

## **O Malho, a imprensa empresarial e a criação da revista O Tico-Tico**

Roberta Ferreira Gonçalves

### **Resumo**

*Neste artigo, o objetivo é analisar o contexto da criação da revista O Tico-Tico e como o projeto consolidou a organização empresarial de O Malho, que é uma das principais referências no processo de reorganização estrutural da imprensa periódica no século XX no Brasil. A modernização das oficinas da revista O Malho, em 1905, levou ao processo de segmentação de impressos e a consequente organização empresarial que deu origem à Empresa O Malho e, posteriormente, a Sociedade Anônima O Malho. A criação da revista ilustrada infantil O Tico-Tico neste mesmo ano representou um passo fundamental na concretização do projeto editorial da empresa, que visava atingir a toda a família com suas revistas. A revista O Tico-Tico acabou se tornando a principal referência para a manutenção da empresa até os anos 1960.*

### **Abstract**

*By analysing the context of the creation of the magazine O Tico-Tico, this article aims to show how the this editorial project consolidated the business organization of O Malho, which is one of the main references in the process of restructuring of the periodical press in the early 20th century in Brazil. The modernization of the printing workshop of the magazine O Malho in 1905 led to a process of segmentation and the emergence of the Empresa O Malho, later renamed as Sociedade Anônima O Malho. During the same year, the popular illustrated magazine O Tico-Tico was launched, catering for children. It represented an important step in establishing the business project of the printing house, which aimed to expand the reach of its publications. O Tico-Tico later became the most important magazine of the group until its demise in the 1960s.*

### O TICO-TICO

será não só o jornal que o seu título deixa prever: um jornal leve, saltitante, delicado, jovial, traquinas, um diabrete de asas, em summa, como o exige a idade dos leitores a que se destina. As páginas

D'O Tico-Tico

não se descurarão também do lado util e moral, procurando, no meio das suas histórias de fadas e desenhos travessos, fortalecer e orientar o espírito desses que serão amanhã os nossos grandes homens (*O Malho*, 16/9/1905, nº 157, p.41.)

Em 16 de setembro de 1905, na edição comemorativa do terceiro ano da revista *O Malho*<sup>1</sup>, os editores divulgaram sua nova publicação, chamada *O Tico-Tico*<sup>2</sup> e destinada às crianças. A nova revista ilustrada do grupo procuraria aliar o entretenimento com objetivos formativos, buscando não apenas divertir as crianças mas também cuidar da educação moral, cívica e científica de seus leitores. Ao se comprometer com a formação de meninos e meninas pertencentes, em sua maioria, às elites e classes médias do país, a nova revista estabelecia a defesa da educação como solução para os problemas nacionais, discussão cara aos intelectuais e à imprensa da época (Nagle, 1974, p. 97-102). A preocupação com a disseminação da instrução, acreditavam, deveria se difundir por diversos setores da sociedade, em especial entre aqueles que elaboravam projetos culturais, como os impressos. Uma revista destinada ao público infantil era uma oportunidade de focar no tema da instrução, direcionando-o também à formação do que imaginavam ser os futuros cidadãos do país. O lançamento da revista *O Tico-Tico* apresentava uma oportunidade de engajamento ao tema da educação e de adesão a empreendimento lucrativo, já que era dirigida a um público novo e sedento de novidades. Enquanto a revista *O Malho* apontava para a crítica política jocosa e para o humor visual, *O Tico-Tico* seria capaz de dar prestígio aos editores e colaboradores da nova empresa que se estabelecia ao contribuir para a educação infantil.

Desde meados de 1905, *O Malho* passava por mudanças que impactavam seus projetos editoriais. A aquisição de novas rotativas – as rotativas Marinoni – prometia o aprimoramento da qualidade do material impresso, a ampliação da escala de cores e maior rapidez na impressão dos números semanais. As rotativas Marinoni, criadas em 1866 e apresentadas pela primeira vez na Exposição Universal do ano seguinte, em Paris (Bahia, 2009). No Brasil, elas começaram a ser utilizadas no fim do século XIX na imprensa diária, mas seu uso para a impressão de revistas ainda não era difundido (Barbosa, 2007, p. 29). A

<sup>1</sup> A revista *O Malho* circulou entre os anos de 1902 e 1954.

<sup>2</sup> A revista *O Tico-Tico* circulou entre os anos de 1905 e 1962.

chegada das novas rotativas causou uma grande revolução técnica na empresa, ao liberar tempo de trabalho nas oficinas da revista, possibilitando o investimento dos editores na diversificação e segmentação de seus impressos. Literatura e artes, moda e conteúdos para a infância saíam das páginas da revista *O Malho* para integrar novas e renovadas revistas.

Prática recorrente na imprensa do início do século XX, os avanços técnicos como grandes novidades e símbolos do progresso do país eram motivo de celebração. Em *O Malho*, a aquisição das rotativas tomou vários números da revista, com propagandas, fotografias e ilustrações. No número de 15 de julho de 1905, a revista apresentava as rotativas com uma propaganda de página inteira e ilustrações de J. Carlos. Ao mesmo tempo em que se celebrava a modernização de suas oficinas, a matéria também exaltava a publicação, que passava a se apresentar como uma revista diferenciada na imprensa nacional:

