



## Imprensa, crônicas e reclames: Lima Barreto e Olavo Bilac sobre o império dos anúncios

**Radamés Vieira Nunes**

Professor do curso de história da UFT/Campus Porto Nacional

Doutorando em História Social da UFU

[radamesnunes@uft.edu.br](mailto:radamesnunes@uft.edu.br)

**RESUMO:** No início do século XX, Lima Barreto e Olavo Bilac, em suas crônicas, perceberam o processo de expansão e transformação da imprensa, um dos aspectos em si das modificações da cidade carioca. As crônicas pesquisadas nos jornais e revistas nos apontaram para a atuação da imprensa como agente modernizador, que incorporou as novas tecnologias e buscou ditar novos valores, hábitos e comportamentos na direção de uma mentalidade dita moderna. Nesse sentido, refletimos sobre a postura que Lima Barreto e Olavo Bilac assumiram no interior desse modelo jornalístico, cada vez mais predominante, e o espaço que suas crônicas ocuparam nele, exprimindo suas concepções acerca do universo em questão. Para isso investigamos a produção dos cronistas no seu espaço de origem, os periódicos, percebendo sua relação e concorrência com os reclames.

**PALAVRAS-CHAVE:** Reclame, Crônica, Cidade.

**ABSTRACT:** In the beginning of the twentieth century, Lima Barreto and Olavo Bilac, in their chronicles, realized the process of expansion and transformation of the press, one aspect of the changes of the city of Rio de Janeiro. The chronicles researched in newspapers and magazines pointed to the role of the press as an agent of modernization, which incorporated new technologies and looked for new values, habits and behaviors toward a modern mindset. In this sense, we reflect on the stance that Lima Barreto and Olavo Bilac assumed within this journalism's model, increasingly prevalent, and the space that their chronicles occupied in it, expressing their views about the universe in question. For this we investigated the production of the chroniclers in their area of origin, the journals, realizing their relationship and competition with advertisements.

**KEYWORDS:** Advertisements, Chronicles, City.

No início do século XX, a publicidade tornou-se a principal fonte de recursos da imprensa. Consolidou-se como ponto decisivo para permanência ou decadência dos jornais e revistas. É interessante notar que isso ocorreu de forma articulada com as transformações na vida urbana, de maneira que as propagandas começaram a ocupar também outros espaços para além dos jornais e revistas, como os muros e locais públicos da cidade. Ceder espaço nos jornais e revistas para os reclames era quase uma obrigação. “Grandes” ou “pequenas”, conservadoras ou não, a maioria das folhas impressas se sujeitavam ao “império da publicidade”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> SUSSEKIND, Flora. *Cinematógrafo de Letras: literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987, p. 59-70.



Os jornais em que Lima Barreto e Olavo Bilac trabalharam não fugiram à regra; alguns com mais anúncios, outros com menos. No entanto, a relação da imprensa com os anúncios possibilitou-nos perceber o potencial dos periódicos, pois, quanto mais reclames tivessem, maiores ou melhores deviam ser a capacidade de circulação, a visibilidade, a estrutura e o poder de atuação na política e na cultura do Rio de Janeiro. Jornais grandes e prósperos viviam da publicidade, carregados de anúncios dos mais variados. O alvo da imprensa, entendida como empresa, era ampliar o ciclo de leitores para aumentar a publicidade e, conseqüentemente, os recursos financeiros. Segundo Heloisa de Faria Cruz,

Com a virada do século, a propaganda deixa progressivamente o espaço exclusivo das publicações comerciais e articula-se à imprensa periódica de uma forma mais ampla. Nesse processo, o reclame transforma-se numa das formas centrais de financiamento das publicações. O sucesso de um periódico, sua manutenção como uma publicação competitiva e estável, passa a depender cada vez mais de sua capacidade de atrair recursos via propaganda. As publicações vêm a público repletas de apelos ao mercado.<sup>2</sup>

A junção da publicidade com o jornalismo foi uma relação de sucesso: ambos eram beneficiados, mas tal junção resistia apenas ante a troca recíproca de vantagens, pois se o jornal não fosse capaz de proporcionar retorno às empresas anunciantes, a união se esfacelava. Ou ainda, se os anunciantes não remunerassem o veículo jornalístico, o espaço nas folhas era vedado. Não havia preocupação alguma dos anunciantes com a intenção do jornal, não havia problema com a tendência do mesmo, pouco importava saber se ele era anarquista, positivista ou republicano. Tanto é que publicidades se repetem em jornais absolutamente distintos como *O Diabo*, *A Lanterna* e a *Gazeta de Notícias*<sup>3</sup>. A preocupação era com o poder de alcance que o jornal exercia na sociedade, se ele era muito lido ou não. Ainda de acordo com Cruz, “fabricantes e comerciantes, agentes de um mercado em acelerado desenvolvimento, encontram nos reclames o espaço de visibilidade para seus produtos e serviços”<sup>4</sup>. Em contrapartida, o veículo de comunicação jornalístico abria espaço nas folhas a qualquer anunciante fiel com as tarifas cobradas sem fazer distinção quanto à qualidade do produto ou do serviço anunciado e, menos ainda, quanto à índole das empresas ou indivíduos que compravam o direito de divulgação no jornal. O Correio da manhã, entre as notícias do dia, oferece espaço para anúncio “200 réis – ANNUNCIOS DE ALUGA-SE, VENDE-SE, PRECISA-SE no CORREIO DA MANHÃ –

<sup>2</sup> CRUZ, Heloisa de Faria. *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana 1890-1915*. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2000, p. 156.

<sup>3</sup> *O Diabo*, Rio de Janeiro, 1903.

*A Lanterna*, Rio de Janeiro, 20 nov. 1902.

*Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, 06 set. 1903.

<sup>4</sup> CRUZ, Heloisa de Faria. *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana 1890-1915*, p. 153.



RUA DO OUVIDOR N. 117 – 200 RÉIS”<sup>5</sup>.

No entanto, é preciso reconhecer que alguns “grandes” jornais e revistas, como *Jornal da Exposição*, *Kosmos*, *Gazeta de Notícias*, *Correio Paulistano*, entre outros de maior circulação, podiam selecionar os anúncios que melhor se encaixavam à perspectiva do periódico. Mesmo assim, a oferta monetária de indivíduo, de empresa ou de outro seguimento sempre prevalecia como o principal critério da seleção. Normalmente, as empresas que podiam pagar pelo espaço cobiçado eram aquelas que ofereciam produtos próprios da cultura dos principais leitores dos grandes periódicos. Os responsáveis pelos jornais também disputavam a preferência das empresas comerciais e industriais mais cobiçadas.

Havia também jornais de pequena circulação e fora dos parâmetros dos grandes periódicos que dedicavam seus anúncios ao público ao qual serviam. O *Jornal Correio da Noite*, dirigido por Victor Silveira, em que Lima Barreto colaborou, é um bom exemplo. Ele se dedicava a defender a população pobre do Rio de Janeiro, principalmente em relação às questões políticas. No *Correio da Noite*, o critério de escolha da publicidade não era o fator financeiro, mas sim as empresas mais acessíveis à gente pobre. Na verdade, eram as duas coisas, pois a população suburbana representava grande parte dos consumidores do Rio de Janeiro, tendo em vista que a alta sociedade era extremamente reduzida. Era bom para a maioria das empresas receber a credibilidade de um jornal tão dedicado às causas populares.

Os reclames são anunciados da seguinte forma no *Correio da Noite*: “INDICADOR COMMERCIAL – Não é um simples reclame, pois, nessa secção, só indicamos algumas casas commerciaes [sic] que, de facto, estão em melhores condições de servir a população”<sup>6</sup>. Na sequência aparecem os primeiros reclames:

A’ VITORIA UNIVERSAL – É a fabrica de roupas brancas, à rua da Carioca n.21, em frente ao Mercado de Flores, que continúa [sic] a vender todos os artigos por preços mais baratos do que em qualquer outra casa. – Este mez [sic], a título de bonificação, ao povo, alguns artigos por preço quase [sic] de graça!!..”

CASA S. FELICIANO – RUA DE CATUMBY, 2 – TELEP, N. 846 – VILLA – Em catumby e suas adjacências é o mais barateiro, em comestíveis em grosso e a varejo.<sup>7</sup>

Nesse mesmo jornal, ao lado do *Indicador Comercial*, há também a propaganda de casas comerciais dos subúrbios, o que não era comum na imprensa da época, que era ocupada apenas por reclames voltados para a região central. Mas note-se que os anúncios feitos pelas casas

<sup>5</sup> *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 29 abr. 1905.

<sup>6</sup> *Correio da Noite*, Rio de Janeiro, 13 jan. 1915, p. 1.

<sup>7</sup> \_\_\_\_\_, 13 jan. 1915, p. 1.



comerciais dos subúrbios são menores e mais discretos que os outros, indicando que o fator financeiro teve predominância mesmo nos jornais mais alternativos. Outro fator observável é que a fronteira de contato entre subúrbios e região central se deu também na seção de reclames do periódico, expressa na disposição dos anúncios:

NOS SUBURBIOS – As casas commerciaes, pharmacias, gabinetes dentários, cinemas, etc., que mais vantagens offerecem a população suburbana, são as seguintes, CASA AYMORÉ - HOTEL E RESTAURANT BRAZIL - FABRICA PARAISO - HERVAN ‘ RIO – S COMI E S. DAMIÃO. [sic]<sup>8</sup>

A página de anúncios completa do jornal *Correio da Noite* nos aponta que a vida comercial do Rio de Janeiro se concentrava em torno do espaço reformado, onde as maiores empresas se aglomeravam<sup>9</sup>.

No entanto, este jornal era uma exceção, a regra geral no campo jornalístico era outra. Olavo Bilac, numa crônica que escreveu para o *Correio Paulistano*, sobre o modelo do jornalismo moderno no Brasil, definiu a relação de dependência da imprensa moderna com os anúncios. Ele diz que

A imprensa não poderia deixar de ser industrializada, num século de tão espalhado e profundo industrialismo. Ainda é possível, graças a todos os deuses, a existência de jornalistas apóstolos e sacerdotes, pregando as boas idéias, e batalhando as boas batalhas, em favor da verdade e da justiça; mas o jornal não pode ser feito, sustentado, e imposto ao público, somente pelos jornalistas. É preciso distinguir. Um jornal é um organismo extraordinário e até absurdo, formado de vários órgãos diferentes, que se conjugam, mas se contradizem. Na primeira coluna de um jornal moderno, há o artigo de fundo, em que o diretor sustenta as suas idéias, ou as idéias do seu partido. Mas adiante, há o terreno neutro da colaboração literária, crítica ou política. Mais adiante ainda, há o noticiário, em que impera o repórter, cuja principal obrigação é manter sempre acordada e excitada, com escândalo ou sem ele, a curiosidade do público. E, enfim, há o vasto domínio do anúncio, que é independente e soberano, e onde o dinheiro é rei. Todos esses órgãos funcionam juntos, uma aliança em que não é preciso que haja coerência [...] Mas onde a incoerência e a contradição, num bom jornal moderno, se mostram mais claramente, é na comparação do domínio da redação com o domínio dos anúncios. [...] Sem esse industrialismo, o jornal não poderia viver. Pode existir ainda hoje o tipo antigo e clássico do “jornalista-apóstolo”. Pode existir, e existe. Mas a imprensa não é um apostolado. No meio do noticiário de escândalo e dos anúncios, o artigo do doutrinador é como um púlpito sacro, plantado no meio de uma feira [...].<sup>10</sup>

Na reflexão sobre a imprensa de seu tempo, Olavo Bilac chama a atenção para a necessidade de não ignorar sua característica industrial e de massa. Ele reivindicava uma ética flexível, que não recusasse determinados tipos de noticiário ou de publicidade, como a dos

<sup>8</sup> *Correio da Noite*, 13 jan. 1915, p. 1.

