



## “Rindo se diz coisas sérias”: política e humor na *Revista do Brasil* (1906-1912)

Willan de Souza Januário\*

**RESUMO:** A *Revista do Brasil* foi um periódico que começou a circular em 1906, em Salvador, de propriedade de José Alves Requião e era claramente inspirada em revistas como *O Malho*, findando suas tiragens em 1912. Sua história e atuação se confundem com as disputas políticas da Bahia dos primeiros anos da República. Inicialmente, simpatizava com o grupo liderado por José Marcelino e Araújo Pinho (governadores do estado na primeira década do século XX). Entretanto, já na chamada Campanha Civilista (1910), vinculou-se às hostes de J.J Seabra (político baiano que estava em ascensão). Entretanto, não só de pejejas políticas vivia a *Revista do Brasil*. Seus proprietários e caricaturistas estavam atentos às lutas travadas na Bahia (as constantes greves, turbas e movimentos sociais daquele tempo). Ainda, o intuito é de demonstrar que analisar as inúmeras charges, textos e sátiras produzidas por essa fonte é uma forma de entender como a imprensa do período representava um personagem bastante utilizado por esses veículos na época: o “Zé Povo”. Em solo baiano, o “Zé” ganhou características distintas das feições publicadas em outros estados e se travestiu em uma espécie de adulator das autoridades. Por fim, não pretendemos privilegiar uma narrativa que apresente apenas as tramas internas do poder isoladas da sociedade em que estão inseridas. Pois, o magazine também publicou conflitos sociais entre as classes subalternas e as autoridades que aconteciam na Bahia.

**Palavras-chave:** Bahia; Primeira República; Humor; Política.

A pesquisa até agora empreendida acerca desse magazine indica que ele foi um importante agente político de seu tempo ao atuar em momentos decisivos das disputas partidárias da Bahia nas décadas iniciais do período republicano. Principalmente, em três grandes crises que modificaram a história desse estado, a saber: a divisão que fragmentou o Partido Republicano Baiano, agremiação que até então representava os interesses desse ente federado nacionalmente (em 1907), a eleição presidencial denominada como Campanha Civilista (em 1910) e a subida de José Joaquim Seabra, o J.J Seabra, ao executivo baiano (em 1912).

Alguns historiadores desse estado, que pertencem a uma corrente historiográfica mais clássica (PANG, 1979 e SAMPAIO, 1978), entendem que o personalismo das autoridades e a fragilidade dos partidos e das instituições políticas locais são os fatores explicativos para essas crises que abalaram a pretensa estabilidade do pacto oligárquico republicano baiano. Por

---

\* Doutorando do Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal Fluminense (PPGH-UFF), vinculado ao setor temático de História Contemporânea II (linha temática: Poder e Sociedade). Professor da rede estadual de ensino do Estado da Bahia. E-mail: willjanuario@yahoo.com.br.



outro lado, outros estudiosos (VISCARDI, 2001 e ZULINI, 2016) compreendem que acontecimentos como esses são exemplos claros do dinamismo político que existia na Primeira República brasileira (1889-1930) e, nesse ponto, a Bahia era uma das unidades federativas que atestam uma das principais características desses anos, isto é, a existência de uma intensa competição partidária.

No que diz respeito a esse texto, temos o objetivo de demonstrar aspectos da materialidade da denominada *Revista do Brasil*, uma publicação que se mostrou singular dentro do jornalismo baiano do início do século passado ao compartilhar dos estilos e ideais de modernidade que estavam presentes na imprensa daquela época. De propriedade de José Alves Requião, político e dono de alguns veículos noticiosos da cidade de Salvador, o periódico tinha um tamanho de 26,5cm de comprimento por 18 cm de largura, com uma média de 50 páginas e 15 ilustrações para cada exemplar, o que é, para os padrões do período, uma boa quantidade. Ao longo da pesquisa, foram catalogadas 119 edições, publicadas, geralmente, a cada 15 dias. Mas, por determinados fatores, a distribuição quinzenal acabava sendo interrompida. Provavelmente, pelas viagens que seu proprietário e os membros da redação faziam com o intuito de elaborar matérias e edições que consideravam importantes. Quando isso acontecia seus organizadores publicavam dois e, às vezes, três números em um só volume.