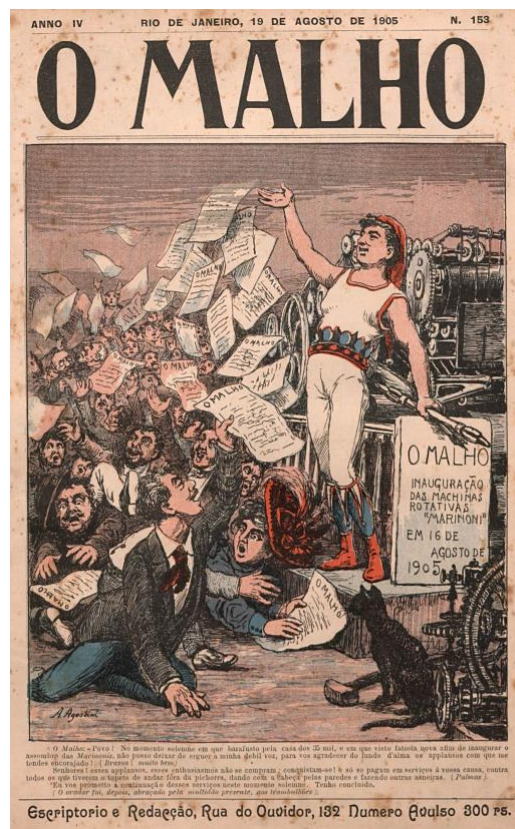
Para corresponder à aceitação extraordinária que o público lhe tem dispensado e as necessidades de sua enorme tiragem, *O Malho* que ninguém poderá negar ser a publicação de maior sucesso feita até agora no Brasil, encomendou há mais de um ano, como em tempo anunciamos, machinas rotativas Marinoni, typo ultimo o mais aperfeiçoado para a impressão. (...) / Revistas, de formato muito menor e de grande número de páginas, impressão de clichês, especialmente de photogravuras, e exigência de brochuras, etc., assim como *O Malho*, ainda hoje, até mesmo na Europa se imprimem nas velhas machinas em que se tem impresso este semanario, que vai, portanto, ser o primeiro, nesta parte da América, a usar de rotativas (*O Malho*, 15 de julho de 1905, nº 148).

Até aquele momento, a tiragem divulgada pelo periódico era de 33.000 exemplares – ainda que, levando em consideração as diferentes formas de circulação e leitura dos impressos naquele contexto, a revista projetava um número quase quatro vezes superior de leitores. A partir do uso das novas rotativas, idealizavam um aumento de 380 mil leitores. A estratégia da empresa para garantir esse aumento de público passou por diversificar suas publicações e já neste número apresentaram o lançamento de *Leitura Para Todos*. Nos moldes das *Je Sais Tout* e *Lecture Pour Tous*, a nova revista prometia trazer assuntos diversos – científicos, literários, acontecimentos nacionais e estrangeiros. Ela se dirigia, segundo os editores, àqueles que não teriam tempo disponível para leituras densas. Os leitores ainda poderiam contar com apoio de fotografias para se familiarizar com os acontecimentos mais importantes do país e do mundo.

Além de *Leitura Para Todos*, *O Malho* ainda apresentava o lançamento de *Portugal Contemporâneo*, obra realizada em colaboração com escritores portugueses. Não se tratava de um periódico, mas de uma obra avulsa, que versava sobre diversos aspectos da vida

cultural, política e social de Portugal, com fotografias e ilustrações, publicada em uma versão de luxo e em versão popular. Essa foi a primeira investida da empresa na publicação de uma obra não periódica, o que voltaria a ocorrer somente mais tarde, por meio da Editora Pimenta de Mello e da Biblioteca d'O Tico-Tico (Gonçalves, 2019).

Quando as rotativas foram finalmente inauguradas, *O Malho* é publicado em edição especial, com 55 páginas – cerca de 10 páginas a mais que as edições anteriores – e o mesmo preço de 300 réis no número avulso (*O Malho*, 19 de agosto de 1905, nº 153. p.15). Nesta edição, a revista divulgava um aumento do número de exemplares para 35.000 e a publicação de um suplemento de moda chamado *Rio Chic*.



Capa de *O Malho*, de Angelo Agostini, de 19/08/1905, Nº 153.  
Biblioteca Nacional/Hemeroteca Digital Brasileira.

As novas rotativas são mais uma vez celebradas, desta vez com uma bela ilustração na capa, de Angelo Agostini. A imagem dá destaque ao bobo da corte, personagem símbolo de *O Malho*, apresentando ao público a nova rotativa e a um homem boquiaberto, semelhante ao próprio artista, que olha com admiração para a nova máquina. A imagem de Agostini apresentaria um contraponto interessante: ele, um veterano celebrado pelas ilustrações e charges a bico de pena ou feitas com o lápis gorduroso e, do outro lado, a

máquina, símbolo da modernidade e da novidade. Nos números seguintes, a revista segue publicando uma série de imagens fotográficas das novas máquinas em funcionamento nas oficinas da empresa. Elas dão destaque à máquina, sempre posicionadas no centro da imagem, mas também mostram os operários em pleno trabalho. A integração dos funcionários com as rotativas procura transmitir a ideia de que a máquina ajudava também na consolidação do progresso das relações de trabalho. Dessa forma, *O Malho* se colocava frente ao público como uma empresa moderna em todos os sentidos.

Considerado em 1915 por Monteiro Lobato como uma das revistas ilustradas de maior vendagem nos primeiros anos do século XX (Lobato, 2008, p. 37), *O Malho* apostava na segmentação das suas publicações para alavancar os ganhos da empresa. O lançamento da revista *O Tico-Tico* em 11 de outubro de 1905 completaria, segundo *O Malho*, o “número de suas publicações” (Idem). Mais do que isso, no entanto, o presente artigo procura discutir como a publicação da revista ilustrada infantil foi um passo decisivo para uma mudança substantiva nas redações de *O Malho*, contribuindo para torná-la uma das primeiras representantes da imprensa empresarial no país.

### **O Malho e a nova imprensa empresarial**

A revista *O Malho* foi criada em 1902 pelos jornalistas, administradores e políticos Luiz Bartolomeu de Souza e Silva e Antônio Azeredo. A trajetória dos dois personagens apresenta pontos em comum, destacando-se a passagem pela Escola Militar da Praia Vermelha, no Rio de Janeiro, o interesse pela imprensa e a inserção na política. A parceria entre os dois se iniciou na direção do jornal *A Tribuna*, vespertino de grande circulação nos primeiros anos do século XX. A administração d'*A Tribuna* e, a partir de 1902, d'*O Malho* permitiu que os dois jornalistas e políticos construíssem laços de sociabilidades que integravam os campos intelectual, artístico e político (Sirinelli, 2003, p. 231-269). Desde que foi criada, a imprensa no Brasil constitui-se num tradicional meio de propagação de ideias e aspirações de grupos políticos que, além de divulgar seus interesses e orientações ideológicas, também a utilizam como expressão simbólica de poder e prestígio. Além da influência e notoriedade obtida estando à frente de um órgão de imprensa, os diários e periódicos ajudaram a construir e disseminar imagens de figuras públicas. Antônio Azeredo tinha suas fotos oficiais e familiares constantemente publicadas n'*O Malho* e era sempre mencionado nas páginas como “eminente senador”, “grande patriota republicano” e “político apaziguador”. O periódico podia funcionar tanto para a construção de redes e prestígio de seus diretores e fundadores, como para a divulgação e propaganda da circulação política e cultural dos envolvidos.

