

# NOVOS PRODUTOS PARA NOVOS TEMPOS: ANÚNCIOS EM JORNAIS DIAMANTINENSES, 1900-1914

James William Goodwin Junior  
Mestre em História – UFMG, Professor  
Faculdade de Filosofia e Letras de Diamantina – FAFIDIA e no Centro Universitário Newton Paiva,  
Belo Horizonte, MG

## Resumo:

Análise dos anúncios publicados em jornais diamantinenses nas primeiras décadas do século XX (fim do “longo século XIX”). Através da categorização dos anúncios e de sua tabulação, podem ser observadas características do comércio diamantinense, as quais servem como elementos para a reflexão sobre o processo de urbanização, seu discurso “modernizador”, suas relações com as práticas tradicionais, e as limitações desse processo.

## Palavras-chave:

Anúncios; imprensa; comércio; serviço; cultura urbana; modernização; Diamantina, MG

## Introdução

A historiografia brasileira tem registrado, nos últimos anos, um crescente interesse por uma fonte tradicional para a recuperação do passado: os jornais. Estes haviam sido abandonados, em reação a uma abordagem historiográfica que durou um tempo razoavelmente longo, e que tendia a tratar os jornais como repositários fiéis da verdade, para utilizar uma expressão de Maria Helena Capelato (CAPELATO, 1998, p. 21). As profundas mudanças pelas quais passou o campo historiográfico brasileiro desde as últimas décadas do século passado, entretanto, permitiram uma reavaliação do uso da imprensa como fonte documental. Vários são os estudos acadêmicos, seminários, eventos e obras publicadas que discutem os jornais, quer como objeto – sua história, sua atuação política, etc.; quer como fonte para o estudo de temas diversos. Não cabe aqui analisar ou comentar essa vasta produção, porém é importante frisar um aspecto importante: sua regionalização, permitindo uma análise da imprensa que escapa ao eixo Rio-São Paulo, e mesmo ao Sudeste brasileiro.

Os anúncios publicados pelos jornais, nesse processo de recuperação e reformulação do uso documental da imprensa, serviram de base para uma produção bastante variada e fértil. Alguns trabalhos que utilizaram anúncios e reclames como fonte documental tornaram-se clássicos, como *Retrato em branco e negro*, de Lilia Moritz Schwarcz, analisando a construção da imagem do negro em São Paulo no final do século XIX; ou, numa perspectiva mais regional, *Noites Circenses*, de Regina Horta Duarte, que vasculha os anúncios e

reclames para ajudar a entender a inserção dos espetáculos circenses e outros no cotidiano mineiro do século XIX. Outros ainda têm se preocupado especificamente com o conteúdo e a linguagem desses anúncios, como o trabalho coordenado por Marymarcia Guedes e Rosane de Andrade que resultou num primeiro mapeamento dos anúncios de jornais brasileiros, de várias regiões, durante o século XIX (GUEDES; ANDRADE, 2000). Numa edição anterior do Seminário de Economia Mineira em Diamantina, apontávamos para as possibilidades do uso dos jornais como fontes documentais para a história econômica regional, especificamente através dos anúncios (GOODWIN, 2001). Na edição seguinte, Luiz Andrés Paixão apresentou uma abordagem da publicidade em jornais publicados em diversas cidades mineiras, incluindo Diamantina (PAIXÃO, 2002).

Este trabalho pretende dar sequência àquela discussão, aprofundando a análise dos anúncios publicados pelos jornais diamantinenses num contexto de amplas transformações político-econômicas e sócio-culturais. Tentar perceber as pistas do impacto dessas transformações sobre o comércio e a vida urbana em Diamantina, através dos anúncios, é o que faremos a seguir.

### **Considerações metodológicas**

Antes, porém, de debruçarmo-nos sobre as páginas, geralmente as últimas, dos jornais publicados em Diamantina, é necessário definir a metodologia, esclarecendo e justificando as opções realizadas e os procedimentos implementados.

Desde já, deve ficar claro que o jornal não pode ser entendido como um espelho da realidade, nem como sua representação ideal. O jornal é um produto histórico, construído diretamente pelas mãos e interesses de várias pessoas (dos proprietários-redatores aos tipógrafos), como também pelas relações de poder, nem sempre explicitadas, mas sempre atuantes, tensionando o tecido social. Assim, qualquer análise do jornal como fonte documental deve levar em conta seu caráter de deliberada publicidade e declarada intencionalidade – o jornal é feito não para refletir a sociedade, mas para atuar sobre ela, influenciá-la, guiá-la. Isto pode ser constatado já nos títulos, nos nomes adotados pelos periódicos (ver, sobre isso, MOUILLAUD, M., 1997); por exemplo, “*A Estrella Polar*”, ou “*A Sentinella*”, “*A Idéa Nova*”, ou o duplo sentido de “*O Norte*”.

Também pode ser percebido nos anúncios, embora de forma indireta, mais sutil e que exige maior cuidado na sua interpretação. Pois se os anúncios são uma maneira de vender produtos, anunciar eventos, noticiar situações comerciais, e neste sentido parecem dizer respeito apenas à relação de compra e venda, ao mercado, é fundamental perceber que as

dimensões econômicas ultrapassam a mera realização dos negócios: a economia é parte constitutiva da cultura de uma comunidade, e o comércio reflete mas também age sobre essa comunidade. Os anúncios são negócios em andamento, ou por se realizar; são também, um modo de vida a se revelar, prioridades, desejos e possibilidades estampadas nas páginas dos jornais.