<sup>9</sup> \_\_\_\_\_, 13 jan. 1915, p. 1.

<sup>10</sup> BILAC, Olavo. Crônica. In: *Correio Paulistano*, São Paulo, 24 nov. 1907, p.1.



curandeiros, feiticeros, videntes, cartomantes etc. Para ele, o jornalismo seguia apenas uma tendência inevitável de acompanhar o processo de industrialização que ocorria no Rio de Janeiro. A distinção, feita na crônica entre “jornalismo apostolado” e “jornalismo moderno”, revela a diferenciação entre as folhas que acompanharam e protagonizaram as mudanças na imprensa e os que, por um motivo ou outro, resistiram às inovações.

O jornalismo “apostolado”, “antigo” e “clássico” nunca foi extinto na história do jornalismo brasileiro, ele sempre permaneceu, pois sempre houve bandeiras a serem defendidas; no entanto, um jornal pautado nesse modelo não durava muito, ou porque não conseguia se manter ou porque sua existência deixava de ter sentido. O jornalismo apostolado, representado por pequenos jornais, pequeno não no sentido de ser pouco lido, mas no sentido de ter poucos recursos materiais e técnicos, por muito tempo contrastou com o “jornalismo moderno”. Para Bilac, jornalismo não pode ser feito apenas com boa vontade, ideias e sonhos. Para sobreviver é necessário assumir o caráter de indústria e não se envergonhar de agir como tal, a ideia de pureza no jornalismo é uma ingenuidade. Segundo Juarez Bahia era fácil criar folhas, o difícil era mantê-las, por isso no início do século XX surgiram vários jornais, a maioria de vida efêmera<sup>11</sup>.

Lima Barreto, por exemplo, teve uma experiência nesse sentido. Em meados de 1907, ele criou a *Revista Floreal*, uma revista literária cujo objetivo era ser um contraponto a outras revistas que contavam com a colaboração de escritores já consagrados do período, chamados por ele de “mandarins da literatura”. Mas seu objetivo principal era se tornar um escritor consagrado. O caminho para isso era a imprensa, como a grande imprensa não se abria a novos escritores ou eles não se adaptavam a ela, o escritor, juntamente com colegas do Café Papagaio, como Alcides Maia, Antonio Noronha Santos, Domingos Filho, Fabio Luz e outros, criou a revista para publicar seus escritos e posteriormente facilitar o acesso a um editor<sup>12</sup>.

A *Revista Floreal* era mantida apenas com a contribuição dos seus próprios redatores; não estavam sintonizados ao “espírito da época”, não se abriram ou não conseguiram se adequar às exigências que orientavam a imprensa moderna e industrializada. A revista sucumbiu no quarto número diante da incapacidade de se manter, já que a mesma não tinha publicidade comercial, nem inovações técnicas, nem variedades<sup>13</sup>. Ou seja, era muito pouco atraente aos leitores da época, portanto não era um periódico vendável. Olavo Bilac parecia ter razão: apenas boas

---

<sup>11</sup> BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. São Paulo: IBRASA, 1972, p. 57.

<sup>12</sup> BARBOSA, Francisco de Assis. *A vida de Lima Barreto*. Belo horizonte: Itatiaia; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1988, p. 133-134.

<sup>13</sup> \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, p. 136.



batalhas e idéias não eram suficientes para mover um periódico.

A imprensa “moderna” e “industrializada”, na opinião de Bilac, nunca teria coerência, pois mesmo que esta mantivesse características do modelo antigo e clássico, como o poder de doutrinar, de formar a opinião pública, também precisaria abrir espaço aos escândalos para atrair leitores, e também aos anúncios a fim de garantir recursos. Para o cronista, a falta de coerência não é manter esses diferentes espaços nas folhas, mas sim em relação à hipocrisia de alguns jornais, jornalistas e até leitores em não aceitarem os contrastes necessários do modelo moderno de jornalismo. Eles exigiam uma ética impossível de ser seguida para os jornais-indústria que quisessem permanecer ativos e atuantes. A imprensa deveria ceder espaço para qualquer anúncio ou propagandas de caráter político, independente das convicções dos dirigentes do jornal, pois só assim ele sobreviveria, já que o mesmo seria resultado da junção desses elementos contrastantes.