O magazine era enviado pelos correios ou vendido em lojas comerciais de Salvador e, em outras regiões, era comercializado através de representantes locais que revendiam os exemplares. Os preços variavam de acordo a modalidade de venda. Existiam as assinaturas de tipo anual e semestral para aqueles que moravam na capital e pagavam um valor menor (10 mil réis anuais e 6 mil réis em um semestre). Já os leitores que residiam no interior, em outras unidades federativas e, inclusive, no exterior, tinham que pagar 12 mil réis a cada ano. Também existia a chamada venda avulsa em que o leitor poderia adquirir um número por 300 réis. Essa última cifra se aproximava dos valores de outros periódicos que circulavam na mesma época. Como *O Malho* que tinha preço idêntico ao valor da venda avulsa (300 réis) e chegava a valores próximos da assinatura anual e semestral (respectivamente, 15 mil e 8 mil réis). Já outros magazines, como *Fon-Fon*, vendiam seus exemplares entre 400 réis (para os moradores da capital federal) e 500 réis (para leitores de outros estados).

Se compararmos essas quantias com valores de outras mercadorias que eram imprescindíveis para uma parcela dessa sociedade, veremos que as dificuldades em se

adquirir um número dessa revista eram grandes. Alguns desses artigos chegavam a um preço parecido com os valores desses periódicos. Uma lamparina para 12 horas, que era movida a combustíveis como querosene, valia em média 500 réis. Esse produto era essencial em uma época em que a energia elétrica era oferecida a uma parcela ínfima da população. Por outro lado, existiam outros artigos que eram símbolos da diferenciação social desses tempos e são boas referências para a analogia, a exemplo de um par de sapatos que poderia custar entre 15 a 26 mil réis. Esse tipo de preço, que era superior ao valor da assinatura anual do magazine, estava longe do poder aquisitivo dos mais pobres, que em sua maioria usavam tamancos. <sup>1</sup>

### **2.1.1-Abrindo a *Revista do Brasil***

Um leitor da época, ao manusear um exemplar do magazine teria sua atenção voltada para a capa (chamado de frontispício pela revista). Na capa, eram utilizados métodos não usuais pela maioria da imprensa do período. Dentre eles, as técnicas de tricomia e policromia, isto é, o uso de cores (para além do preto) na impressão das páginas. Normalmente, nesse espaço eram encontradas informações como a data da publicação, ano vigente e, principalmente, seu título, que tomava a maior parte da encadernação. As capas, certamente com o desejo de atrair o leitor (e também quem não sabia ler) geralmente estampavam imagens, que podiam ser charges de cunho político ou fotografias que homenageavam chefes partidários da Bahia ou de outros estados. A capa reproduzida abaixo é um exemplo de uso da charge.

#### **Imagem 1**

---

<sup>1</sup>*Revista do Brasil*. Biblioteca Pública do Estado da Bahia. Salvador. 24 dez 1907, ano 2, nº 8.



*Revista do Brasil*, 06 mai 1906. Charge de capa. Autor: Perolingio. Arquivo: Biblioteca Pública do Estado da Bahia.

Rodrigues Alves e Afonso Pena se abraçam.

Legenda: *O apertadíssimo abraço/Dos dois – alguém traduziu/  
Foi um que saiu do laço/ No qual o outro caiu.*

Nos exemplares de 1906, como o descrito acima, essas peças publicitárias apareciam com muita frequência na capa e, posteriormente, em outros espaços com destaque semelhante. Um dos locais em que o leitor encontrava os anúncios eram através de uma série de páginas de propagandas que apareciam após o frontispício e que, geralmente, ocupava de três a cinco folhas. Na maioria das vezes, essa sequência se repetia em várias edições, pois o intuito era dar visibilidade para esses produtos que, provavelmente, deviam pagar mais caro por esses espaços.

Só depois dessas propagandas surgia uma folha de rosto que se assemelhava ao formato do frontispício, mas que não era em cores. Nela havia alguns dados que se repetiam em relação à capa inicial (como número, ano e título) e outros diferentes, dentre eles, direção/propriedade, valor, tiragem e endereço da redação. Entre as informações que ficavam em evidência e que poderiam provocar curiosidade em um leitor estava a expressão em latim *Ridentem dicere verum quid vetat?* A citação é do poeta romano Horácio que viveu entre 65 a.C. a 8 a.C. e pode ser traduzida como, “Rindo se fala a verdade” ou “Rindo se diz coisas



sérias”. Frase que funciona como um lema para a revista, tendo, portanto, especial significado para seu entendimento.