A proximidade da imprensa com o universo da política era, portanto, significativa e desejada, e ainda que a classe política fosse o grupo preferencial para as críticas mordazes dos jornalistas, era interessante que o nome e a imagem do político circulasse no espaço público constituído pela imprensa. A partir das relações construídas com esse campo, os diários e revistas definiam os vetores de suas aproximações e discordâncias político-ideológicas. O jornalista e escritor Eustórgio Wanderley, em texto em homenagem a Luiz Bartolomeu de Souza e Silva, chama a atenção para as relações de proximidade do diretor com outras figuras políticas, como Lauro Sodré e Pinheiro Machado, enfatizando também que *A Tribuna* se notabilizara justamente pelos furos políticos e notícias de cunho partidário. (Wanderley, 1952, p.36).

A parceria de sucesso entre Azeredo e Souza e Silva n'*A Tribuna* foi o que serviu de estímulo para entrada de ambos no mundo dos impressos ilustrados, marcado pelas revistas de variedades. As revistas despontavam no início do século XX como veículos preferenciais para a divulgação do moderno (Lins, Oliveira e Velloso, 2007). Elas representaram, o avanço da imprensa diante de um mercado editorial ainda pouco dinâmico, marcado por um pequeno número de leitores, num país de população majoritariamente analfabeta (Martins, 2008, p. 42). As revistas ilustradas investiam na visualidade, com a formação de uma nova cultura do olhar, que era acompanhada também por novas práticas de leitura. Essa visualidade característica das revistas ilustradas expressava e reverenciava o desejo de modernização cultural, que ajudaria o país a superar o passado para abrir caminho a um futuro imaginado nos moldes da civilização europeia. Investir no nascente mercado das revistas ilustradas levava a investimentos em novos padrões de consumo e em novas práticas de leitura (Knauss et al, 2011; Oliveira, Velloso e Lins, 2010).

Com a criação da revista *O Malho*, os dois jornalistas traçam um caminho que se tornaria referência no mercado jornalístico: a diferenciação entre o jornal e a revista. Enquanto *A Tribuna* perseguia o acontecimento, o “furo jornalístico”, *O Malho* buscava a variedade de temas, a oferta de diferentes mecanismos de prazer a partir do impresso – o riso através da crítica jocosa e da troça, a crônica através de imagens, charges e caricaturas. Ao unir estes dois importantes eixos da atividade jornalística – o jornal diário e a revista – Azeredo e Silva montaram a estrutura de uma das primeiras empresas jornalísticas do país: a *Sociedade Anônima O Malho*, que só se concretizaria de fato em 1909. A redação dos dois impressos tinha localização privilegiada para o ofício jornalístico, estabelecendo-se em plena Rua do Ouvidor, importante ponto de encontro da intelectualidade do Rio de Janeiro do início da Primeira República.

Logo após a inauguração da revista, *O Malho* passou a ser mais que um impresso que reunia intelectuais, artistas e políticos em suas páginas. Também o espaço da redação se tornou lugar de circulação de intelectuais e artistas. O prédio ocupado pelas duas folhas oferecia um salão que logo se tornaria espaço de encontro de figuras marcantes da cena carioca. Ali ocorriam saraus literários, visitas de jornalistas e políticos e exposições de arte. Em 26 de outubro de 1902, o referido salão já abria suas portas para a exposição do pintor e colaborador d'*O Malho* Helios Seelinger, com suas obras produzidas no período em que esteve na Academia de Munique (*Gazeta de Notícias*. Rio de Janeiro, 26 de outubro de 1902, n° 299).

Nas primeiras décadas do século XX, a imprensa brasileira vivia um tempo de euforia, não apenas por conta do ambiente político que garantia grande liberdade de publicação às folhas, mas também porque aquele era um estimulante momento de experimentação propiciado pela modernização e introdução de novas técnicas de impressão. A imprensa progressivamente abandonava a experiência da oficina artesanal e a verve opinativa, característica marcante dos impressos publicados no século anterior (Morel, 2008, p. 37), para ganhar aspecto mais moderno, em diálogo com a velocidade e espírito de síntese na linguagem que aquele tempo anunciava. Para além da introdução do novo maquinário e da dinâmica dos daguerreótipos, fonógrafos, gramofones e cinematógrafos, estava em jogo as mudanças no aspecto das cidades e na percepção de mundo cada vez mais urbano. Telégrafos, cabos submarinos, rotativas e agências de notícias também ajudavam a dar maior dinamismo à prática jornalística (Süssekind, 1987).

A revista *O Malho* foi um dos expoentes das mudanças que se operavam na imprensa brasileira nos primeiros anos da República. Em pouco tempo conseguiu expandir suas oficinas, adquirindo maquinário mais moderno e diversificando suas publicações. Na coluna *O Binóculo*, de Figueiredo Pimentel, publicada na *Gazeta de Notícias*, em 1909, o jornalista relata sua visita às dependências da empresa:

O prédio vai da rua do Ouvidor à do Rosário. Tem quatro andares. Estão ali installadas todas as officinas onde se fazem as quatro alludidas publicações [*A Tribuna, O Malho, O Tico-Tico e Leitura Para Todos*], e mais a *Illustração*, a appaerer no fim do corrente mez. Esses ateliers, claros, frescos, ventilados, não têm luxo, mas tem todo o conforto necessário. / Trabalha-se ali com satisfação. O serviço interno ocupa 230 homens. As machinas são as melhores, mais aperfeiçoadas que existem. Entre vários trabalhos alli executados, com inexcédível perfeição, vimos o cartaz anunciando a *Illustração*. Assina-o o artista francês George [sic] Scott. É uma obra perfeita, irreprochavel, das melhores do gênero que temos visto. Os Ateliers Bartholomeu são actualmente dos maiores, mais importantes e mais bem installados, que existem no Brasil (*Gazeta de Notícias*, 18 de março de 1909, n° 77).