No início do século XX, por exemplo, era comum encontrar críticas de jornalistas sobre a proliferação de práticas místicas na cidade do Rio de Janeiro; eles atacavam e denunciavam videntes, cartomantes, curandeiros, considerados charlatões que nada mais faziam do que extorquir pessoas de bem. No entanto, nos mesmos jornais em que se fazia o ataque a essas “crendices” e se noticiava alegremente a prisão dos feiticeiros, também circulavam diversos anúncios de curandeiros, cartomantes, videntes, médiuns e profetas. Veja o que Lima Barreto escreveu em uma de suas crônicas, confirmando esta afirmativa:

Outra coisa que me surpreende, na leitura de seção de anúncios dos jornais, é quantidade de cartomantes, feiticeiros, adivinhos, charlatães de toda a sorte que proclamam, sem nenhuma cerimônia, sem incômodos com a polícia, as suas virtudes sobre-humanas, os seus poderes ocultos, sua capacidade milagrosa. Neste jornal, hoje, há mais de dez neste sentido.<sup>14</sup>

Em outra crônica ele comentou sobre os anúncios, e com ironia detalhou como eles apareciam nas páginas dos periódicos e a eficiência dos curandeiros ocultistas:

Pelino [...] resolveu consultar um curandeiro. Procurou os jornais, leu os anúncios e visitou então muitos que se anunciavam com grandes gabos. Leu o do professor Im-Ra, sacerdote de magia natural ou ortológica, capaz de dar saúde, beleza, amor, por um processo psicológico ainda desconhecido, etc, etc. Leu outros, mas aquele que mais agradou foi o Ergonte Ribeiro, ocultista explícito, curador de doenças da virtude, por meio [...] de instrumentos mecânicos esotéricos, cuja eficácia estava comprovada com 1452 atestados que possuía.<sup>15</sup>

Observe alguns desses anúncios de ocultismo, que circulavam nos periódicos em forma

<sup>14</sup> BARRETO, Lima. Crônica: Anúncios... Anúncios... In: RESENDE, Beatriz; VALENÇA, Rachel (Orgs.). *Lima Barreto: Toda crônica*. Rio de Janeiro: Agir, 2004, p.244.

<sup>15</sup> \_\_\_\_\_. *Correio da Noite*. Rio de Janeiro, 17 dez. 1914.



de reclames:

GABINETE DE SCIENCIAS OCCULTAS DO PROF. GEORGE BAÇU –  
RUA VICTORIA, 129 – TELEP – ENT., 2371 – BRAGANTINA 171, S.  
PAULO – BRAZIL

Attende a todos os que o procuram das 15 às 18 horas à rua victoria, 129, telep 2371 – curas importantes tem realizado pelo ocultismo, conforme tem comprovado a imprensa paulista. Attestados photographicas e dedicatorios das curados desta capital acham-se no gabinete do professor BAÇU. [...] NOTA – O professor avisa aos seus clientes que não tem gabinete no Rio, nem representação em parte alguma.[sic]<sup>16</sup>

O FUTURO REVELADO: Prof. Dr. de Viremont se achará em seu escriptorio, Senador Dantas 44, sala de entrada. De 16 do corrente em diante, de 9 às 11 e de 1 às 5 horas. - Preços das consultas 10\$000, de 7 às 9 da noite 5\$000, há consultas nos domingos. Aceita chamados no domicilio, Preços 15\$, por dous 20\$, por um grupo 30\$000.<sup>17</sup>

A imprensa era o principal caminho para que essas práticas viessem a público, aumentando a clientela daquele que tivesse o anúncio melhor elaborado e convincente no Jornal ou revista mais renomado. O periódico tinha o poder de atribuir veracidade aos serviços e produtos anunciados, levando pessoas a acreditarem nesses profissionais do ocultismo ou profissionais políticos. Outro exemplo é o jogo do bicho, tido, por muitos, como uma das maiores moléstias da sociedade, um vício que deveria ser extirpado. Entretanto, todos os jornais-empresa publicavam anúncios do jogo do bicho e até davam palpites<sup>18</sup>. O cronista estava convicto de que a crescente indústria publicitária e os políticos dependiam dos jornais, bem como os jornais dependiam deles.

O purismo de valores e princípios, na imprensa, esfacelava-se gradualmente à medida que o modelo empresarial/industrial se consolidava. Isso não quer dizer que os profissionais do jornalismo, especialmente a redação dos jornais e revistas, não tinham suas convicções e faziam da imprensa um meio de propagá-las. Mas tais convicções e concepções de mundo concorriam com o interesse comercial, que muitas vezes foi priorizado em detrimento dos interesses das outras convicções. Porém esses interesses não eram excludentes, como poderiam aparentar ser, pois quanto maior fosse o potencial econômico e comercial do jornal-empresa, tão maior seria sua influência e poder de alcance para imprimir seus ideais de cultura, política, cidade, e demais projetos.

Esse novo modelo de jornalismo faria, forçosamente, concessões ideológicas. A característica de apostolado deixou de ser predominante, o apostolado da direção, redação e

<sup>16</sup> *Careta*, Rio de Janeiro, 07 ago. 1915.

<sup>17</sup> *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, 16 fev. 1906, p. 8.

<sup>18</sup> BILAC, Olavo. Crônica. In: *Correio Paulistano*, São Paulo, 24 nov. 1907, p.1.



colaboradores passou a conviver, sem muita coerência, com a expectativa e gosto dos leitores e com o apostolado dos patrocinadores, fosse do comércio ou da política. A partir de então, a imprensa passou a ter esse tripé de sustentação, alguns jornais dariam maior importância a um ou outro desses fatores, e essa decisão dependia em grande parte do sucesso ou insucesso do periódico em questão<sup>19</sup>.

Na *Revista da Época*, um dos periódicos em que Lima Barreto colaborou, revista de pequena tiragem e de restrita colaboração, nota-se a preocupação e a importância desse tripé para a sobrevivência do impresso. Numa nota de abertura, a redação comunica aos leitores: “[...] três anos de existência trabalhosa é certo, porém sempre assegurado pelo apoio dos novos assignantes e do commercio, assim como do público em geral”<sup>20</sup>.

Sendo assim, podemos notar que a maioria dos jornais em que Barreto e Bilac escreveram não se fechou aos anúncios comerciais e políticos. Não haveria de ser diferente, Nelson Werneck Sodré percebeu que no período em que esses cronistas atuaram na imprensa carioca, jornais clássicos como o *Jornal do Brasil*, tinham 85% das páginas ocupadas por pequenos anúncios<sup>21</sup>.