Tanto o frontispício quanto a folha de rosto, que eram páginas que precediam o interior do periódico, ora repercutiam a cena política do momento ora faziam dedicatórias a autoridades e figuras de destaque na sociedade. Na maioria das vezes, elas continham o tema que dominaria o conteúdo das outras páginas (ver a imagem 2).

### Imagem 2:



*Revista do Brasil*, 06 mai 1906. Charge da folha de rosto. Autor: Não identificado. Arquivo: Biblioteca Pública do Estado da Bahia.

Severino Vieira (à esquerda) conversa com Rui Barbosa (à direita) sobre eleição do deputado João Neiva (no centro).

#### **Legenda:**

**Rui Barbosa:** *Que foi isto na eleição do 1º distrito da Bahia, sr. Neiva. Você, o mais legítimo representante do povo, o mais querido e o mais trabalhador de todos os seus colegas, quase no olho da rua?*

**Neiva:** *Eu sei, sr. Rui!! Você sabe. Severino como me quer bem? Entendeu ele que deveria me afogar em um lago, paciência. Os meus votos ele pode tirar, mas o meu prestígio, as justas manifestações dos meus amigos da Bahia, ah! Isto não! Tenho certeza de que sou o candidato mais querido da mulata velha...*

**Severino:** *Você não tem razão, sr. Neiva. Você sabe que eu sempre lhe quis muito bem. Por saber de seu grande prestígio na câmara, mandei colocá-lo em 5º lugar, meu velho. (...)*

Só então o leitor chegava à página onde o *Expediente* da revista era apresentado. Voltaremos a ele mais adiante, bastando aqui nomear seu corpo editorial, com as funções de cada membro: diretor-proprietário (José Alves Requião), diretor artístico (Raimundo de Oliveira), diretor-secretário (Rafael Spinola/Carlos Duarte da Silva), gerente (Jonathas

Requião Benjamim), redatores (José Alves Requião e Antonio Garcia) e impressor (Raimundo Carneiro). Finalmente, só depois dessa página, o leitor encontrava as matérias do periódico, fortemente ancorado em assuntos políticos, tratados, com frequência, via humor.

O periódico, como se disse, apresentava um número significativo de imagens, em especial, fotografias que, apesar de ser uma novidade para a maioria das pessoas, começava a se firmar na imprensa da primeira década do século XX. Apesar das dificuldades para sua boa reprodução, a *Revista do Brasil* apresentava quantia significativa, a uma média de 10 por edição. Os tipos de imagens variavam. Havia fotos relacionadas à vida urbana (como praças, ruas, avenidas, prédios e construções); retratos dos chefes políticos nacionais ou estaduais, sendo essas últimas o principal foco do magazine.

Concluída a leitura, as contracapas recebiam cuidado especial. Nesse espaço era apresentada a propaganda de um produto que se destacava dos anúncios das páginas anteriores. Na maioria das vezes a impressão era colorida e com charges ou caricaturas que destacavam um anunciante que, provavelmente, também pagava mais caro. Vê-se que o magazine se dedicava à confecção das contracapas, já que elas costumavam ser associadas ao conteúdo do quinzenal. Assim como no frontispício e na folha de rosto, nessas páginas podiam ser utilizadas ilustrações de autoria dos cartunistas da revista.

### **2.1.2-Edições e tiragem**

A *Revista do Brasil*, ao longo de sua existência, teve dois tipos de números. Um regular, que combinava basicamente temáticas políticas e cotidianas e foi a mais comum. Outro de caráter extraordinário, que surgia nas chamadas edições especiais. Nesse caso o periódico tinha objetivos específicos de dois tipos. Podia ser uma edição totalmente dedicada a homenagear uma figura política, um estado ou até uma cidade; ou podia ser especial devido a ser uma edição natalina, fazendo um balanço ou algo similar ao final de um ano. No primeiro gênero, o objetivo era apresentar a trajetória de alguns chefes partidários, como Rui Barbosa, o Barão do Rio Branco, Quintino Bocaiúva, Araújo Pinho, José Marcelino e José Joaquim Seabra. Quando se tratava de localidades, a razão era serem considerados modelos para o país. Exemplos são os números dedicados aos estados do Pará, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Sergipe; ou voltados para cidades que experimentaram progresso econômico, como Itabuna, na Bahia. Provavelmente, essas matérias eram financiadas por autoridades que tinham o interesse em publicar suas memórias ou enaltecer



estados e cidades a que eram ligadas politicamente, através das páginas desse veículo. Ou, ainda, de alguma forma a revista visava vantagens políticas fazendo essas homenagens.

