

**XIII Congresso Brasileiro de História Econômica e  
14ª Conferência Internacional de História de Empresas**

**Criciúma, 24, 25 e 26 de setembro de 2019**



**“CHAMADOS À CASA LUNARDI À RUA DOS CAÉTES”: O TELEFONE NOS  
ANÚNCIOS DA IMPRENSA DE BELO HORIZONTE, MG (1908-1928)**

**James William Goodwin Junior**

“CHAMADOS À CASA LUNARDI À RUA DOS CAÉTES”<sup>1</sup>:  
O TELEFONE NOS ANÚNCIOS DA IMPRENSA DE BELO HORIZONTE, MG (1908-  
1928)

James William Goodwin Junior<sup>2</sup>

RESUMO

Este trabalho aborda os anúncios comerciais e de prestadores de serviço que apresentam número de telefone, publicados nos jornais de Belo Horizonte, MG, encontrados nos acervos da Coleção Linhares, sob a guarda da Biblioteca Central da UFMG, e da Hemeroteca Histórica da Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa. O recorte temporal vai de 1908 a 1928, abarcando os últimos anos em que a Prefeitura administrou o sistema telefônico (1908-1911); o tempo da concessão do serviço telefônico à Companhia de Eletricidade e Viação Urbana de Minas Gerais (1912-1926); e o período após a encampação dessa companhia pelo Departamento de Eletricidade do governo estadual (1926-1928). Tendo em vista o tamanho do acervo documental, o recorte temporal foi subdividido em períodos de amostragem, dentro dos quais foram selecionados os periódicos com maior regularidade. A partir da tabulação dos anúncios encontrados, foram analisados e organizados os resultados. Estes são apresentados em relação a três questões centrais: qual a variação do número de anúncios com telefone ao longo do período; quais as principais categorias que incluíram um número telefônico em sua estratégia de publicidade por meio da imprensa; qual a localização e distribuição espacial dos endereços encontrados nos anúncios que incluíam telefone. O perfil resultante da análise dos anúncios mostra um uso social misto do telefone, com um núcleo ligado à área comercial e fabril, com endereços concentrados na região norte da cidade; e outro, com endereços situados ao longo do eixo norte-sul, formado por profissionais liberais: advogados e, especialmente, médicos, a categoria que mais utilizou os anúncios impressos com telefone. Entre os estabelecimentos comerciais, as farmácias destacaram-se na publicação de anúncios impressos com telefone, reforçando a importância desse equipamento para a área de saúde na cidade. Ao organizar os dados e interpretar as informações, o presente trabalho busca preencher lacunas documentais e bibliográficas relativas aos primeiros anos do sistema telefônico na nova capital mineira, bem como avançar na compreensão dos usos que a sociedade belorizontina inventou para esse artefato tecnológico.

---

<sup>1</sup> Trecho do anúncio da “Officina de Pinturas” de Alberto Gomes Vianna. *A Capital*. Anno II, nº 90, 17 abr.1914.

<sup>2</sup> Professor do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.

XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA ECONÔMICA E 14<sup>A</sup> CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE HISTÓRIA DE EMPRESAS  
“CHAMADOS À CASA LUNARDI À RUA DOS CAÉTÉS”: O TELEFONE NOS ANÚNCIOS DA IMPRENSA DE BELO HORIZONTE,  
MG (1908-1928)

Palavras-chave: Telefone. Anúncios. Imprensa. Belo Horizonte. Primeira República.

## INTRODUÇÃO

Em sua “história do telefone e do telégrafo no Brasil”, cobrindo o período entre 1851 e 1921, Victor Maximilian Berthold reclamou quanto à situação precária dos dados sobre telefones:

Que o governo de um país, ocupando tal posição de liderança no comércio do mundo, tenha aparentemente negligenciado até aqui a importância de possuir informações estatísticas acuradas e atuais sobre um de seus mais valiosos serviços públicos, é lamentável. (BERTHOLD, 1922, p.69)

Ainda hoje, quem estudar os sistemas telefônicos nas décadas iniciais da República brasileira se verá em situação semelhante à do autor estadunidense. Dados estatísticos oficiais são dispersos e sem sistematização. Acervos documentais sobreviventes das empresas privadas que atuaram no ramo telefônico estão espalhados entre diferentes instituições, nem sempre identificados como tais. Mesmo quando encontrados, registros empresariais priorizam, muitas vezes, outros serviços elétricos das empresas, como iluminação pública, fornecimento de energia residencial e sistemas de transporte público (bondes e trens elétricos).