Havia propagandas com finalidades comerciais, culturais, políticas e outras mais, com o fim de promover algo ou alguém para a sociedade. Em praticamente todos os jornais que pesquisamos, seja de grande ou de pequena circulação, os reclames comerciais se repetem, são os mesmos, salvo algumas exceções<sup>22</sup>. O que altera de um jornal para outro é a quantidade de anúncios, sua elaboração e a posição que ocupa. Além das propagandas políticas, do jogo do bicho, videntes e cartomantes, havia publicidades, principalmente de seguros de vida, licores, cervejas, xaropes, elixires, cigarros, charutos, hotéis, restaurantes, dentistas, oficinas tipográficas, roupas, perfumes, gramofones, oficinas de serviços de diversos tipos, fósforos, velas, pacotes<sup>23</sup>.

A propaganda nos periódicos, especialmente nos de grande circulação, como *Careta*, *Kosmos*, *Jornal da Exposição*, *Gazeta de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Fon-Fon*, expressam a sintonia com países estrangeiros nos hábitos e costumes brasileiros. Nos produtos, marcas ou na apresentação

<sup>19</sup> BILAC, Olavo. Crônica. In. *Correio Paulistano*, São Paulo, 24 nov. 1907, p.1.

<sup>20</sup> *Revista da Época*, Rio de Janeiro, 03/1904.

<sup>21</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. *Historia da imprensa no Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999, p. 346.

<sup>22</sup> Por exemplo, a propaganda de apólice de seguro – terrestre ou marítimo – da *A Equitativa*, se repetia na *Careta*, *Kosmos*, *Correio da Manhã*, *Correio Paulistano*, entre outros.

<sup>23</sup> Os principais jornais pesquisados foram: *A.B.C.* (1916); *Almanak do Tagarela* (07/1903); *A Lanterna* (11/1902); *Careta* (1915 – 1920); *Correio da Manhã* (04/1905 – 06/1906); *Correio da Noite* (14 dez. 1914 – 31 dez. 1914); *Correio Paulistano* (10 set. 1907 – 18 jun. 1908); *Diabo* (1903); *Fon – Fon* (04-12/1907); *Gazeta da Tarde* (1911); *Gazeta de Notícias* (07 jan. 1900 – 25 out. 1908); *Jornal da Exposição* (09/1908 – 11/1908); *Kosmos* (03/1904 – 05/1908); *Quinzena Alegre* (1903); *Revista da Época* (10/1903 – 1904); *Revista Floreal* (05/1908); *Revista Contemporânea* (1918).



do anúncio, era comum encontrar essa sintonia principalmente com os Estados Unidos, a Inglaterra e a França. Na revista *Careta*, por exemplo, há o seguinte anúncio de perfume: “um jour viendra - perfume d'arys o mais luxuoso, adoptado pelas pessoas elegantes, o mais cativante e penetrante”<sup>24</sup>. Na revista *Kosmos*, a sintonia com hábitos ingleses era expressa no anúncio de um chapéu: “os smarts só usam chapéus que têm esta marca”<sup>25</sup>.

Além disso, a publicidade na imprensa colocava em evidência a região central do Rio de Janeiro na época. Os jornais, comércios, obras públicas, áreas de passeio público, tudo se concentrava no espaço principal da cidade, o centro do Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XX. As ruas mais destacadas nos jornais pesquisados foram: rua Ouvidor, rua Dos Ourives, rua Da Quitanda, rua Gonçalves Dias, rua 7 de Setembro. Parecia que toda a vida comercial do Rio se concentrava nessas ruas próximas à Avenida Rio Branco, espaço onde o ideal de modernidade tinha sua maior expressão. O jornalismo era o espaço dos anúncios das ruas, prédios e construções, também arautos da modernização a que se submetia a cidade.

Periódicos de maior circulação, com mais recursos tecnológicos e constituídos como empresa, como o *Jornal da Exposição* e Revista *Kosmos*, além das propagandas comerciais, também faziam propaganda da Avenida Central e da prefeitura do Rio de Janeiro. A Revista *Kosmos*, além dos anúncios que fazia principalmente de produtos específicos para mulheres e crianças, que preenchiam as primeiras e as últimas páginas da revista, possuía, por exemplo, publicidade referente às obras da Avenida Central. Na revista havia propagandas da Prefeitura do Rio de Janeiro enaltecendo obras, atos e personalidades<sup>26</sup>.

O *Jornal da Exposição*<sup>27</sup> era praticamente todo constituído por publicidade da Prefeitura do Rio de Janeiro. Os anúncios comerciais dividiam espaço com os anúncios que propagavam os lugares atraentes da cidade. Em todos os números sempre estava estampada, na primeira página, a fotografia de uma personalidade política ou de algum lugar notável ou de um grande nome da literatura. Nas últimas páginas do jornal da exposição, o destaque era para propagandas de restaurantes, teatro, cinema e bailes, ou seja, atrações do “lugar modelo” da cidade carioca<sup>28</sup>. O reclame havia invadido a imprensa não apenas para aumentar o mercado consumidor, mas para

<sup>24</sup> Revista *Careta*, Rio de Janeiro, 08 mai. 1920.

<sup>25</sup> *Kosmos*, Rio de Janeiro, 1905.

<sup>26</sup> \_\_\_\_\_, Rio de Janeiro, 06/1905. A revista era um dos principais instrumentos de publicidade da prefeitura e suas obras, ela mesma se definia como o veículo responsável pela: *descrição completa da Capital da Republica histórica, administração, monumentos, bellezas naturaes, dados estatísticos, ilustrações primorosas, trabalho hypographico de primeira ordem (...)*. Além de anunciar na revista, a impressão de obras editadas pela prefeitura do Rio de Janeiro, escritas por Ferreira Rosa, eram feitas pela oficina da Kosmos, sob a responsabilidade do editor Jorge Schmidt.