Para falar de política, inclusive, uma das estratégias do periódico foi trazer o típico repertório utilizado pela imprensa humorística da época. A título de exemplo, em suas páginas aparecem personagens como a *Dona Política*; a Bahia como *Mulata Velha*; e a personificação de políticos que dominavam o cenário nacional da época (como os citados anteriormente). A partir do segundo exemplar (em 25 de maio de 1906) começou a adaptar para o cenário estadual a representação do *Zé Povo*, através do trabalho de cartunistas como Adalberto Moreno (Onerom) e, principalmente, Raimundo de Oliveira.

Nas edições natalinas, que surgiram a partir de 1907, sente-se diferenças face aos números anteriores. Nelas os ataques pessoais aos políticos desafetos eram amenizados por uma linguagem que procurava se adequar ao clima de festas do Natal e do Ano Novo. As fotografias eram o grande destaque dessas publicações. Chamados de clichês,<sup>2</sup> apresentavam os comerciantes e personalidades da alta sociedade baiana em retratos acompanhados por textos que continham descrições bastante elogiosas a essas pessoas. Ao que tudo indica, esse recurso gerava benefícios financeiros para a *Revista do Brasil*, pois, possivelmente, os clichês também eram pagos.

A edição de Natal do ano de 1907 é paradigmática, pois, foi publicada com o número de 119 páginas e 86 fotogravuras, enquanto nos meses anteriores a média regular foi de 55 páginas e os clichês giraram em torno de 17.<sup>3</sup> A edição natalina evidencia o empenho de Requião de fazer de seu veículo uma referência do ramo. A qualidade técnica do periódico era enaltecida em textos que ressaltavam aspectos que consideravam relevantes. Esse exemplar foi anunciado antecipadamente como um “atestado” de que essa publicação estaria promovendo o gosto pela caricatura e a “fotogravura” na Bahia, através da publicação de retratos de comerciantes e homens de evidência.<sup>4</sup>

No ano de 1908 a *Revista do Brasil* promoveu importantes esforços para ganhar maior abrangência nacional. O principal deles foi a participação do veículo na chamada Exposição Nacional que foi um evento organizado para comemorar os 100 anos da Abertura dos Portos Brasileiros às Nações Amigas. A mostra foi inspirada em outras feiras ocorridas no século

---

<sup>2</sup> Era uma arte gráfica que, por meio de uma placa de metal, eram gravados em um papel fotogravuras ou imagens.

<sup>3</sup>*Revista do Brasil*. Biblioteca Pública do Estado da Bahia. Salvador. 28 dez 1907, ano 2, nº 8.

<sup>4</sup>*Revista do Brasil*. Biblioteca Pública do Estado da Bahia. Salvador. 15 dez 1907, ano 2, nº 7, p. 21.

XIX, como a de Londres (1851) e de Paris (1889). E, no Brasil, a perspectiva era apresentar um país que alcançou o progresso na era republicana. Para isso, no Rio de Janeiro foram erguidas estruturas temporárias que abrigaram pavilhões que representaram os vários estados, particularmente em suas atividades econômicas.

Dentre eles a Bahia que, desde 1907, começara a se preparar para o evento, destinando verbas para a viabilização de seus estandes. O intuito do governo era custear uma exposição preparatória em Salvador, com o objetivo de classificar os produtos do estado para o evento nacional. Além dos setores econômicos, outras vitrines da Bahia fizeram parte da exposição, como os pavilhões dos artistas e a representação da fauna e a flora estadual. Logo, a imprensa baiana também participou para informar sobre os prazos que os municípios e demais participantes teriam para enviar suas mercadorias (CUNHA, 2018, p. 6 a 11).