A troca de gentilezas entre órgãos de imprensa e jornalistas era prática comum, mas vale ressaltar que algumas características mostradas por Pimentel no artigo revelam significativo investimento da empresa recém-criada na aquisição de um prédio próprio, maquinário e na contratação de um grande número de funcionários. O artigo d’*O Binóculo* também explicita os vínculos da empresa e de seus colaboradores com impressos e artistas estrangeiros. Ao falar da revista *Ilustração Brasileira*, lançada também em 1909, o jornalista resalta a contratação do artista francês Georges Scott, um dos principais ilustradores da revista francesa *L’Illustration*. Scott foi contratado para realizar o cartaz e ajudar na divulgação da nova revista, cujo formato era inspirado na *magazine* francesa. Além de Georges Scott, *Ilustração Brasileira* contou com a colaboração de outros artistas estrangeiros, como Sabatier, René Jelers e Macchiatti, da revista *Je Sais Tout*, Haennen, do *London Illustrated News* e Lucien Metivet, da *Le Rire* (*O Malho*, 13 de março de 1909, nº 339).

A participação destes artistas e a clara inspiração das revistas da empresa nos impressos franceses revelam as intensas circulações sociais e culturais que envolviam a imprensa brasileira e estrangeira. Evidencia também uma importante característica do mercado de livros e impressos nos primeiros anos do século XX, que não é apenas circunscrita à circulação de impressos, mas também à circulação transatlântica de pessoas, notadamente artistas e intelectuais. A heterogeneidade dessas circulações ajuda a problematizar as ideias de cópia e imitação, que levam à supervalorização da experiência estrangeira, sobretudo europeia, sobre a nacional, e a enfatizar noções como circulação e apropriação cultural. Revelar as complexas relações entre as experiências brasileiras e europeias, nos ajuda a refletir sobre como esses vínculos se enquadram no contexto de desenvolvimento empresarial e do estabelecimento da cultura de massas no Brasil (Abreu e Mollier, 2016, p. 13).

A *Sociedade Anônima O Malho* inicia a década de 1910 com o processo de diversificação de impressos e ampliação da empresa consolidado. Além de *O Malho*, *O Tico-Tico*, *Leitura Para Todos* e *Ilustração Brasileira*, a empresa ainda publicava o *Almanaque d’O Malho*, o *Almanaque d’O Tico-Tico* e o *Álbum do Para Todos*. *O Malho* também passava a contar com uma sucursal em São Paulo. Em 1922, o capital da empresa é avaliado em 1.000.000\$000, dobrando um ano depois. O crescimento e a posterior solidificação da empresa contribuíram para que a S. A. *O Malho* recebesse o prêmio de maior empresa editora do país durante a Exposição Internacional do Centenário da Independência.

O processo de expansão e transformação da empresa, no entanto, levou a algumas mudanças nas características iniciais da revista *O Malho*. Caracterizada em seus primeiros



anos pelo que Saliba chama de “desilusão republicana” (2002, p. 70), que marcou o ideário intelectual daqueles que se viam portadores de um projeto de nação pouco encampado na nova conjuntura política, a revista se destacava por um sentimento de desesperança com os destinos da República após a sua proclamação<sup>3</sup>. Essa mágoa com a “república que não foi” era a tônica principal das crônicas, contos e caricaturas publicadas na revista em seus primeiros anos.

A orientação ideológica da revista nesses primeiros anos não parecia descolada da atuação política de seus proprietários. Antônio Azeredo e Luís Bartolomeu de Souza e Silva eram formados pela Escola Militar da Praia Vermelha, conhecido reduto das ideias positivistas no Brasil. A crença no progresso, na vanguarda do militar-cidadão e na superioridade da intelectualidade em guiar o “poviléu” à civilização fizeram parte da formação dos dois jornalistas e políticos. A atividade jornalística no Brasil sempre teve forte cunho político e mesmo abandonado o estilo panfletário que marcou a imprensa oitocentista, o espírito crítico e mordaz não foram totalmente abandonados.

A crítica através da caricatura foi uma das marcas da publicação desde seu lançamento mas, com o passar dos anos, o humor visual e político passou a dividir espaço com muitas páginas de publicidade, esportes, artes e *fait divers*. Na década de 1920, as quase 60 páginas semanais do periódico ganharam aspecto moderno sob a direção artística de J. Carlos. Apesar de ter integrado o primeiro grupo de caricaturistas da revista *O Malho*, J. Carlos transferiu-se para *Careta*, em 1908. A volta de J. Carlos, em 1922, trouxe um design renovado ao conjunto de publicações d'*O Malho* e impactou profundamente o periódico, que ganhou ares de revista de variedades (Loredano, 2008).

Essas mudanças são acompanhadas também por transformações na empresa, que em 1921, transfere parte das ações para a editora *Pimenta de Mello & Cia*<sup>4</sup>. Não se tem conhecimento dos motivos que levaram Luiz Bartolomeu de Souza e Silva a vender boa parte de suas ações para a família Pimenta de Mello; estima-se apenas que o negócio deve ter sido bastante vantajoso a ambos, já que, sob a gestão de Pimenta de Mello, o número de

<sup>3</sup> Segundo Saliba, a “desilusão republicana” teria marcado a produção humorística de uma geração de artistas desde o fim do século XIX, servindo de inspiração também para os humoristas mais jovens. As charges, ilustrações, contos e crônicas publicadas na imprensa nesse período usavam temas como a permanência dos interesses particulares e a dificuldade na distinção entre o público e o privado entre as elites nacionais, para tornar público não apenas seu descontentamento com os caminhos da política, mas também mostrar os dilemas da intelectualidade brasileira posta à margem do processo político em curso.

<sup>4</sup> A família Pimenta de Mello possuía uma longa história no mercado de impressos. José Pimenta de Mello nasceu em Coimbra, em Portugal, e no fim do século XIX, já no Brasil, se torna diretor da *Cia. Typografica Commercial*. Também esteve à frente da tipografia Pereira Braga e Cia até a criação da editora Pimenta de Melo & Cia com seu filho, Pimenta de Mello Filho (Ferreira, 1994, p. 414).

publicações ligadas à S. A. *O Malho* aumenta consideravelmente. Além das já citadas, as empresas coligadas passaram a editar *Moda e Bordado*, *A arte de bordar*, *O Papagaio*, *Anuário das Senhoras* e *Cinearte*, que também contava com um álbum comemorativo no fim do ano. Próxima ao prédio da S.A. *O Malho*, *Pimenta de Mello* inaugurou também uma livraria, onde vendia obras literárias, além de seus periódicos (Lucas, 2005, p. 84). Em 1930, as ações da empresa S. A. *O Malho* retornaram à família de Luiz Bartolomeu de Souza e Silva. Contudo, as relações entre S.A *O Malho* e a *Pimenta de Mello & Cia* permanecem até a morte de José Pimenta de Mello, em 25 de abril de 1940.