<sup>27</sup> O *Jornal da Exposição* circulou apenas durante a Exposição Nacional, entre setembro a novembro de 1908.

<sup>28</sup> *Jornal da Exposição*, Rio de Janeiro, 09-11/1908.



reforçar valores, determinar hábitos e influenciar práticas.

O jornal *Correio da Manhã*, nos primeiros anos do século XX, dedicava toda a última página à publicidade, mas nas outras páginas também havia alguns anúncios dividindo coluna com outras linguagens do diário<sup>29</sup>. O jornal *Lanterna - Revista de Ciências, Letras e Arte*, mesmo sendo dirigido por um grupo de acadêmicos, com uma pequena tiragem, fez uso significativo de publicidade, quase sempre no meio ou nas últimas páginas, dividindo espaço com a sessão de crítica literária do periódico. Sobre a publicidade desse jornal, é interessante notar que os anúncios presentes eram de produtos comumente utilizados no universo intelectual. Para citar alguns exemplos: pianos Ronisch, editoras como a Laemert e C. Livreiros e Editores, propaganda de licor, cigarros e outros produtos ligados aos espaços de sociabilidade, como os Cafés, frequentados por grande parte dos intelectuais da época, especialmente acadêmicos e literários que constituíam o público alvo do periódico<sup>30</sup>.

No *Correio Paulistano*, jornal em que Olavo Bilac escreveu a crônica sobre os anúncios, a publicidade estava presente em quase todas as páginas<sup>31</sup>. O jornal diário era publicado com quatro ou seis páginas. Destas, sempre a segunda, a terceira e a quarta eram ocupadas por propagandas que dividiam espaço com informativos, crônicas e folhetim.

A *Gazeta de Notícias*<sup>32</sup> era repleta de anúncios espalhados por todas as páginas, mas que se concentravam principalmente na última, reservada exclusivamente para tal fim. No *Correio da Manhã*<sup>33</sup>, a quarta página era toda reservada aos reclames. A revista *Fon-Fon*<sup>34</sup> abria e fechava seus números com propagandas, normalmente as cinco primeiras e as cinco últimas páginas eram dedicadas aos reclames. A pequena revista humorística e de crítica em que Lima Barreto escreveu, *O Diabo*<sup>35</sup>, teve também forte presença publicitária. Na revista *Caretá*<sup>36</sup>, as propagandas ocupavam normalmente as dez primeiras páginas e as duas ou três últimas.

Com o desenvolvimento da indústria de reclames e o surgimento de profissionais da propaganda que transformaram os anúncios, surgem vários jornais e revistas como *A Bruxa*<sup>37</sup>, por exemplo, criada por Olavo Bilac juntamente com Julião Machado, com a finalidade de veicular

<sup>29</sup> *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 04/1905-06/1906.

<sup>30</sup> *A Lanterna*, Rio de Janeiro, 11/1902.

<sup>31</sup> *Correio Paulistano*, São Paulo, 09/1907.

<sup>32</sup> *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, 08 jan. 1905-24 dez. 1905.

<sup>33</sup> *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 04/1905-06/1906.

<sup>34</sup> *Fon-Fon*, Rio de Janeiro. 04-12/1907.

<sup>35</sup> *Diabo*, Rio de Janeiro, 1903.

<sup>36</sup> *Caretá*, Rio de Janeiro, 27 mar. 1915 – 18 dez. 1915.

<sup>37</sup> *A Bruxa*, Rio de Janeiro. 05 fev. 1897.



propaganda comercial. Surgem também outros pequenos periódicos que se mantiveram em funcionamento em razão dos anúncios. O tempo de existência do periódico dependia, em parte, da quantidade de anunciantes que possuía e da fidelidade desses para com o veículo em que seu estabelecimento se fazia conhecido. Mas isso não era suficiente; caso o periódico não tivesse outras linguagens que atraíssem leitores, o mesmo não teria grande aceitação do público, conseqüentemente, deixava de ser interessante para a indústria de reclames<sup>38</sup>.

Havia periódicos, como a *Revista Tagarela*, em que Barreto colaborou, que eram criados exclusivamente para a propaganda comercial. Grande parte dela era dedicada a anunciar produtos, serviços e marcas. Os redatores da revista a definiam como *Semanário crítico, humorístico, ilustrado e de propaganda commercial*. Essa revista fazia anúncio dela mesma a patrocinadores em potencial, no intuito de atrair comerciantes dispostos a investir no projeto. Observe o anúncio que circulava em seus números: “Chamamos a atenção do commercio para o systema inteiramente novo dos anúncios que por preços reduzidos publicamos na Tagarela”<sup>39</sup>.

Com as mudanças na imprensa e na sociedade, os jornais e revistas transformaram-se em produtos de consumo. Nesse sentido, a redação dos periódicos parecia fazer propaganda dos próprios periódicos. Era essa uma das estratégias para aumentar o número de vendas e manter a fidelidade dos assinantes e investidores. As qualidades e novidades eram sempre anunciadas no próprio jornal como uma espécie de propaganda para chamar a atenção dos leitores, ampliando a visibilidade e a credibilidade do mesmo.