O periódico de Requião foi um grande divulgador dessa mostra. Durante a realização do evento, que ocorreu entre agosto e novembro, repercutiu a rotina da exposição. Estampou fotografias dos pavilhões, elaborou charges e respondeu às matérias que criticavam o evento. Também divulgou os produtos que estavam sendo expostos nos estandes, especialmente, aqueles que eram de seus anunciantes. Ao que tudo indica, a *Revista do Brasil*, não só participou da Exposição Nacional, como também foi premiada com uma medalha de prata que teria sido entregue pela comissão do evento.<sup>5</sup>

Também no mesmo período da Exposição Nacional houve um esforço do magazine para aumentar as suas tiragens. Em seu primeiro ano, circulava com 6.000 exemplares e, a partir de 1907, passou a ter 10.000 edições distribuídas quinzenalmente. Mas, essa cifra cresceu de forma significativa em meados de 1908, quando chegou a 20.000 em uma edição especial dedicada ao estado do Amazonas.<sup>6</sup> Ainda em 1908 chegou a 25.000 revistas, com o número natalino, sendo essa a maior tiragem encontrada.<sup>7</sup> Após essas mudanças, sua distribuição se estabilizou em 15.000, quantidade que permaneceu até seu último ano. Entretanto, esses números são passíveis de questionamentos, pois com o intuito de atrair o público e os anunciantes, o periódico poderia divulgar cifras maiores de impressões, como se sabia que alguns impressos faziam.

---

<sup>5</sup>*Revista do Brasil*. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional (Rio de Janeiro). Salvador. 30 nov 1908, ano 3, nº 11, p. 11

<sup>6</sup>*Revista do Brasil*. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional (Rio de Janeiro). Salvador. 15 jun 1908, ano 3, nº 3.

<sup>7</sup>*Revista do Brasil*. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional (Rio de Janeiro). Salvador. 24 dez 1908, ano 3, nº 12.



### **2.1.3-Anunciantes e propaganda**

As propagandas também são fatores importantes para se conhecer melhor a *Revista do Brasil*. A quantidade de anúncios durante a existência do veículo variava a cada ano, mas ocupava lugares de destaque como já observado. Em determinados momentos seus organizadores conseguiram aumentar o faturamento, embora em outros essa quantia diminuísse, o que torna difícil estabelecer uma média geral de reclames. Porém, a análise das propagandas exibidas nos anos de 1907 e 1910 (etapas que a pesquisa teve maior foco, além de 1912) demonstra que alguns anunciantes permaneceram como financiadores fiéis ao magazine.

Nesses dois anos, foram encontradas várias empresas comerciais, como aquelas voltadas à venda de alimentos e bebidas (como os armazéns, padarias, confeitarias, cervejarias e vinícolas). As lojas de variedades e miudezas (como os armarinhos, papelarias e livrarias) e o ramo de vestuário e acessórios (que incluía roupas, sapatos, relógios, chapéus e alfaiataria). Também foi possível verificar que o setor de lazer (que abrangia os cinemas, teatros, bares, restaurantes e cafeterias), de transporte (que inseriam os bondes, trens e a navegação marítima) e as casas de ferragens e material de construção anunciaram com frequência no periódico.

Mas, alguns setores se destacaram dos demais. Os medicamentos, vendidos, geralmente em drogarias e farmácias, estavam entre eles. Eram remédios que prometiam combater a tosse, as doenças da pele e todos os tipos de males. Ainda havia as loções de beleza para as mulheres, que tinham presença ativa nos reclames da revista. Muitas dessas poções eram de marcas conhecidas, que publicavam na imprensa nacional desde o final do século XIX, como o Elixir Nogueira, da Emulsão Scott e do xarope Bromil. Essa indústria farmacêutica adotou estratégias inovadoras que envolveram a participação de humoristas que trabalhavam nos tradicionais jornais da época. Através de versos bem-humorados, caricaturas e ilustrações chamavam atenção dos leitores para determinado produto. Esses artistas desempenharam papel fundamental na elaboração de reclames que demonstravam o início de tempos novos para a propaganda brasileira (SALIBA, 2002, p. 81). A *Revista do Brasil* publicava esses anúncios em suas páginas, como se vê abaixo:



#### Imagem 4:



*Revista do Brasil*, 15 jan 1910. Ilustração (contracapa). Propaganda do Elixir Nogueira. Arquivo: Biblioteca Pública do Estado da Bahia. [setor de periódicos raros].