Apesar do grande desenvolvimento experimentado pela empresa durante o período em que Pimenta de Mello esteve em sua direção, as transformações que se seguiram à virada dos anos de 1920 trouxeram graves consequências para as publicações de *O Malho*. Em 1929, a vida política brasileira encontrava-se agitada pela candidatura de Getúlio Vargas à presidência. Organizados através da Aliança Liberal, oligarquias dissidentes ao esquema político protagonizado pelas lideranças de Minas Gerais e São Paulo lançaram a candidatura do gaúcho Getúlio Vargas para presidente, e de João Pessoa, da Paraíba, como vice.

Na edição de 22 de junho de 1929, o tom político voltava à revista *O Malho*, que passou a criticar com veemência o rompimento da aliança entre Minas Gerais e São Paulo. Na reportagem, defendiam que os veículos de imprensa que se posicionavam a favor do rompimento político entre os dois estados desejavam, na verdade, afundar o país em uma guerra civil. Para eles, a aliança tradicional representava a força de união da República:

Mas, por patriotismo, ninguém deseja esse choque entre os dois grandes Estados. Porque a verdade é que delle nada pode resultar de bom para a Nação. Minas e São Paulo unidos são a Verdun da Republica, que hade offerecer uma resistência inquebrantavel a todos os ataques desfechados contra a integridade do regimen. Minas e São Paulo são duas forças poderosas e conscientes que, conjugadas nos seus esforços, prestarao ao Paiz, no terreno político, social, financeiro e economico, os mais valiosos serviços (*O Malho*, 22 de junho de 1929, n° 1397).

Os acontecimentos posteriores ao pleito eleitoral, que levaram Getúlio Vargas ao poder, trouxeram consequências aos jornais contrários à Aliança Liberal. No dia 24 de outubro de 1930, grupos populares em manifestação pelas ruas do centro da Capital, depredaram e incendiaram as redações de grandes órgãos de imprensa; *O Malho* não escapou de depredações e saques. Após o episódio, a revista *O Malho* deixou de circular por um breve momento, enquanto as demais publicações passaram a ser impressas nas gráficas *Pimenta de Mello*.

Ao retornar às atividades, em 1931, o conteúdo político praticamente desaparecera das páginas de *O Malho*, sobrando apenas o noticiário oficial. A crise instaurada na empresa

no início da década se refletiu na qualidade gráfica das revistas do grupo. Dois anos mais tarde, demonstrando estar recuperada da crise, a empresa apresenta o “Novo O Malho”, impresso em offset e retrogravura. Na apresentação do nº 1588, os editores ressaltavam que os melhoramentos com as novas formas de impressão possibilitariam aos leitores conhecer mais profundamente a diversidade cultural do Brasil e do mundo (*O Malho*, 27 de maio de 1933). A nova tecnologia impactava também no conteúdo da revista, que apresentava maior espaço para seções de literatura e poesia, cinema, música, floricultura e horticultura, charadas, anedotas e caricaturas, e um novo suplemento dedicado “às senhoras”, com modelos de vestidos, bordados e receitas. O humor político seguia em segundo plano no “Novo O Malho”, ainda que eventualmente pudesse tomar algumas páginas da publicação, principalmente pelo traço de Alfredo Storni e Max Yantok.

A transformação do perfil para uma revista de variedades parecia finalmente concluído. Esse movimento de mudança na imprensa após a década de 1930 não foi exclusivo de *O Malho*. A partir da chegada de Vargas ao poder, importantes mudanças ocorreram na imprensa: alguns jornais e revistas mudaram de direção e linha editorial, enquanto outros chegaram mesmo a desaparecer (Luca, 2008, p. 167-168). *O Malho* conseguiu manter suas atividades por algumas décadas, mas sensivelmente modificado. Publicidade, cinema, artes, literatura e o noticiário do Brasil e do mundo dividiam o espaço com publicações oficiais sobre o governo, principalmente após 1937, com o Estado Novo. A empresa também parecia ter encontrado dificuldades em manter o padrão de crescimento que apresentara até a década anterior. Na década de 1940, a publicação se torna mensal e sua singularidade para o público e colegas de imprensa passa a ser o fato de se tratar de uma revista “veterana”.

As capas da publicação voltaram a mostrar a antiga disposição à crônica política a partir de maio de 1945. O alvo era a política externa, com o clima do pós-Segunda Guerra Mundial e as tensões entre União Soviética e Estados Unidos, sob a caneta do artista Luiz Sá. A partir de 1946, a crise econômica, a carestia e as disputas políticas durante o governo de Enrico Gaspar Dutra (1946-1951), com as caricaturas de Luiz Sá e Théo. No retorno de Getúlio Vargas ao poder, em 1951, a postura da revista já foi diferente daquela observada durante o Estado Novo. Gozando de maior liberdade de crítica, as capas de Théo deixavam no ar certo clima de desconfiança com o novo governo. As páginas internas, no entanto, permaneciam distantes das contendas políticas até *O Malho* deixar de circular em 1954.

Da década de 1940 até seu desaparecimento, pressionados pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e pela concorrência de outras revistas e empresas, *O Malho* vivia a reboque de sua revista mais popular, *O Tico-Tico* (Rosa, 2002, p. 43-44). O público

infantil parecia ser a última trincheira da empresa que, na década de 1950 investiu na criação de mais três publicações mensais infantis: *Tiquinho*, lançada em janeiro de 1950, voltada para crianças em fase de alfabetização, *Cirandinha*, em abril de 1951, voltada ao público infantil feminino, e *Pinguinho*, em março de 1954, destinada a crianças mais novas. Essas revistas tiveram relativo êxito, ainda que não se comparassem ao sucesso e longevidade da primeira revista infantojuvenil do grupo.