Para melhor perceber essa outra faceta dos anúncios, foram realizadas algumas opções de abordagem e recorte. O período temporal analisado cobre as duas primeiras décadas do século XX. Embora esteja formalmente fora do recorte cronológico oitocentista, adota-se aqui a periodização celebrizada por Eric Hobsbawm, do “longo século XIX”, estendendo-se até 1914. Se para o historiador britânico a Primeira Guerra Mundial marca o fim de um período, o mesmo ano serve para Diamantina por ainda outra razão: a chegada da ferrovia, que alterará a realidade local pelas facilidades de transporte e comunicação por ela possibilitadas. Quanto ao comércio, à imprensa e outros aspectos sócio-culturais, não há porque deixar de considerar as primeiras décadas do século XX como parte ainda do “fin-de-siècle” diamantinense. Destas décadas chegaram-nos diversas coleções de periódicos, o que permite uma maior coleta de dados, como também maior variedade de jornais (títulos) como fonte – daí sua escolha como recorte temporal.<sup>1</sup>

Foram analisados os anúncios publicados em onze coleções de periódicos, variando enormemente a quantidade de fascículos em cada coleção. Os anúncios comerciais geralmente são publicados nas páginas 3 e 4 dos jornais, sendo esta última quase sempre dedicada em sua totalidade a eles; encontram-se regularmente alguns inseridos entre artigos e notícias, espalhados por outras partes dos periódicos. Estes, em geral, são formados por uma grande folha impressa, dobrada ao meio, formando quatro páginas no total; o número de colunas varia bastante, comumente entre três e cinco; a última página, porém, raramente respeita essa disposição: há anúncios de página inteira, meia página, tamanhos irregulares, e mesmo anúncios publicados em orientação diferente do restante do jornal (“de lado”), para aproveitar espaço e/ou chamar atenção.

O volume da documentação, e o caráter repetitivo dos anúncios, torna o registro de todas as incidências um trabalho vasto. Tal registro poderá ser útil para uma pesquisa que vise analisar a permanência e a inserção de determinados produtos – não é o caso aqui, em que o

---

<sup>1</sup> Utilizou-se aqui o acervo da hemeroteca da Biblioteca Antônio Torres, do IPHAN/Diamantina; embora haja um expressivo acervo de jornais no Centro de Pesquisa da Fundação Educacional do Vale do Jequitinhonha – FEVALE, este não encontra-se disponível, atualmente, para consulta. Foi feita a opção, portanto, de trabalhar com um acervo que pode ser consultado, já que um dos objetivos deste trabalho é fomentar uma maior pesquisa sobre o tema.

foco está na listagem da diversidade de produtos e anunciantes. Portanto, adotou-se uma outra abordagem: o registro do primeiro anúncio, isto é, a primeira vez que um determinado anúncio – de produto, casa comercial, etc. – foi publicado num determinado jornal (entendido como título, coleção). Foram catalogados 779 anúncios assim.

Estes foram divididos em categorias temáticas, organizando a informação, facilitando a análise ao mesmo tempo que já estabelecendo alguns parâmetros para a leitura do material. São elas:

a) SERVIÇOS: anúncios de escritórios, sapateiros, seleiros, ourives; achados e perdidos; fretes; pousadas e hotéis; loterias; alfaiates e costureiras; pedreiros; cobranças; etc.; 369 anúncios;

b) SECOS E MOLHADOS/COMÉRCIO: anúncios de casas comerciais, liquidações, gêneros alimentícios e bebidas, tabelas de preços; artigos religiosos, etc; 236 anúncios;

c) EDUCAÇÃO E CULTURA: livros, almanaques e folhinhas; professores, escolas; instrumentos e artigos de música; espetáculos de teatro, cinema e circo; material escolar, etc.; 102 anúncios;

d) AGROPECUÁRIA: anúncios de animais à venda ou aluguel, e também animais perdidos; pastos, cocheiras e cômodos para animais e tropas, ferramentas e equipamentos, formicidas, etc.; 58 anúncios;

e) VESTUÁRIO/TECIDOS: vestuário, chapéus, panos e linhas, etc.; 51 anúncios;

f) EQUIPAMENTOS E MAQUINÁRIO: anúncios de artigos e máquinas como de costura, de escrever, automóveis; munição; material de construção, ferragens, etc.; 24 anúncios;

g) DIVERSOS: eleições; impostos e editais; fundos de confrarias, missas, etc.; 18 anúncios.

A soma dos anúncios (858) ultrapassa o total absoluto (779) porque, para efeito de análise, foram contabilizados os produtos e artigos apregoados; assim, alguns anúncios foram contabilizados mais de uma vez, em categorias diferentes.

Outras questões ficarão mais claras à medida que a indexação dos anúncios por categorias for exposta e analisada. Passemos, pois, a essa tarefa, a qual fundamentará algumas observações, à guisa de conclusão, sobre o comércio e a urbanização diamantinenses no início do século XX.

### **Análise dos anúncios: incidência por categoria temática**

A maior incidência de artigos e produtos anunciados ocorre na categoria de Serviços, aqui abrangendo a ampla variedade de atividades, característica fundamental das cidades mineiras desde o início do processo de colonização e urbanização: “*Diga-se, então, que mais do que abrigar fábricas, o que caracteriza a cidade é constituir sede de atividades diversificadas de serviços. É isto, o ter atraído e consolidado uma trama de atividades de serviços que distingue Minas no Brasil colonial*” (PAULA, 2000, p. 44).

Tabulados, 75% (278) dos anúncios ligados à área dos serviços urbanos concentram-se em nove itens principais, estando os demais distribuídos por 25 outras entradas, como pode ser visualizado na tabela abaixo:

TABELA 1 – Anúncios de Serviços (369)

<i>SERVIÇOS</i>	<i>ANÚNCIOS</i>
Farmácia/boticário	121
Hotel/pousada	35
Advogado/procuratórios	32
Fotografia	22
Médico	17
Seguros/pensões/ auxílios mútuos	15
Tipografia/encadernação/papelaria	14
Dentista	12
Alfaiataria/costureira	10
<i>SERVIÇOS: DIVERSOS (n.º de anúncios &lt; 10)</i>	
Ourives	9
Relojoaria	9
Achados e perdidos	8
Comissários	7
Restaurante	6
Cobranças particulares	5
Empregos	5
Jornal (anúncios)	5
Olaria (telhas e tijolos)	4
Padaria/confeitaria	4
Marceneiro/madeiras	3
Sapateiro	3
Barbeiro/cabelereiro	2
Construtor empreiteiro	2
Banhos frios	1
Caridade (cupons assinantes)	1
Clubes	1
Consertos	1
Correios	1
Eletricidade	1
Gasômetro	1
Pintor/dourador	1
Seleiro	1
Telefone	1
Tintureiro	1

O primeiro aspecto a chamar atenção é a enorme quantidade de anúncios ligados a “farmácia/boticário”: 121 anúncios, quase 33% (1/3) do total. De longe o item com maior número de anúncios, ocupa a quase totalidade, por exemplo, dos anúncios publicados pelo *Cidade Diamantina*. Com a peculiaridade de que praticamente todos os anúncios são exclusivos dessa entrada, isto é, não foram contabilizados aqui muitos anúncios “mistos”. Há anúncios de estabelecimentos comerciais, como na *Estrella Polar* de 25/fevereiro/1912, anunciando a instalação de um “*tympano elettrico*” numa farmácia, para viabilizar o atendimento noturno. A maior parte, porém, propagandeia uma gigantesca farmacopéia, remédio vegetariano do Dr. Orchman, cremes faciais e dentais (para adultos e crianças), calicidas, depuratórios, vinhos creosotados, perfumes; até mesmo um remédio à base de ervas trazidas de Uganda (*O Norte*, 16/maio/1907).