**Legenda:** *Proclamam todos os que o tem tomado, experimentando desde logo seus prodigiosos efeitos, é o Elixir Nogueira.*

Outra indústria que teve grande participação nas propagandas do periódico foi a de tabaco, representada por produtos como cigarros, charutos e cigarrilhas. As grandes representantes desse ramo eram as fábricas localizadas no recôncavo baiano, em especial, a *Dannemann & Companhia*. Com sede em São Félix, foi fundada em 1872 pelo alemão Geraldo Dannemann (1851-1921) que chegou a ser intendente do município (em 1890) e se tornou um dos principais empresários do estado. Buscando se inserir nos novos métodos de propaganda que surgiram no início do século, a empresa também investia na divulgação de sua marca nos diários. A *Revista do Brasil* era um deles, passando a divulgar os charutos *Dannemann* com criatividade e humor. Esses reclames mobilizavam o ambiente político do momento e faziam sátiras com autoridades, como o então governador Araújo Pinho. Em charge publicada na revista, por exemplo, afirmava-se que a única consolação de Pinho - que



enfrentava uma grave crise financeira no estado - seria degustar um “apreciável” charuto *Dannemann*.<sup>8</sup>

Essa fábrica de charutos, ao menos nos anos pesquisados, tornou-se a maior financiadora do quinzenal por algum tempo. Além da regularidade na publicação de anúncios, um dos fatores que destacava um produto era o espaço em que ele ocupava nas áreas destinadas à publicidade. Nesse aspecto, havia algumas formas de se promover os anúncios. Além das contracapas, já citadas, existiam os reclames que abrangiam um quarto do espaço correspondente a uma página, os que circulavam em meia página e aqueles que, mais caros, correspondiam a uma página inteira.<sup>9</sup> As propagandas da *Dannemann* foram encontradas em todos esses tamanhos, inclusive, nos rodapés da maioria das páginas que, por algumas edições, traziam uma frase que se tornaria uma espécie de slogan da empresa: “Só fumem charutos *Dannemann*”.

O setor financeiro, que incluía os bancos, casas de seguros, loterias e casas de câmbio também tinham importância e estiveram representados nos anúncios do periódico. O destaque foi a *Garantia da Amazônia*, uma sociedade de seguros de vida que tinha representação em vários estados do país (VEIGA, 1993, p. 20). Um de seus principais representantes era Isaías Requião, irmão do proprietário da *Revista do Brasil*. Incluídas nesse ramo, as loterias estiveram muito presentes nas propagandas desse impresso.

A maioria das empresas comerciais citadas se localizava em Salvador, especificamente no Bairro do Comércio, na chamada Cidade Baixa, que era um dos principais centros comerciais da Bahia nessa época. Mas as propagandas iam além do comércio baiano, pois foram encontrados anúncios de estabelecimentos comerciais de outros estados. Um fato que se tornava mais frequente nos números especiais dedicados a outros entes federados, uma vez que o magazine conseguia o patrocínio de seu comércio local para elaborar as edições. Já as revistas natalinas se constituíam numa oportunidade para os anunciantes apresentarem seus estabelecimentos. Dessa forma, esses números ampliavam as finanças do periódico, que conseguia aumentar sua publicidade. No ano de 1910, por exemplo, a tiragem de dezembro alcançou 84 reclames, um número superior a quantidade de anúncios dos exemplares dos meses anteriores.

---

<sup>8</sup>*Revista do Brasil*. Biblioteca Pública do Estado da Bahia. Salvador. 15 out 1910, ano 5, n° 7, s.p.

<sup>9</sup>*Revista do Brasil*. Biblioteca Pública do Estado da Bahia. Salvador. 30 nov 1907, ano 2, n° 6, p 15. Nessa edição, o magazine divulgou valores dos anúncios do número especial de Natal desse ano que valia um quarto de espaço por 45 mil réis, meia página por 25 mil réis e a página inteira por 80 mil réis.

#### 2.1.4- A impressão

As tiragens do magazine eram montadas pela Imprensa Econômica, que era uma oficina tipográfica que já publicava livros e demais impressos antes mesmo do surgimento do veículo de Requião. Embora não saibamos dizer como foi estabelecida a relação entre esse periódico e a tipografia, há algumas hipóteses. Na capa e folha de rosto era indicado que a redação do quinzenal e as oficinas da empresa funcionavam no mesmo endereço: Rua das Princesas, atual rua Conselheiro Dantas, em Salvador. Isso pode indicar que Requião e a Imprensa Econômica formaram uma parceria. Probabilidade plausível, ainda mais se levarmos em conta que a tipografia também era um anunciante da revista, dedicando-se à venda de “clichês”.