A segmentação dos impressos desenvolvida pelo grupo *O Malho* encontrou na revista *O Tico-Tico* sua expressão mais duradoura e relevante. Por isso, cabe discutir brevemente as linhas gerais que orientaram a publicação da revista ilustrada infantil, de forma a melhor apresentar o lugar revista no interior do projeto editorial d'O Malho.

### ***O Malho* em miniatura: a criação da revista *O Tico-Tico* e a segmentação dos impressos**

A revista *O Malho* já publicava em suas páginas conteúdos voltados ao leitor infantil desde seu lançamento, em 1902. Contos da carochinha, cartuns, tirinhas e brinquedos de montar faziam parte da variedade de materiais disponíveis ao público infantil na revista *O Malho*. A variedade das publicações da revista era uma de suas características principais, acompanhado da visualidade. Além de uma quantidade considerável de fotografias, cartuns, ilustrações e caricaturas, o periódico publicava artigos de política e cotidiano, piadas, jogos, música, moda e esportes, além da seção de cartas – a *Caixa d'O Malho* – principal canal de diálogo entre o público leitor e os editores. Outra marca da publicação era o seu *Almanak*, publicado todos os anos em dezembro. Com exceção das seções de política e cotidiano da cidade, todos esses outros aspectos estiveram presentes também na revista *O Tico-Tico*. Ao invés do *Almanaque d'O Malho*, publicavam o *Almanaque d'O Tico-Tico*, e no lugar da *Caixa*, as cartas ficavam na *Gaiola d'O Tico-Tico*. Pelo menos nos primeiros anos de publicação, *O Tico-Tico* parecia uma transposição d'O Malho para o público infantil, uma espécie de *O Malho* em miniatura.

Antes de ser definitivamente lançada no mercado, *O Malho* iniciou, com um mês de antecedência, sua campanha publicitária da nova revista. A cada semana uma página inteira do periódico era dedicada a apresentar o que deveria ser o novo empreendimento. Além da publicidade, os editores apresentaram também um concurso voltado às crianças. O primeiro das dezenas de concursos que se estabeleceriam na revista *O Tico-Tico* era voltado aos “meninos do Brasil”, que deveriam encaminhar à redação da revista *O Malho* respostas a seguinte pergunta “- Que é o que o menino quer ser?” (*O Malho*, 16 de setembro de 1905, Nº 157, p. 41). O objetivo do concurso era mostrar ao público a nova geração de brasileiros que faria o Brasil sonhado no futuro. Para estimulá-los, o concurso prometia o prêmio de

cem mil réis para aquele que escrevessem a melhor resposta. Uma seleção das melhores respostas seria publicada na revista *O Tico-Tico* junto a fotografias de seus autores.

Com a divulgação do concurso, a revista começava a demarcar o gênero e a idade média dos leitores da futura revista. Pela publicidade veiculada n' *O Malho*, os editores deixam claro a predileção d' *O Tico-Tico* por leitores do sexo masculino, ao defenderem que a revista teria como objetivo “fortalecer e orientar o espírito desses que serão amanhã os nossos grandes homens” (*O Malho*. 23 de setembro de 1905, nº 158, p. 13). O protagonismo do público masculino não deveria afastar, por outro lado, as meninas, a quem os editores suplicam que “não se magoê nem vá agora ficar amuado ou fazer pirraça” (Idem). A publicidade do concurso já apresentava a tônica das publicações futuras da revista, que priorizariam os meninos em detrimento das meninas, e representava a separação de lugares entre homens e mulheres na sociedade e no futuro do país.

O primeiro número da revista *O Tico-Tico* foi lançado em 11 de outubro de 1905, ao preço de \$200 reis. A revista foi publicada no formato de 29,8 X 22 cm, com 16 páginas. O formato se manteve basicamente o mesmo durante toda a publicação, mas o número de páginas variou bastante durante os diversos anos de circulação, chegando a mais de 50 páginas em datas comemorativas e aniversários da publicação. A tiragem inicial foi de 21 mil exemplares; o primeiro número esgotou-se rapidamente e precisou ser reimpresso. No fim daquele mesmo ano a tiragem da revista já tinha alcançado 27.000 exemplares, um número expressivo se levarmos em consideração a especificidade dos leitores a que ela se dirigia.

O primeiro número trazia o logotipo da revista criado por Ângelo Agostini, nome de grande importância na revista em seus primeiros anos. O nome da revista era circundado por querubins, passando a ideia de uma infância idealizada, pura e ingênua. Além do logotipo, o artista veterano também escreveu seções de aconselhamento voltadas a formação moral e cívica do jovem brasileiro (Gomes e Gonçalves, 2016, p. 225-240) e ilustrou capas das edições especiais de Natal e Ano Novo. Este logotipo permaneceu inalterado até 1917, quando foi substituído por um novo, desenhado por Max Yantok.

Logo abaixo do logotipo, ainda na capa, uma de história em quadrinhos em cores apresenta o primeiro número da nova revista aos seus leitores. Nela, o personagem símbolo d' *O Malho* se depara com um grupo de crianças que exigiam um jornal feito exclusivamente para eles e promete a elas o lançamento de um novo tipo de impresso. Nos quadros abaixo, um pai é questionado por sua família para que compre *O Tico-Tico*. Na história publicada na capa percebe-se a centralidade das crianças, tanto por sua localização no meio da história

em quadrinho quanto como sujeitos que pressionam adultos a atenderem seus gostos e preferências. Inclusive o título da história – *Manda quem pode* – sugere o protagonismo das crianças no espaço da rua e na família.



Artista desconhecido (1905). Capa do 1º número *O Tico-Tico*.  
Edição fac-símile. Ano I, 11/10/1905, Nº 1.

Os quadros que giram em torno do ambiente familiar também indicam o interesse de que a revista fosse consumida por toda a família. No último quadro da história, o pai volta para casa com exemplares para cada um dos membros da família, inclusive para si mesmo. Ao fim, todos os personagens aparecem juntos lendo a revista, sugerindo que sua leitura pudesse funcionar como um momento de divertimento familiar. A intenção de que a revista fosse consumida por toda a família aparece também em diálogo veiculado na propaganda d'*O Tico-Tico* na revista *O Malho*, publicada em 14 de outubro:

- Oh! Até tu de *Tico-Tico* na mão?!...
- Que remédio! A criançada fez hontem um barulho medonho, porque levei um só exemplar...
- Queriam mais?
- De certo! Cada um queria ter o seu nas unhas! E não eram só as crianças...A própria sogra...