A brilhante defesa que o valente Correio da manhã tem feito em prol da construção de casas nas zonas fabris, é um serviço de tanta magnitude que nenhum operário pode, sem incorrer numa clamorosa injustiça, deixar de sentir-se satisfeito e agradecido por tão grande obsequio. É sem duvida alguma resultado dessa defesa, a iniciativa do Dr. Pereira Passos, adquirindo os terrenos precisos e mandando nelles construir os primeiros grupos de habitações operarias...<sup>40</sup>

Outro exemplo é o da *Revista da Época*:

Devíamos principiar pedindo alvissaras aos nossos leitores pela excelente notícia que hoje temos a fortuna de lhes dar. Realmente o caso não é para menos, visto que no empenho que temos sempre mostrado de melhor quando possível a Revista da Época, tornando-a cada vez mais digna de sympathia que lhe é dispensada...<sup>41</sup>

Os jornais e revistas assumiam esse aspecto de mercadoria, que poderia ser tanto

<sup>38</sup> SUSSEKIND, Flora. *Cinematógrafo de Letras*, p. 62.

<sup>39</sup> *Revista Tagarela*, Rio de Janeiro, 07/1903.

<sup>40</sup> *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 04 abr. 1906.

<sup>41</sup> *Revista da Época*, Rio de Janeiro, 03/1904.



vendida como comprada. Vendida aos leitores e comprada pelos comerciantes, mas principalmente pelas facções oligárquicas, características dos primeiros anos da República, que se valeram das folhas impressas como instrumento indispensável para manutenção do seu poder no cenário político. Os periódicos se esforçavam para manter o equilíbrio do tripé de sustentação do jornalismo.

Não era tão comum, mas havia também periódicos que não davam tanta importância à publicidade e praticamente se fechavam a ela. Era o caso da revista *Quinzena Alegre*, que tinha pouquíssimos reclames e parecia não fazer questão de aumentá-los. A postura que a revista assumia de críticas esnobes não era de quem estava interessada em atrair pessoas dispostas a comprar um espaço em suas páginas. *Quinzena Alegre* fazia críticas aos burgueses, homens de negócio, magistrados austeros e outros homens aliados a uma literatura e ao jornalismo ligado ao governo e ao mercado. A revista, crítica e humorística, assumia o papel de oposição à grande imprensa carioca. Na nota de abertura é perceptível o descaso da revista em se enquadrar ao padrão do momento:

Hás de notar que não te chamamos ainda de leitor amável nem dissemos que vínhamos preencher uma lacuna... e agora já é tarde para emendarmos a mão, numa phrase chilra de lisonja improdudente. E vá, para que não te amofines, um cumprimento a garroche, desrespeitoso e grotesco, no piparote que te atiramos à pança com a familiaridade de um amigo velho. Ora viva, seu coisa!

42

O tripé de sustentação da revista tinha uma das escoras maior que as outras. A escora correspondente à opinião dos idealizadores da revista, com maior expressão, se sobrepôs às outras, não permitindo o equilíbrio que o contexto exigia dos impressos que almejassem vida longa; equilíbrio este definido por Olavo Bilac como “incoerência e contradição”<sup>43</sup>.

Nem Lima Barreto nem Olavo Bilac se importavam com o domínio dos anúncios; ambos entendiam a necessidade deste para o novo modelo de jornalismo. Tanto é que escreveram pouco sobre isso e, nas poucas vezes que escreveram, trataram os anúncios como algo próprio da imprensa, ou como uma necessidade da qual não se poderia abrir mão. Mesmo Lima Barreto, um dos principais críticos da grande imprensa, não utilizou a crônica para criticar algum periódico em relação aos anúncios comerciais. Barreto era contra o domínio político na imprensa, era contra jornais e revistas que dedicavam páginas inteiras à apologia de algum nome ilustre da política, não concordava com a idéia de que a imprensa, além de fazer propaganda comercial, fizesse propagandas políticas. Barreto não tolerava a subordinação da imprensa e dos

<sup>42</sup> *Quinzena Alegre*, Rio de Janeiro, 1903, p. 1.

<sup>43</sup> BILAC, Olavo. Crônica. In. *Correio Paulistano*, São Paulo, 24 nov. 1907, p.1.



intelectuais que nela trabalhavam às demandas políticas<sup>44</sup>. Já Olavo Bilac aceitava isso com facilidade, pois entendia que o periódico é maior do que qualquer propaganda política e que isso fazia parte da incoerência da imprensa que a mantinha viva.

A publicidade não era questão de sobrevivência apenas para o jornal, era também para todo aquele que se dispunha a viver da pena. Fossem poetas, repórteres, cronistas, desenhistas ou redatores, todos transitavam, além da sua área específica, pelo universo da publicidade. Olavo Bilac, como bom conhecedor do mundo das folhas, apesar de sempre demonstrar a separação da crônica, sonetos e folhetins como o campo da literatura na imprensa distinto de outras linguagens, deu toques literários ao estilo jornalístico, emprestando seu talento a outros gêneros. Bilac não poupava esforços para agradar a clientela, estava sempre pronto a escrever qualquer outra linguagem que constituísse o universo do jornalismo, sem fazer caso do conteúdo ou da forma. Para ele, se bem pago, tudo era válido na imprensa. Para o cronista,

Ninguém escreve unicamente pela satisfação de escrever. Quem assina estas linhas já uma vez disse, num soneto, que não fazia versos ‘ambicionando das néscias turbas os aplausos fúteis’ mas isso foi uma descaradíssima mentira rimada. Quem escreve, quer os aplausos fúteis das turbas néscias, e quer ainda ver pago o seu trabalho, não só em louvores, mas também em dinheiro. Escrever por escrever é platonismo, que, como todos os platonismos, é inepto e ridículo.<sup>45</sup>

Através da trajetória de Bilac e Barreto, podemos notar que a publicidade passou a ser uma das possibilidades para a profissionalização, inclusive para os homens de letras. De acordo com Flora Sussekind,