Seguem-se os anúncios de hotéis e pousadas. Há vários estabelecimentos locais, mas também vários de fora: Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curvelo são algumas das localidades nas quais podem ser encontrados os pousos anunciados em Diamantina. O número de anúncios de hotéis e pousadas tem um ligeiro acréscimo a partir de meados de 1910; uma possível explicação seria a proximidade cada vez maior dos trilhos ferroviários, com os quais os serviços de transporte locais já começam a interagir.

Também alguns escritórios procuratórios de fora anunciam seus serviços nos jornais diamantinenses, embora a maioria seja mesmo publicada por advogados locais, destacando-se entre eles o Dr. Pedro da Matta Machado, que aparece em anúncios distribuídos por todos os periódicos, seguido pelos advogados da família Mourão.

O item “fotografia” aglutina vários serviços diferentes: estúdios fotográficos, a venda de equipamentos (máquinas especialmente, mas também álbuns e outros), confecção e venda de cartões de visitas e postais – elementos muito em voga como lembranças de viagem, como cartões postais para envio, ou mesmo como lembranças familiares.<sup>2</sup> Diamantina é ponto de passagem de fotógrafos itinerantes; embora isto não apareça tanto quanto, à guisa de comparação, em Juiz de Fora, MG (CHRISTO, 2000), há outras fontes que atestam a crescente produção fotográfica na cidade – o período aqui analisado corresponde ao início da atuação do importante fotógrafo local Francisco (“Chichico”) Alkimin.<sup>3</sup>

Ainda entre os mais recorrentes, encontramos anúncios de médicos que, juntamente com os de dentistas, em menor quantidade, representam uma medicina mais especializada

---

<sup>2</sup> Sobre isso, ver, por exemplo, LEITE, 1993; KOURY, 1998; BORGES, 2003.

<sup>3</sup> Seu acervo encontra-se sob a guarda da FEVALE, e tem sido objeto de vários estudos, mostras e exposições nos últimos anos.

(como os “médicos de mulheres”) a conviver com remédios populares e “semi-científicos” anunciados nas páginas impressas. A julgar pelo volume de anúncios (121 X 29), ainda havia muito mais espaço para a automedicação e os remédios populares do que demanda por clínicos regulares. Como contraponto qualitativo, a presença entre os dentistas de um formado pela Faculdade do *O Granbery*, colégio metodista de Juiz de Fora (*Diamantina*, 01/julho/1910), que se deslocou para a cidade. Resultados semelhantes aos encontrados por Luiz Andrés para Ouro Preto cerca de meio século antes (PAIXÃO, 2002).

Entre as muitas empresas de seguros e auxílios mútuos, duas destacam-se pelo inusitado do objeto: “A Nupcial”, de Belo Horizonte, e outra similar de São João d’El-Rey anunciam sociedades de auxílio mútuo para a realização de matrimônios (*Estrella Polar*, 31/maio/1914).

Entretanto, espanta a pequena incidência de anúncios relativos aos diferentes serviços urbanos. Há aqueles que despertam curiosidade e malícia, como o dos “banhos frios” a 200 réis na Travessa do Motta, área de meretrício da cidade (*O Norte*, 12/janeiro/1907). Também peculiares são os anúncios de dinheiro e jóias perdidas; a prática de publicar, “a pedidos”, notícias de pessoas desaparecidas em outras cidades revela uma rede de contatos já existente há tempos entre os diferentes jornais mineiros e nacionais. Entretanto, embora haja vários anúncios diversos, há poucos anúncios de cada tipo, quando não apenas um. Outras fontes indicam a existência de um vasto mercado de serviços urbanos diversos, que não aparece nas páginas comerciais dos jornais. Se isto aponta para as limitações dos periódicos como fontes documentais, levanta ainda outras questões: por que não se utilizavam os jornais para anunciar tais serviços? Seria uma questão de preço dos anúncios, ou de público-alvo? Talvez, embora nenhuma das duas pareça uma resposta plausível: os anúncios não eram muito caros, e o alcance do jornal ia além do público alfabetizado (ver GOODWIN, 2003). Outra possibilidade seria a não necessidade da propaganda impressa: tais serviços sobreviveriam e se tornariam conhecidos através da divulgação “boca a boca” entre clientes e mesmo pelos próprios trabalhadores. É uma questão a investigar.

O segundo maior volume de anúncios está agrupado sob a categoria “Secos e Molhados / Comércio”, na qual ocorre uma distribuição um pouco mais regular dos itens, conforme apresentada na tabela abaixo:

Tabela 2 – Secos e Molhados / Comércio (236)

<i>SECOS E MOLHADOS/COMÉRCIO</i>	<i>ANÚNCIOS</i>
Casas comerciais	38
Bebidas/ vinho	32
Imóveis	27
Regulações comerciais	25
Diamantes e pedras	24
Brindes casas comerciais (11) e Loterias (7)	18
Fretes / transportes	15
Fumo e cigarros	13
<i>SECOS E MOLHADOS/COMÉRCIO: DIVERSOS (n.º de anúncios &lt; 10)</i>	
Gêneros alimentícios	7
Tabelas de preços	7
Flores artificiais	5
Artigos religiosos	4
Manteiga/ laticínios	4
Café	3
Fogos de artifício	3
Querosene	3
Sabão em barras e outros tipos	3
Curtume	2
Sal	2
Artigos orientais	1
Cama francesa (venda)	1
Carnes/ açougues	1
Compra/venda de palha	1
Fábrica de massas	1
Fósforos	1
Malacachita (compra)	1
Pedra de mármore (venda)	1
Pele de onça	1
Rótulos para garrafas	1

Os anúncios com maior incidência nesta categoria são aqueles das próprias casas comerciais, envolvendo liquidações ou simplesmente anunciando o estabelecimento; estes anúncios costumam discriminar também alguns produtos, registrados em outros itens. Os anúncios estão bem distribuídos entre todos os jornais, com ligeira concentração no *A Idéa Nova* e no *O Jequitinhonha*. N' *O Norte* quase só se encontram anúncios da casa *Motta & Cia*.