— A sogra?

— Então!... Homem... até eu... Sim, não tenho vergonha de o dizer: até eu! Quem é que não gosta de rir? Quem é que resiste ao entusiasmo das crianças? E, depois, *O Tico-Tico* é bem feito, tem um aspecto alegre, com suas páginas bem coloridas e leves. Já o viste, não?

— Já sim!

— Então?...

— Então vou ver si arranjo mais alguns exemplares.

(*O Malho*, 14 de outubro de 1905, nº 161, p. 16).

Podemos pensar essa primeira página como uma espécie de síntese das expectativas e orientações da revista em relação ao público e como porta de entrada para o projeto editorial d'*O Tico-Tico*. Ainda que seja simplesmente uma apresentação da publicação aos seus primeiros leitores, trata-se também de um momento importante na construção das primeiras referências que identificariam o periódico por muitos anos. Pela capa, a revista se apresentava e buscava convencer o público de que sua aquisição seria, mais que recomendável, necessária. Por isso, a primeira página é carregada de símbolos e imagens que se repetirão ao longo da publicação. Uma dessas imagens é a da própria criança, o público leitor. Na capa, as crianças são tratadas como “pequenas esperanças da pátria” ou “futuros salvadores da pátria e mães de família futuras”.

A associação da criança à pátria e ao futuro da nação foi uma constante durante toda a revista. Essa foi também uma das características mais marcantes da literatura infantil da Primeira República, segundo a historiadora Patrícia Hansen (2007), lugar em que podemos incluir a revista *O Tico-Tico*, já que o impresso teve um papel importante no seu desenvolvimento e divulgação. As crianças eram vistas como adultos em miniatura e, para elas, se estabelecia um lugar essencial nos destinos do país. Como futuros cidadãos da pátria, caberia às crianças encaminhar o país ao progresso. Assim como a criança, o Brasil seria um país ainda em infância, mas que guardava grandes potencialidades no futuro. O percurso formativo da criança e do país seria essencial para a realização positiva desse futuro idealizado.

Cuidar da formação da infância a partir das páginas d'*O Tico-Tico* foi, pois, um dos objetivos da publicação. A conclusão dessa finalidade passava pela seleção do conteúdo da revista que deveria ser agradável ao deleite infantil, sem perder de vista a formação moral, científica e cívica da criança. Na apresentação da revista, escrevem os editores:

Contos, poesias, problemas, concursos, contribuirão, nas páginas do TICO-TICO, para, ao mesmo tempo, instruir e deliciar as crianças; e, de hoje em diante, ellas

poderão dizer com orgulho: <<Os marmanjos têm os seus jornaes? Pois nós também temos o *nosso jornal*, que é feito para nós, exclusivamente para nós! E não somente os pequeninos nos hão de agradecer! Todas as mãis, todos os que verdadeiramente amam as crianças hão de compreender que a nossa tentativa é digna de apoio (*O Tico-Tico*, 11 de outubro de 1905, n° 1, p. 3).

No caso d’*O Tico-Tico*, criar uma revista preocupada em discutir o lugar da criança na construção da nação também foi fruto de um projeto intelectual. Nomes como o médico, professor e pensador social Manoel Bomfim, o jornalista Renato de Castro e o poeta Cardoso Júnior teriam sido os responsáveis por elaborar o projeto da nova revista infantil.<sup>5</sup> Imbuídos por um espírito de ação pública, esses homens atuaram próximo àquilo que Gomes e Hansen definiram como intelectuais mediadores, pois se apropriavam de discursos políticos de intervenção social, de textos, ideias e saberes para a construção de novos bens culturais voltados a um público jovem e amplo (2016, p. 18).

Portadora de um projeto formador das futuras gerações, a revista *O Tico-Tico* se estabeleceu por meio daquilo que é definido como uma *pedagogia da nacionalidade*. Em *Rebeldes Literários da República* (2005), Eliana Dutra cria essa noção para explicar como os intelectuais envolvidos na concepção e confecção do Almanaque Garnier utilizavam suas páginas como plataforma de um projeto político-cultural republicano, voltado para a construção de um país moderno. Os diagnósticos de atraso do país vinham acompanhados da exposição da necessidade de investimento em educação, no progresso técnico e científico e no desenvolvimento econômico e social. Assim como o Almanaque, a leitura d’*O Tico-Tico* seria uma forma das crianças e jovens brasileiros se conectarem com o Brasil e com a modernidade. Ao mesmo tempo em que a revista aparecia ao público como moderna, lúdica e variada, procurou produzir, selecionar e acumular saberes que permitissem aos leitores construir referências e leituras sobre o Brasil (Dutra, 2006, p. 305).

Essa *pedagogia da nacionalidade* encontrada na revista seguia a lógica da necessidade de *ensinar brincando*, muito difundida à época, em que se discutia a importância de levar aos leitores infantojuvenis novas experiências de aprendizagem. Ainda que a revista se mostrasse portadora de um projeto formador, as lições que se apresentavam em suas páginas deveriam ser leves e acessíveis, facilitando a leitura e aquisição de conhecimentos morais, cívicos, históricos e científicos (Raffaini, 2016, p.89). O uso de imagens, jogos e o

<sup>5</sup> Na edição do quinquagésimo aniversário da revista *O Malho* (*O Malho*, setembro de 1952, N° 152), Eustórgio Wanderley cita somente Renato de Castro e o poeta Luiz Pistrarini como responsáveis pelo lançamento da revista. Porém, esta informação não é confirmada por outras edições de aniversário e na bibliografia sobre o tema.



incentivo à participação dos próprios leitores na publicação eram formas não ortodoxas de educar as crianças e jovens nas coisas do Brasil e no conhecimento universal adquirido.