Não se sabe ao certo se essa publicação usufruiu dos artefatos tecnológicos que modificaram a forma como os periódicos eram impressos nesses anos. Como no caso d’*O Malho*, que utilizou as rotativas Marinoni (máquinas que revolucionaram e ampliaram a forma como as impressões dos jornais eram feitos na época). Porém, a edição de novembro de 1910 anunciou com entusiasmo, que a sede do veículo mudaria de endereço e ocuparia dois andares da Rua da Alfandega, também no centro histórico da capital baiana, e que o antigo trabalho manual seria substituído por máquinas movidas à eletricidade, sem especificar quais seriam os equipamentos.<sup>10</sup>

A análise das edições da *Revista do Brasil* mostrou que esse periódico empreendeu um grande esforço para se aproximar do que era produzido pelas principais publicações brasileiras. Foi possível perceber que o processo de impressão e produção da revista evoluiu. Os números especiais, por apresentarem grande quantidade de fotografias, eram totalmente feitos em papel couchê, um tipo de papel que o magazine considerava de melhor qualidade e que era anunciado, através de notas, em todas as vezes que era utilizado.<sup>11</sup> O uso de uma maior quantidade de cores, em algumas edições, foi intensificado para além de páginas como as capas e contracapas. Além disso, a presença de ilustrações cresceu gradualmente ao longo do tempo. Em 1906, a utilização desses recursos foi tímida, mas começou a crescer a partir do

---

<sup>10</sup>*Revista do Brasil*. Biblioteca Pública do Estado da Bahia. Salvador. 15 nov 1910, ano 5, nº 8, s.p.)

<sup>11</sup> O papel couchê apresenta uma superfície mais lisa e acetinada, o que permite que as fotografias e ilustrações se destaquem. A *Revista do Brasil* utilizava esse material em todos os dois tipos de edições especiais – natalinas e de dedicatórias às autoridades – e em alguns números regulares.



segundo ano do quinzenal e, como notamos, atingiu o auge nos anos de 1908, 1909 e 1910. Esses e outros fatores indicam que Requião empenhava-se para se aproximar de um ideal comum naquela sociedade, o da modernidade.

Para isso, o veículo de Requião soube produzir um conteúdo jornalístico a partir do contexto político da Bahia. O magazine não tinha uma ordem fixa de seções para apresentação de matérias, podendo haver alterações a cada edição. Na maior parte das vezes, seu interior era composto por textos e ilustrações que eram alternados por propagandas. Além da política, a revista se organizava por colunas que possuíam temáticas diversas como crônicas do cotidiano, esportes, descobertas científicas, poemas, charadas e resenhas literárias. Era comum, ainda, que pessoas que ocupassem cargos de direção e gerência, entre outros, escrevessem colunas. Algumas vezes com nomes verdadeiros e, em outros, com nomes fictícios

Por fim, entre meados de 1912 e início de 1913, o magazine foi desaparecendo aos poucos da imprensa baiana ao mesmo tempo em que José Alves Requião se consolidava no ramo dos jornais que circulavam diariamente nesse estado. Nos últimos anos dessa revista, Requião conseguiu comprar um novo veículo, a *Gazeta de Notícias* (de Salvador), um noticioso que fez história dentro do jornalismo da Bahia no princípio do século XX. Nesse diário, surgiram inúmeras notas que anunciavam um provável retorno da *Revista do Brasil*. Uma promessa que não se concretizou. Porém, o fim desse periódico não significou o fracasso desse grupo, pois seu dono migrou para um novo tipo de veículo que, distribuído diariamente, tinha mais fôlego de atuação política.

## Referências

- CUNHA, Cinthia da Silva. **“A Bahia se mostrará digna do renome que a cerca”**: Exposições na Primeira República (1908, 1922 e 1923). 2018. 184 f. Tese (Doutorado Programa em História Social) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.
- PANG, Eul-Soo. **Coronelismo e Oligarquias**, 1889-1943. A Bahia na Primeira República. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1979.
- SAMPAIO, Consuelo Novais. **Os partidos políticos da Bahia na Primeira República**: uma política de acomodação. 2 ed. Salvador: EDUFBA.
- SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do riso**: a representação humorística. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.



VEIGA, Claudio. *Atravessando um século: a vida de Altamirando Requião*. Rio de Janeiro: Record, 1993, p. 20.

VISCARDI, Claudia Maria Ribeiro. **O teatro das oligarquias**: uma revisão da “política do café com leite”. Belo Horizonte: C/Arte, 2001.

ZULINI, Jaqueline Porto. **Modos do bom governo na Primeira República brasileira**: o papel do Parlamento no regime de 1889-1930. São Paulo, 2016. 323 p. Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2016.