As bebidas aparecem também com bastante frequência. Há vários tipos de vinho, aqui não sendo computados aqueles que aparecem como medicação (creosotados e outros). Os vinhos importados aparecem menos que os nacionais, locais ou não; há ainda variações, como o vinho de abacaxi, “imitação de champagne” (*A Idéa Nova*, 28/fevereiro/1909). Uma grande quantidade de cervejas e cervejarias aparece, locais e de fora; cervejas comuns e pretas são

anunciadas. Metade dos 32 anúncios foi encontrada no *A Idéa Nova*, jornal com o maior volume absoluto de anúncios na amostragem documental (289); a outra metade está bem distribuída pelos demais jornais. O mesmo ocorre com os anúncios de venda, compra ou aluguel de imóveis, urbanos e rurais: quase metade dos negócios aparecem nas páginas do *A Idéa Nova*.

As regulações comerciais compõem-se de alterações de nomes, transferências de títulos, balancetes, convocações para reuniões, etc.; juntamente com outras fontes, podem ajudar a traçar a história dos empreendimentos comerciais e das associações locais. Um campo que mistura ainda os escritórios de advocacia, os procuratórios, e os comerciantes de diamantes e outras pedras; nesses 24 anúncios encontram-se ofertas de compra, máquinas, serviços comissários, etc.

Os brindes dados pelas casas comerciais, através de promoções e sorteios, aproximam-se muito das loterias anunciadas, apontando para as estratégias que as casas comerciais utilizavam para sua promoção. Estes anúncios (18) devem, portanto, ser lidos em conjunto com os 38 de propaganda direta dos estabelecimentos.

Há um razoável equilíbrio na distribuição dos anúncios entre os jornais; das flores artificiais publica-se quase que um anúncio só em cada jornal, num mesmo período de tempo. Dois dos três anúncios de café indicam onde encontrar o “Café Ideal”, e no *A Idéa Nova* de 25 de abril de 1909 encontra-se o anúncio de uma cama francesa à venda.

Os itens mais inusitados, entretanto, estão na fronteira entre a fé e o comércio. Entre os vários anúncios de cigarros, o *A Estrella Polar* publicou, em 16/03/1911, uma propaganda de “cigarros catholicos”; já no *A Idéa Nova* de 10/03/1912 vendiam-se “cigarros franciscanos”, alegadamente com fins peitorais.

Este ambiente cultural, mesclando tradições da religiosidade popular com gostos da modernidade reflete-se nos anúncios ligados à educação e cultura, listados na tabela abaixo:

Tabela 3 – Educação e Cultura (103)

<i>EDUCAÇÃO E CULTURA</i>	<i>ANÚNCIOS</i>
Livros	33
Professores part.	15
Jornais/revistas	11
<i>EDUCAÇÃO E CULTURA: DIVERSOS (n.º de anúncios &lt; 10)</i>	
Cinema	9
Colégio/escola	9
Pianos (venda/afinação/aulas)	7
Almanaque/folhinhas	5
Material escolar	4
Circo	2
Instrumentos musicais / partituras	2
Poesia	2
Teatro	2
Concurso de beleza	1
Gramofone (venda)	1

Aqui, mais uma vez, não há uma grande concentração num único item, embora os livros registrem o maior número de anúncios. Dos 33 arrolados, 20 anúncios são de livros religiosos, 18 dos quais publicados no *A Estrella Polar*, jornal vinculado diretamente à Diocese católica. Mas o campo da leitura é muito mais vasto: além dos livros, há as compilações de poesias (2 anúncios), os jornais e revistas (11 anúncios), material escolar e mapas (4 anúncios) e ainda, no comércio, anúncios de serviços de encadernação e tipografia (14 anúncios). Tudo isso sugere não apenas uma demanda regular por material de leitura e escrita, mas um mercado amplo e consistente na região. Onde se encontrava até a preocupação em guardar as publicações: o *A Idéa Nova* de 17 de setembro de 1911 publicou um anúncio de compra de toda a coleção do próprio jornal.

O mesmo pode-se dizer quanto à música: há uma cultura musical clássica forte em Diamantina e na região. Embora nenhum dos itens arrolados, por si só, represente uma grande quantidade de anúncios, isto é confirmado pela soma dos instrumentos musicais e partituras (2), mais os relativos à venda, afinação e aulas de piano (7), um gramofone à venda (*A Idéa Nova*, 19/11/1911) e alguns dos professores a anunciar aulas particulares. Cultura musical corroborada por outras fontes e pela tradição local.

O campo da educação também aparece forte. Há, como dito acima, vários professores anunciando aulas e cursos particulares variados (15), como costura; predominam os professores de línguas – inglês, francês e alemão. Distribuídos por todos os jornais, aparecem regularmente os anúncios sobre colégios, locais e de fora.

A modernidade aparece já a ocupar o lugar de atrações mais tradicionais: os anúncios de cinema, nos quais se inclui a própria existência de um jornal do *Cinema Pathé*, e as exposições de cinematógrafo, superam a soma dos de circo e teatro, incluindo aí um concurso de beleza. A ilusão das imagens projetadas parece mais à vontade nas páginas impressas, talvez por afinidade, talvez por maior necessidade de divulgação nesse meio.

Os aspectos mais ligados ao mundo rural, a lavoura e os negócios com animais, não são muito tratados através dos anúncios impressos. Talvez, como já aventado para outra questão, porque haviam outros canais de comunicação e transação. Talvez, em relação a implementos não tradicionais, pela baixa utilização – novamente, é uma questão que demanda uma maior pesquisa.