## Conclusão

Podemos dizer que a revista *O Tico-Tico* foi um evento paradigmático na trajetória da empresa *O Malho*. Refletindo sobre a ideia de evento como em Koselleck, para quem a compreensão da experiência histórica que constitui o evento está inserida em uma sucessão temporal (2006, p. 134), a criação da revista infantil está diretamente relacionada a uma ampla mudança na empresa. Ao mesmo tempo em que *O Malho* ampliava suas publicações em um processo de segmentação, também concretizava um projeto de leitura que visava abranger toda a família. Apesar da trajetória da revista *O Malho* indicar sua disposição em se tornar uma revista voltada ao consumo de todo o núcleo familiar, uma série de dificuldades de ordem política e empresarial fizeram com que sua revista infantil fosse mais bem-sucedida nesse quesito. Luis Câmara Cascudo e Rui Barbosa foram alguns dos intelectuais que se declararam leitores de *O Tico-Tico* da infância à vida adulta (*O Tico-Tico*, outubro de 1949, Nº 1962). O projeto da revista *O Tico-Tico* alcançou tanto êxito que ela sobreviveu à publicação principal por mais oito anos.

*O Malho*, no entanto, teve uma importância fundamental na história da imprensa brasileira. Foi uma das primeiras empresas jornalísticas, contando com oficinas modernas e um grande número de trabalhadores. Conseguiu, a partir da parceria com Pimenta de Mello, não apenas expandir seu número de publicações, com álbuns, almanaques, para além dos periódicos, como também ensaiar uma entrada no mercado de livros. Eram, em sua maioria, voltados ao público infantil e ao mercado escolar, que pela experiência da revista *O Tico-Tico*, percebia-se ser um nicho potencialmente lucrativo.

A revista *O Tico-Tico* não foi apenas um empreendimento financeiramente próspero. Antes, ela ajudou a dar ao grupo prestígio na medida em que significou um esforço para colocar em prática um projeto de país que estabelecia a educação, em especial àquela voltada às crianças, no centro da preocupação de toda a sociedade. A revista infantil encaminhou um projeto formativo que visava disseminar em suas páginas referências e leituras sobre o Brasil e informar aos futuros cidadãos nos padrões e valores da modernidade. *O Tico-Tico* investiu no humor, na interatividade, no lúdico e na imaginação para compor uma pedagogia da nacionalidade, em diálogo com teorias e práticas pedagógicas renovadoras. A crença na educação como caminho de redenção para os séculos de atraso nacional guiou o projeto de criação da revista, ao mesmo tempo em que a confiança nas possibilidades

técnicas advindas da modernidade pareciam abrir um horizonte de possibilidades a nova empresa que se formava.

## Obras citadas

- Abreu, M. & Mollier, J-Y. (2016). 'Circulação Transatlântica dos impressos – a globalização da cultura no século XIX' in Abreu, Marcia (org.). *Romances em movimento. A circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. Campinas: Editora da Unicamp. pp.9-13.
- Bahia, B. (2009) *História, jornal e técnica: história da imprensa brasileira*. Volume 1. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Barbosa, M. (2007) *História Cultural da Imprensa. Brasil – 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Dutra, E. (2005) *Rebeldes literários da República. História e identidade nacional no Almanaque Brasileiro Garnier (1903-1914)*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Dutra, E. (2006) 'A nação nos livros: a biblioteca ideal na coleção Brasileira' in Dutra, Eliana; Mollier, Jean-Yves (orgs.). *Política, nação e edição: o lugar dos impressos na vida política do Brasil, Europa e Américas nos séculos XVIII-XX*. São Paulo: Annablume, pp.299-314.
- Ferreira, O. (1994) *Imagem e letra. Introdução à bibliografia brasileira: a imagem gravada*. São Paulo: EDUSP.
- Gomes, I & Gonçalves, R. (2016) 'Imagens de uma república infantil: Angelo Agostini nas revistas O Malho e O Tico-Tico', *Revista Maracanã*, 12 (14), pp.225-240.
- Gonçalves, R. F. (2019) *As Aventuras d'O Tico-Tico: formação infantil no Brasil Republicano (1905-1962)*. Tese (Doutorado em História) – UFF, Niterói.
- Hansen, Patrícia. (2007) *Brasil, um país novo: literatura cívico-pedagógica e a construção de um ideal de infância brasileira na Primeira República*. Tese (Doutorado em História Social) – USP, São Paulo.
- Hansen, P. & de Castro Gomes, A. (2016) 'Apresentação – Intelectuais, mediação cultural e projetos políticos: uma introdução para a delimitação do objeto de estudo'. In: Hansen, Patrícia; Gomes, Angela de Castro. (orgs.) *Intelectuais mediadores: práticas culturais e ação política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Knauss, P. et al. (2011) *Revistas Ilustradas. Modos de ler e ver no Segundo Reinado*. Rio de Janeiro: Mauad-X; FAPERJ.
- Lins, V., Oliveira, C. De, & Velloso, M. (2010) *Moderno em revista: representações do Rio de Janeiro de 1889 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Loredano, C. (org.) (2008). *O vidente míope*. Rio de Janeiro: Folha Seca.
- Lucas, T. C. (2005) *Cinearte: o cinema brasileiro em revista (1926-1942)*. Dissertação de mestrado, UFF.
- Martins, A. L. (2008) *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: EDUSP.

- Monteiro Lobato. (2008) 'A caricatura no Brasil' in: Lobato, Monteiro. *Ideias do Jeca Tatu*. São Paulo: Globo.
- Morel, M. (2008) 'Os primeiros passos da palavra impressa' in Martins, Ana Luiza; Luca, Tânia Regina de. (orgs.) *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, pp. 23-43.
- Nagle, J. (1974) *Educação e sociedade na Primeira República*. São Paulo: EPU/EDUSP.
- Raffaini, P. (2008) *Pequenos poemas em prosa: Vestígios da leitura ficcional na infância brasileira, nas décadas de 30 e 40*. Tese (Doutorado em História Social) - USP. São Paulo.
- Regina de Luca, T. (2008). A grande imprensa na primeira metade do século XX. In Martins, Ana Luiza e Luca, Tania Regina. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, pp. 149-175.
- Rosa, Z de P. (2002) *O Tico-Tico: meio século de ação recreativa e pedagógica*. Braga ça Paulista: EDUSF.
- Saliba, E. T. (2002) *Raízes do riso: a representação humorística na história brasileira da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Sirinelli, J-F. (2003) 'Os intelectuais' in: Rémond, René. (org) *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Editora FGV, pp.231-269.
- Süssekind, F. (2006) *Cinematógrafo das letras: literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Wanderley, E. (1952). O 83 de Luiz Bartholomeu. *O Malho*. Setembro de 1952.