Dificuldades em encontrar documentação, porém, fazem parte do ofício de historiadores e historiadoras. Se não há informações específicas disponíveis sobre um tema, é preciso encontrá-las em outras fontes, perscrutar outros documentos em busca de indícios que nos permitam pensar, interpretar e, quiçá, compreender a realidade de tempos idos.

Este trabalho pretende fazer isso, a fim de abordar os usos sociais do telefone nas primeiras décadas da nova capital de Minas Gerais. A documentação primária é composta, basicamente, por anúncios publicados nas páginas dos jornais de Belo Horizonte entre 1908 e 1928.<sup>3</sup>

Anúncios têm sido utilizados como fonte documental para abordar uma sociedade de diferentes maneiras. Das leituras já clássicas de Gilberto Freyre (2010) e Lília Moritz

---

<sup>3</sup> Este artigo incorpora resultados do projeto “Caracterização do uso social do telefone nos periódicos belorizontinos da Primeira República”, desenvolvido em 2018, dentro do Programa Institucional de Iniciação Científica do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais / CEFET-MG. Agradeço o trabalho da Bolsista de Iniciação Científica Iara Mendes dos Santos, do Curso de Letras da instituição.

Schwarcz (1987) dos atributos de pessoas escravizadas, passando pela formação do português brasileiro (GUEDES; BERLINCK, 2000) e chegando às características do comércio em Belo Horizonte (PAIXÃO, 2002; VALENTE, 2006), os textos e imagens utilizados para a venda de produtos e serviços carregam consigo muitas informações, estendendo fios pelos quais é possível se ligar à sociedade em que foram produzidos.

Para atender aos objetivos deste trabalho, foram selecionados anúncios e notícias publicados nos jornais de Belo Horizonte que incluíssem números de telefone pertencentes aos estabelecimentos comerciais ou prestadores de serviço, registrando sua primeira aparição num determinado periódico. Estes foram selecionados de dois acervos documentais: a Coleção Linhares, cuja guarda e digitalização estão sob responsabilidade da Biblioteca Central da UFMG; e a Hemeroteca Histórica da Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa, em Belo Horizonte. A fim de melhor detectar a variação de anunciantes, foram escolhidos, em ambas as coleções, os títulos cujo acervo apresentasse maior regularidade. A diferença entre o número de fascículos de cada título justifica a maior ou menor quantidade de jornais selecionados.

Diante da quantidade de fascículos, foi adotada uma periodização, pela qual se buscou identificar momentos significativos no processo de expansão do serviço telefônico em Belo Horizonte. Assim, foram selecionados três anos ao final da administração municipal, a qual gerenciou o sistema telefônico local de 1894 a 1911. Este período foi escolhido visando perceber se a passagem para a iniciativa privada afetou o uso dos telefones como elemento de publicidade. O segundo período abarca os anos marcados pelo processo de concessão do sistema e o início de sua gestão privada (1911-1913).

Buscando evitar distorções geradas pelas dificuldades para o comércio de artefatos tecnológicos durante a Grande Guerra Mundial, o terceiro período foca o imediato pós-guerra, entre 1918 e 1920. O quarto período, chamado de intermediário, cobre os anos de 1923 e 1924. O último período abarca os anos da administração estadual (1926-1928), após a encampação da Companhia de Eletricidade e Viação Urbana de Minas Gerais pelo governo do Estado.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> A lista completa dos jornais examinados, divididos por período, pode ser conferida no Anexo I.

Organizados os jornais dessa forma, os anúncios foram lidos visando identificar três aspectos do uso dos telefones: a variação de sua presença na publicidade impressa do setor de comércio e serviços ao longo do recorte temporal; os setores comerciais e de serviço que mais os incorporaram em sua publicidade; e a distribuição espacial dos estabelecimentos comerciais e profissionais, com telefones em seus anúncios, pelos logradouros da nova capital.

### O TELEFONE NA NOVA CAPITAL

Após as primeiras apresentações públicas do telefone,<sup>5</sup> as primeiras reações foram decepcionantes: o aparelho telefônico foi tratado como uma exuberante e pouco prática maravilha tecnológica, quando não uma fraude (CASSON, 2006, p. 29-35). Protegida pelo monopólio legal de suas patentes, a empresa fundada por Alexandre Graham Bell e seus associados investiu no melhoramento dos equipamentos do sistema, como a mesa de operações, os fios de ligação e os próprios aparelhos telefônicos: “Os líderes da companhia buscavam desenvolver um serviço de alta qualidade – som claro, acesso instantâneo e afins – visando a clientela dos negócios urbanos” (FISCHER, 1992, p. 38). Após o fim do monopólio das patentes Bell em 1894, grande número de empresas, muitas delas de âmbito local, passou a operar sistemas telefônicos, popularizando o uso do telefone por empresas e negociantes em diferentes lugares do mundo (MACDOUGALL, 2014).