Pela tabela abaixo percebe-se uma maior concentração dos resultados da tabulação dos anúncios, prevalecendo aqueles ligados especificamente à pecuária. O item com maior incidência relaciona-se à compra e venda de animais, incluindo vários referentes a animais perdidos, especialmente bestas, mas também outros, até um cachorro.

Tabela 4 – Agropecuária (58)

<i>AGROPECUÁRIA</i>	<i>ANÚNCIOS</i>
Animais	34
Cocheira/pastos	17
<i>AGROPECUÁRIA: DIVERSOS (n.º de anúncios &lt; 10)</i>	
Sementes	3
Bernicida	1
Engenho	1
Ferraduras	1
Formicida	1

Há ainda muitas ofertas de cocheira e pastos para tropas e gado, refletindo a importância que o transporte animal ainda possuía em Diamantina, que perdurou mesmo após a chegada da ferrovia em 1914. Todos esses anúncios estão bem distribuídos entre os vários jornais.

O mesmo não se pode dizer dos anúncios relativos a tecidos e linhas, os quais concentram metade dos 30 encontrados no *A Idéa Nova*, assim como os de calçados. Os chapéus, ao contrário, distribuem-se por vários jornais, embora sejam poucos os anúncios.

Tabela 5 – Vestuário / Tecidos (51)

<i>VESTUÁRIO/TECIDOS</i>	<i>ANÚNCIOS</i>
Tecidos/linhas	30
Calçados	9
Chapéus	8
Vestuário	4

Também aqui uma análise combinada amplia nossa percepção dos negócios ligados a um setor. Aos 30 anúncios de panos juntam-se os 4 de vestuário, mais os de serviço de alfaiataria e costura (10), alguns professores, e ainda máquinas de costura (3): o mercado de roupas e confecções está registrado nos jornais!

Uma constatação interessante é o reduzido número de equipamentos e máquinas anunciados nos jornais diamantinenses do período. Mais da metade dos anúncios arrolados nessa categoria estão ligados a ferramentas tradicionais, como enxadas e pás, ou a ferragens para construção – e mesmo assim, 9 dos 14 anúncios foram publicados num mesmo jornal, o *A Idéa Nova*.

Ainda que se leve em conta a observação acima quanto às evidências para um mercado de roupas, e da ênfase quanto a ser regional, no anúncio da fábrica de balas para armas (uma das duas a anunciar seus produtos), a tabela abaixo aponta para uma baixa presença desses itens, pelo menos quanto à divulgação pela imprensa:

Tabela 6 – Equipamentos e maquinário (23)

<i>EQUIPAMENTOS E MAQUINÁRIO</i>	<i>ANÚNCIOS</i>
Ferramentas / ferragens	14
Máquina de costura	3
Munição para armas	2
Automóveis	1
Instrumentos gerais	1
Máquina de escrever	1

A última tabela agrega os anúncios diversos, que não referem-se, propriamente, a artigos e produtos comerciais.

Tabela 7 – Diversos (18)

<i>DIVERSOS</i>	<i>ANÚNCIOS</i>
Eleições	11
Confrarias	3
Impostos/editais	3
Missa	1

Os anúncios sobre eleições incluem chamadas de júri, campanhas eleitorais locais ou superiores, e estão bem distribuídos por vários jornais. Impostos e editais são poucos, mas devemos lembrar que estes costumam aparecer, regularmente, em outras seções dos periódicos.

Os anúncios de fundo religioso respondem por uma pequena quantidade: uma missa (*A Idéa Nova*, 22/10/1911), arrecadação de fundos para confrarias. O mais interessante, com certeza, é o anúncio publicado pelo *A Idéa Nova* de 18 de junho de 1909, em que eram requisitadas virgens e anjos para a procissão da Irmandade das Mercês!

## **Conclusões**

O que podemos concluir sobre o comércio de produtos e serviços em Diamantina no início do século XX, a partir dos anúncios publicados pela imprensa local? Mesmo conscientes de que uma resposta ampla a esta questão demandaria uma análise mais aprofundada da documentação, como também cotejá-la com outros documentos, podemos e devemos arriscar aqui algumas impressões sobre o trabalho de leitura realizado.

A primeira coisa a dizer é que há um mercado, e que este se mostra através da imprensa. Embora aparentemente óbvia, essa informação carrega duas importantes informações. Há um mercado regional atuante e diversificado em Diamantina no início do século XX, que sobreviveu e transformou-se durante um longo período de incertezas, gerado tanto pelas transformações do cenário internacional e nacional, quanto pelas peculiaridades regionais – como, por exemplo, as variações do mercado de diamantes, principal produto e negócio locais.

Segundo, esse mercado aparece, com razoável grau de diversificação, nas páginas da imprensa local. É certo que algumas atividades não se fazem representar com o peso que outras documentações permitem atribuir-lhes, mas ainda assim há uma variedade e uma regularidade muito grandes, quanto a produtos e serviços, nos anúncios aqui encontrados.

A partir daí podemos deduzir, pelo menos, que a imprensa já estava estabelecida como um dos instrumentos de divulgação comercial, tanto por aqueles que anunciam seus produtos, quanto por aqueles que consomem. Numa região de baixo grau de alfabetização, tal constatação testemunha da inserção social dos jornais, que certamente penetravam além das fronteiras entre alfabetizados/analfabetos.

Outra maneira de pensar sobre as informações aqui reunidas é tentar traçar um perfil desse mercado, na sua faceta impressa. Há um claro predomínio da oferta de serviços, quase a metade dos anúncios coletados; há uma grande variedade de serviços oferecidos. Ao mesmo tempo, porém, não há muita diversificação de anunciantes – há poucos primeiros anúncios em cada uma das categorias de serviços oferecidos. Entretanto, uma leitura atenta percebe que, dos 11 casos em que foi encontrado apenas um primeiro anúncio, vários cobrem serviços peculiares, não rotineiros, como a oferta de cupons para os assinantes do *A Idéa Nova* praticarem caridade, a cobrança de contas elétricas, o aluguel de clubes – e o já mencionado banho frio no Beco do Motta. Outros serviços, mais ligados à rotina urbana, têm uma variedade um pouco maior.