Muitos dos homens de letras mais conhecidos no Brasil de inícios de século XX não hesitaram de aceitar o papel de homens-sanduíche também. Bilac, Emílio de Meneses, Hermes Fontes, Bastos Tigre são alguns dos que mergulham de cabeça na redação de quadrinhos e sonetos de propaganda.<sup>46</sup>

Havia a ideia de enobrecer o produto e, se ele fosse descrito com a arte poética de um escritor renomado, certamente faria mais sucesso. Quanto mais ornato e burilamento das palavras, mais atrativo se tornava o produto. A arte da escrita, a literatura artística estava a serviço da indústria de reclames como uma forma de enobrecer os anúncios, poetizando-os. Veja um verso-reclame escrito por Olavo Bilac: “Aviso a quem é fumante/ tanto o príncipe de Gales/ como o Campos Sales/ usam fósforos brilhante”. Já Lima Barreto não se enveredou por esse

<sup>44</sup> BARRETO, Lima. Crônica. In: RESENDE, Beatriz; VALENÇA, Rachel. (Orgs.). *Lima Barreto: Toda crônica*, p. 303-304; BARRETO, Lima. Hístrião ou Literato?. In. *Revista Contemporânea*. Rio de Janeiro. 15 fev. 1918; BARRETO, Lima. Até que afinal! In. *A.B.C.*, Rio de Janeiro, 02 fev. 1918.

<sup>45</sup> BILAC, Olavo. Crônica In: DIMAS, Antonio. (Org.). *Bilac, o jornalista: crônicas: volume 2*. São Paulo: Edusp, Unicamp, Imprensa Oficial, 2006, p. 47.

<sup>46</sup> SUSSEKIND, Flora. *Cinematógrafo de Letras*, p. 63.



universo da publicidade, preferindo se omitir a esse respeito. Cremos que nenhuma empresa gostaria de deixar seus reclames aos cuidados de um escritor mulato, “feito”, pobre e opositor virulento ao consumismo e à vida elegante. Definitivamente Lima Barreto não era vendável.

A indústria do reclame se relacionava até mesmo com a literatura brasileira, pois ela contribuiu para a transformação do livro em mercadoria a ser divulgada em anúncios. Os jornais e cartazes anunciavam obras literárias incentivando a compra das mesmas. O reclame era um dos recursos que tornava a obra uma mercadoria vendável. Lima Barreto, criticando os grandes escritores-jornalistas de seu tempo, na pessoa de Coelho Neto, que se omitia frente aos problemas sociais para tratar de pilherias, identificava a importância da propaganda para venda de livros: “[...]a fraqueza dos seus livros, a insuficiência da sua comunicação afetuosa, de forma que os seus livros não vivem por si, mas pela reclame que lhes é feita”<sup>47</sup>. O jornal era o melhor veículo para divulgação de um livro ou do autor do mesmo. Não apenas pelas notas publicitárias, mas também pelos livros publicados em forma de folhetins, onde os autores se consagravam através dos jornais e revistas, para depois publicarem seus livros, que a partir de então teriam maior aceitação por se tratar de um nome já conhecido. Como observou Padre Severiano, “no estado atual de nossa cultura, é o jornal que se lê mais, e não o livro. O poeta ou o prosador que quiser ver a sua obra passar de coisa escrita à coisa impressa tem que se submeter ao jornal. É ele que abrirá caminho ao livro, ou melhor, é ele que tem aberto caminho ao livro”<sup>48</sup>.

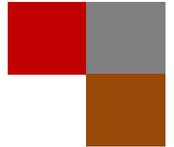
Em muitos momentos, os homens das letras se tornaram homens-sanduíche, mesmo nas crônicas, anunciando o ideal político mais conveniente ou o modelo de cidade mais atraente. A profissionalização do intelectual pode ser associada ao trabalho de um anunciante. De certa forma, os escritores de crônicas eram anunciantes de idéias ou projetos específicos; se o intelectual anunciante fosse bom, a idéia era comprada, ou, ao menos, o público do veículo no qual ele escrevia aumentava.

O reclame invadiu não só as ruas da cidade carioca, mas também a imprensa. E nela aparecia como expressão da realidade do Rio de Janeiro. A indústria publicitária no Brasil revelava que a imprensa e a sociedade estavam em vias de transformação. Como demonstra Lima Barreto em uma de suas crônicas, e com ela encerramos esta breve reflexão:

Quando bati à porta do gabinete de trabalho do meu amigo, ele estava estirado num divã improvisado com tábuas [...] lendo um jornal. Não levantou os olhos do cotidiano, e disse-me, naturalmente:

<sup>47</sup> BARRETO, Lima. Crônica. In. *Revista Contemporânea*, Rio de Janeiro, 15 fev. 1918.

<sup>48</sup> RESENDE, Padre Severiano de.; RIO, João do. (Org.). *Momento Literário*. Rio de Janeiro: Editora Criar, 2006, p. 103.



- Entra.

Entrei e sentei-me [...] Ele, porém, não tirava os olhos do jornal que lia, com a atenção de quem está estudando coisas transcendentas.

- Que diabo tu lêes aí, que não me dás nenhuma atenção?

- anúncios, meu caro; anúncios...

- É o recurso dos humoristas à cata de assuntos, ler anúncios.

- Não sou humorista e, se leio os anúncios, é para estudar a vida e a sociedade. Os anúncios são uma manifestação delas; e, às vezes, tão brutalmente as manifestam que a gente fica pasmo com a brutalidade deles.<sup>49</sup>

Recebido em: 14/05/2012

Aprovado em: 06/06/2012

---

<sup>49</sup> BARRETO, Lima. Crônica: Anúncios... Anúncios... RESENDE, Beatriz; VALENÇA, Rachel. (Orgs.). *Lima Barreto: Toda crônica*, p.243.