É inegável, porém, que mesmo tais serviços apresentam uma incidência bem menor do que o esperado em face das evidências sobre a vida urbana em Diamantina. Paralelamente, há uma concentração muito grande em alguns tipos de atividades, destacando-se a oferta de produtos/serviços farmacêuticos e de boticário. Todos esses principais ramos de trabalho têm em comum o fato de que relacionam-se, embora não exclusivamente, a necessidades de uma parcela da sociedade diamantinense que estaria entre os leitores do jornal. Em outras palavras, os que poderiam/precisariam viajar, a negócios ou a lazer, seriam também leitores, posto que, ao final do século XIX e início do XX, a educação formal e o acompanhamento do mundo através da imprensa era já uma exigência inerente à condição de elite política e econômica. Logo, faz sentido que hotéis e pousadas ocupem grande parte dos anúncios desses jornais.

A mesma linha de raciocínio pode ser aplicada aos anúncios ligados à fotografia, aos serviços médico-dentários, aos seguros, aos serviços ligados a artefatos de leitura e impressão (tipografia e encadernação: cartões de visita, papéis e documentos, livros). Mas deve ser modificada, melhorada, para compreender a forte presença de outros serviços, que aparentemente não estão vinculados às necessidades das elites, como os auxílios mútuos, os serviços de alfaiataria e costura, e mesmo a impressionante galeria de produtos de farmácia e boticário.

Aqui, torna-se necessário ir além da tabulação, para uma leitura qualitativa dos anúncios. Primeiro, porque entre os 121 registrados para farmácia/boticário, há vários que anunciam exatamente tais estabelecimentos comerciais, geralmente vinculados a um ou outro produto, carro-chefe do negócio. Embora possa ser argumentado que o público para tais anúncios transcende as elites locais, não se pode negar que estas também estão incluídas entre os eventuais clientes de farmacêuticos, boticários, consumindo produtos destinados a

melhorar a saúde ou ao embelezamento – normalmente vendidos como imprescindíveis às duas causas!

Mas tal argumento é exatamente o que permite entender a grande presença desses anúncios de apelo mais amplo: os jornais não atingem apenas às elites. Seja porque há vários elementos das classes médias urbanas (professores – que aliás aparecem também como anunciantes, como também os advogados; funcionários públicos, etc.) que são leitores, seja porque há várias outras maneiras das notícias circularem numa cidade como Diamantina: leitura oral, divulgação após a leitura, e mesmo o uso, aqui não discutido, de efeitos gráficos para realçar os anúncios – como as clichês de homens sobre cavalos, carregando cartazes, dentro dos quais insere-se o anúncio de ocasião.<sup>4</sup>

A mesma lógica aplica-se ao conjunto que concentra a maior quantidade de anúncios de produtos comerciais: são itens cujo público-alvo está claramente ligado à área de influência mais direta da imprensa. Propaganda de casas comerciais, negócios imobiliários, regulamentação comercial, fretes – atividades que o público leitor estaria em melhores condições de apreciar e usufruir, quer do ponto de vista financeiro, quer cultural. Mesmo as bebidas e cigarros são anunciados em associação com um estilo de vida mais refinado ou mais saboroso – daí o vinho de abacaxi associar-se ao champagne como forma de promoção. Mesmo os produtos pouco anunciados cabem aqui: das flores artificiais ao vinho e à cerveja preta, da cama francesa aos artigos orientais, há um (aparentemente) pequeno comércio de artigos sofisticados, convivendo com as necessidades básicas que todas as casas e famílias teriam que suprir: sal, sabão, couro (curtume), manteiga, gêneros alimentícios em geral e seus preços. Todos os diferentes anúncios a tratar da produção e venda de roupas. Além dos elementos ligados à cultura regional: artigos religiosos, fogos de artifício, palha. E num único anúncio registrado, juntamente com outros elementos impressos, a venda de rótulos para garrafas, utilizadas no comércio de bebidas e de remédios – comércio que gira o comércio.

Esta linha de argumentação tem sua melhor comprovação na categoria de educação e cultura: a rede de anúncios que permite traçar a existência de um mercado regular de produtos ligados à leitura e escrita, e à prática da música clássica, aponta para um padrão de consumo sofisticado, vinculado àquilo que se considerava como inerente à civilização.

Civilização que não encontra respaldo, porém, quanto à sua faceta econômico-tecnológica. Nem insumos agrícolas, nem máquinas aparecem muito nos anúncios locais; poderia-se dizer que à preocupação com o comportamento urbano e à constituição de uma

---

<sup>4</sup> Para uma discussão sobre o uso de desenhos, gravuras e clichês na imprensa brasileira, ver ANDRADE, 2003; SALIBA, 2002; SILVA, 1990.

rede de serviços modernos não se acrescenta a preocupação com as inovações tecnológicas tão associadas ao padrão de progresso do século XIX.

Incoerência apenas se ignorarmos o contexto, o ambiente histórico, a cidade na qual publicam-se esses jornais, e vendem-se esses anúncios. Nos próprios jornais, em outras páginas, podemos encontrar toda uma discussão sobre as dificuldades para os investimentos mais pesados na modernização da economia local: as sucessivas crises do preço dos diamantes, a dissolução do trabalho escravo, a baixa imigração (entendida à época como fundamental para o progresso), as intempéries econômicas do início da República, a infraestrutura deficitária em comunicação e transportes, os altos custos de financiamento e as limitações do crédito local. Além de uma resistência cultural a inovações que propunham alterar não apenas as práticas de trabalho e produção, mas muitas vezes as próprias relações de poder dentro da sociedade.

Claro está que fazemos tais assertivas baseados apenas numa pequena parte da documentação constituída pelos jornais. Uma parte, entretanto, na qual poderíamos esperar encontrar evidências claras, caso esses negócios possuíssem uma dinâmica vigorosa. A inexistência de uma grande quantidade de anúncios desses produtos permite-nos, ainda que temerariamente, suspeitar que efetivamente não eram tão importantes no comércio local.

Por tudo isso, não é de se estranhar que não haja, pelo menos nos anúncios de jornal, a mesma importância dada aos elementos mais visíveis da civilidade/civilização, ou mesmo aos elementos mais tradicionais, porém necessários à vida e rotina da cidade. Assim como em outras cidades, também em Diamantina a modernização de fim-de-século é um processo seletivo e fragmentado de tradução de modelos, idéias e práticas, contextualizando-as e reinventando-as na realidade local.

Resumindo, podemos perceber sim algumas características do mercado diamantinense que surge a partir dos anúncios publicados nos jornais locais. É um mercado variado, abrangendo serviços e produtos de vários tipos e categorias. É um mercado que mescla produtos e cultura tradicionais com os padrões civilizatórios da modernidade oitocentista, especialmente no que diz respeito a práticas ligadas a um determinado comportamento sócio-cultural urbano. E é um mercado que, quanto à publicação de anúncios nos jornais, parece seguir uma relação lógica entre as expectativas, desejos e demandas do público diretamente atingido pela imprensa, e o tipo de produtos e serviços que se vendem através dela – outras atividades utilizando, supomos, outras formas de divulgação, possivelmente afeitas a práticas mais tradicionais de comércio e relações sociais.

Claro está que propomos estas reflexões como um exercício em movimento, parte de uma pesquisa mais ampla que procura entender as transformações pelas quais passou Diamantina nesse período de virada, do século XIX para o XX. Há lacunas que aqui foram apenas esboçadas, há problemas e limitações nas próprias interpretações aqui propostas – mas o objetivo de expô-las é justamente, pelo diálogo e contraposição de idéias, percepções e argumentos, melhorar nossa compreensão do comércio e da urbanização de Diamantina nesse período crucial da cidade.

Encerrando, gostaria de expressar dois agradecimentos pessoais. Neste ano em que a Biblioteca Antônio Torres comemora seu cinquentenário, devo destacar a atuação sempre eficiente, disponível e carinhosa da funcionária Denise Alves Ferreira Lima, sem a qual o trabalho com os jornais ali arquivados tornar-se-ia muito mais difícil e menos prazeroso. Também à aluna do Curso de História da Faculdade de Filosofia e Letras de Diamantina – FAFIDIA, Ana Maria de Oliveira, a qual realizou o trabalho de indexação dos anúncios aqui analisados, e cuja dedicação e entusiasmo são um incentivo ao trabalho do historiador.

Que nossas discussões sirvam, ao menos, para que outros se entusiasmem pelo conhecimento e reflexão sobre a nossa realidade.

## Bibliografia

### 1. Jornais Diamantinos: Biblioteca Antônio Torres, IPHAN/Diamantina, MG

*A Diamantina*, 1909-1910  
*A Idéa Nova*, 1906-1912  
*A Sentinella*, 1910  
*Cidade Diamantina*, 1903  
*Cinema Pathé*, 1909  
*Diamantina*, 1913  
*Estrela Polar*, 1903-1914  
*O Jequitinhonha*, 1904-1906  
*O Município*, 1902  
*O Norte*, 1906-1907, 1909  
*Pão de Santo Antônio*, 1911-1912

### 2. Referências Bibliográficas:

ANDRADE, Joaquim Marçal F. de. *História da fotorreportagem no Brasil: a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1890 a 1900*. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus; Biblioteca Nacional, 2003.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: vol. 1 - História da Imprensa Brasileira*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BARBOSA, Marialva. Jornalismo e História: um olhar e duas temporalidades. IN: NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das; MOREL, Marco (org.). *História e Imprensa: Homenagem a Barbosa Lima Sobrinho – 100 anos*. Anais do Colóquio. Rio de Janeiro: UERJ/IFCH, 1998. p. 87-91.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar. A aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BERTUCCI, Liana Maria. As transformações urbanas na imprensa operária: São Paulo, na virada do século XX. IN: RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz; PECHMAN, Roberto (org.). *Cidade, povo e nação. Gênese do Urbanismo Moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. p. 81-94.

BORGES, Maria Eliza Linhares. *História & Fotografia*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

BRAGA, José Luiz. Questões metodológicas na leitura de um jornal. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 321-334.

BRESCIANI, Maria Stella M. *Londres e Paris no século XIX: o espetáculo da pobreza*. 8ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 127 p.

BRESCIANI, Maria Stella. Cidade e História. IN: OLIVEIRA, Lúcia Lippi (org.). *Cidade: História e Desafios*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002, p. 16-35.

BRESCIANI, Stella (org.). *Imagens da Cidade: séculos XIX e XX*. São Paulo: ANPUH/SP; Marco Zero; FAPESP, 1993.

BRIGGS, Asa. *Victorian Cities: a brilliant and absorbing history of their development*. Londres / Nova York: Penguin Books, 1990.

BRISKIEVICZ, Danilo Arnaldo. *A arte da tipografia e seus periódicos. História da imprensa serrana das Minas do Serro do Frio à cidade do Serro. 1702-2000*. Serro: Tipografia Serrana, 2002.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto / EDUSP, 1988. (Coleção Repensando a História)

CASTRO, Maria Céres; VAZ, Paulo Bernardo (org.). *Folhas do Tempo: imprensa e cotidiano em Belo Horizonte. 1895-1926*. Belo Horizonte: UFMG / Associação Mineira de Imprensa / Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 1997.

- CHRISTIANSEN, Rupert. *Tales of the New Babilon*: Paris, 1869-1875. Londres: Sinclair-Stevenson. 1994. 435 p.
- CHRISTO, Maraliz de Castro Vieira. *A Europa dos Pobres: a belle-époque mineira*. Juiz de Fora: EDUJF. 1994. 160 p.
- CHRISTO, Maraliz de Castro Vieira. A fotografia através de anúncios de jornais. Juiz de Fora (1887-1910). *Locus: Revista de História*. Juiz de Fora: NHR/Departamento de História/AHUFJF/EDUFJF. Vol. 6, n.º 1, p. 127-146. 2000.
- COSTA, Angela Marques da; SCHWARCZ, Lilia Moritz. *1890-1914: No tempo das certezas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. (Virando Séculos)
- COUTO, Soter Ramos. *Vultos e fatos de Diamantina*. Edição revista e ampliada. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 2002.
- DUARTE, Regina Horta. *Noites Circenses: Espetáculos de Circo e Teatro em Minas Gerais no Século XIX*. Campinas: Editora da UNICAMP. 1995. 279 p.
- FENELON, Déa Ribeiro (org.). *Cidades*. Pesquisa em História. São Paulo: História - PUC/SP; Olho d'água, novembro 1999.
- FERNANDES, Augusto. *Tipos populares de Diamantina*. Belo Horizonte: Editora S. Vicente. 1929. 129 p.
- GOODWIN Jr., James William. Impressões sobre o tempo, a técnica e o ofício do historiador: a Imprensa em Diamantina, MG. *Revista Estudos*. Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH, n.º 1, maio de 2003, p. 156-173.
- GOODWIN Jr., James William. Jornais como fonte documental para história econômica regional. *Cronos: Revista de História*. Pedro Leopoldo: Faculdade de Ciências Humanas de Pedro Leopoldo, n.º 3, agosto de 2001, p. 7-20.
- GOODWIN Jr., James William. O lugar do pobre na imprensa diamantinense de fim-de-século. *Cronos: Revista de História*. Pedro Leopoldo:, n.º 1, setembro de 1999, p. 65-72.
- GOODWIN Jr., James William. Visões da cidade na Imprensa Mineira: Diamantina e Juiz de Fora no fim-de-século. *Anais – VI Seminário de História da Cidade e do Urbanismo: “Cinco Séculos de Cidade no Brasil”*. Natal: ANPUR/UFRN. 2000. [separata do CD-ROM]
- GUEDES, Marymarcia; BERLINCK, Rosane de Andrade (org.). *E os preços eram commodos...* Anúncios de jornais brasileiros – século XIX. São Paulo: Humanitas/FFLCH-USP, 2000.
- HARDOY, Jorge E. Teorías y prácticas urbanísticas en Europa entre 1850 y 1930. Su traslado a América Latina. IN: HARDOY, Jorge E.; MORSE, Richard M. (compiladores). *Repensando la Ciudad de América Latina*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 1988, p. 97-126.
- KOURY, Mauro G. P. Caixões infantis expostos: o problema dos sentimentos na leitura de uma fotografia. In: FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Míriam L. M.(org.) *Desafios da Imagem: fotografia, iconografia e video nas ciências sociais*. Campinas: Papyrus, 1998, p. 65-74.
- LAPA, José Roberto do Amaral. *A Cidade: os cantos e os antros (Campinas, 1850-1900)*. São Paulo: EDUSP, 1996.
- LEITE, Míriam Moreira. *Retratos de Família: leitura da fotografia histórica*. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 1993.
- LIBBY, Douglas Cole. *Transformação e Trabalho em uma Economia Escravista (Minas Gerais no Século XIX)*. São Paulo: Editora Brasiliense. 1988. 404 p.
- MARTINS, Marcos Lobato. *Breve História de Diamantina*. Diamantina: Fundação Cultural e Artística de Diamantina / Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Diamantina / Caixa Econômica Federal. 1996. 43 p.
- MARTINS, Marcos Lobato. *Da bateia à enxada: Minas Gerais nos séculos XVIII e XIX*. Diamantina, FAFIDIA/FEVALE, 2000.

MENESES, José Newton Coelho. *O Continente Rústico: abastecimento alimentar nas Minas Setecentistas*. Diamantina: Maria Fumaça Editora. 2000.

MORAES, José Geraldo V. de. *Cidade e cultura urbana na Primeira República*. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atual Editora. 1994. 116 p.

MOREL, Marco; BARROS, Mariana Monteiro de. *Palavra, imagem e poder: o surgimento da imprensa no Brasil do século XIX*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

MOUILLAUD, Maurice. O nome do jornal. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15. 1997. p. 85-98.

PAIXÃO, Luiz Andrés Ribeiro. A Publicidade e a formação da Sociedade de Consumo em Minas: notas sobre a Economia do Consumo. IN: CEDEPLAR. *Anais do X Seminário sobre a Economia Mineira*. Belo Horizonte: CEDEPLAR/FACE/UFMG. 2002. CD ROM

PAULA, João Antonio de. *Raízes da Modernidade em Minas Gerais*. Belo Horizonte: Autêntica. 2000. (Coleção Historial)

PECHMAN, Robert Moses. *Cidades estreitamente vigiadas: o detetive e o urbanista*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2002.

RAMA, Angel. *A Cidade das Letras*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

REIS, Liana Maria. *Escravos e Abolicionismo na Imprensa Mineira - 1850/1888*. Dissertação de Mestrado em História. Orientador: Prof. Dr. Douglas Cole Libby. Departamento de História. FAFICH - UFMG. Belo Horizonte, 1993.

REIS, Maria de Lourdes Dias. *Imprensa em tempo de guerra: o jornal "O Jequitinhonha" e a Guerra do Paraguai*. Belo Horizonte, Edições Cuatiara, 2003.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15. 1997. p. 217-233.

SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do Riso*. A representação humorística na História Brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANTOS, Joaquim Felício dos. *Memórias do Distrito Diamantino da Comarca do Serro Frio*. 4<sup>a</sup> ed. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: EDUSP. 1976.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O Espetáculo das Raças: Cientistas, Instituições e Questão Racial no Brasil. 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras. 1993. 287 p.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Retrato em branco e negro: Jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras. 1987.

SILVA, Marcos A. da. *Caricata República: Zé Povo e o Brasil*. São Paulo: Marco Zero / CNPq. 1990.

SILVA, Sérgio S.; SZMRECSÁNYI, Tamás (org.). *História Econômica da Primeira República*. São Paulo: Editora HUCITEC / FAPESP / ABPHE, 1996.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Mauad. 1999. 501 p.

SOUZA, José Moreira de. *Cidade: momentos e processos*. Serro e Diamantina na formação do Norte Mineiro no século XIX. São Paulo: ANPOCS / Marco Zero. 1993. 265 p.

VAZ, Paulo Bernardo. De Liberty a Marinoni: feição e feitura jornalística. IN: CASTRO, Maria Céres; VAZ, Paulo Bernardo (org.). *Folhas do Tempo: Imprensa e cotidiano em Belo Horizonte. 1895-1926*. Belo Horizonte: Editora UFMG / Associação Mineira de Imprensa / Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. 1997. p. 47-68.

VEIGA, José Pedro Xavier da. *A Imprensa em Minas Gerais (1807-1897)*. Ouro Preto: Imprensa Oficial de Minas Gerais. 1898.