Também no Brasil, várias empresas particulares aventuraram-se no campo da telefonia. Algumas eram o resultado do investimento de capital e tecnologia estrangeiros, como aquela formada por Theodore N. Vail, o arquiteto da transformação da Bell Telephone em uma corporação internacional. A Companhia Telephonica do Brazil, criada em 1880, passou a atuar na capital do país, Rio de Janeiro (BERTHOLD, 1922, p. 52-54). Outras empresas foram o resultado da união de interesses de pessoas ligadas a negócios locais,

---

<sup>5</sup> A famosa ocasião do uso do telefone por Dom Pedro II na Exposição do Centenário de Independência dos EUA na Philadelphia, em 1876, é narrada de forma dramática por Herbert Casson, em sua laudatória história do telefone sob a égide da Bell Company. O autor enfatiza como a presença do Imperador foi importante para que o aparelho fosse prestigiado pelo comitê organizador do evento (CASSON, 2006, p.26-27).

como a companhia criada para atender às demandas do negócio do charque na cidade de Pelotas, RS (UEDA, 1999).

Em Belo Horizonte, o telefone foi implementado para atender às necessidades da Comissão Construtora responsável pelas obras da nova capital mineira, em 1894. Apesar de propostas para a exploração comercial por empresas particulares, o sistema telefônico ficou sob a administração municipal. Em 1911 a Prefeitura, alegando baixo retorno das despesas realizadas, incluiu o serviço telefônico no pacote de concessões à iniciativa privada. O modelo de concessão do serviço à iniciativa privada aproximou o sistema telefônico de Belo Horizonte ao padrão encontrado em outras cidades brasileiras: uma empresa local, capitaneada por membros das elites locais e regionais e com investimentos de capital oriundos de outras praças comerciais. A Companhia de Eletricidade e Viação Urbana de Minas Gerais, formada em 1912 para o fornecimento de energia elétrica, transporte coletivo e serviço telefônico a Belo Horizonte, agregava homens de negócios mineiros e fluminenses, cujas ligações, capitais e investimentos atingiam várias outras regiões do país.<sup>6</sup>

A gestão privada dos serviços urbanos durou até 1926 quando, dizendo responder às constantes reclamações dos usuários, e preocupada com a situação financeira da empresa concessionária, o governo estadual encampou-a, passando suas responsabilidades ao recém-criado Departamento de Serviço de Eletricidade (PLAMBEL, 1979, p.168). A partir de 1929, o governo estadual assinou “contrato para organização e exploração dos serviços telefônicos da capital, que passaram, como no caso da energia elétrica, a ser monopólio de grupo econômico estrangeiro” (PLAMBEL, 1979, p. 169), configurando uma outra etapa na história do sistema telefônico em Belo Horizonte.

---

<sup>6</sup> Para a implantação e os primeiros anos do sistema telefônico na nova capital mineira, ver GOODWIN Jr., 2018[a]; para o processo de arrendamento e suas polêmicas, bem como um perfil inicial da companhia formada, ver GOODWIN Jr., 2018[b].

## PRESENÇA DO TELEFONE NOS ANÚNCIOS DA IMPRENSA BELORIZONTINA

Antes de analisar os resultados do levantamento de anúncios publicados na imprensa da capital nos quais constavam menções ao telefone, é preciso pensar o significado e os limites desse tipo de informação.

Um primeiro dado é que não foram encontrados, até o momento de produção deste artigo, listas ou catálogos de assinantes telefônicos produzidos pela administração do sistema, quer pública, quer privada. O mais próximo que se chegou disso foi uma lista de assinantes publicada no *Almanack: Guia de Bello Horizonte* de 1913, com 503 nomes, quase todos de pessoas físicas, e 500 números telefônicos; os endereços, porém, não foram incluídos (VERAS, 1913, p. 46-51). Assim, o tipo de levantamento que aqui se faz serve, também, para suprir uma lacuna quanto ao conhecimento dos assinantes, usuários do serviço telefônico na capital mineira; obviamente, isso implica que a informação produzida é incompleta e carece de outras ações investigativas.

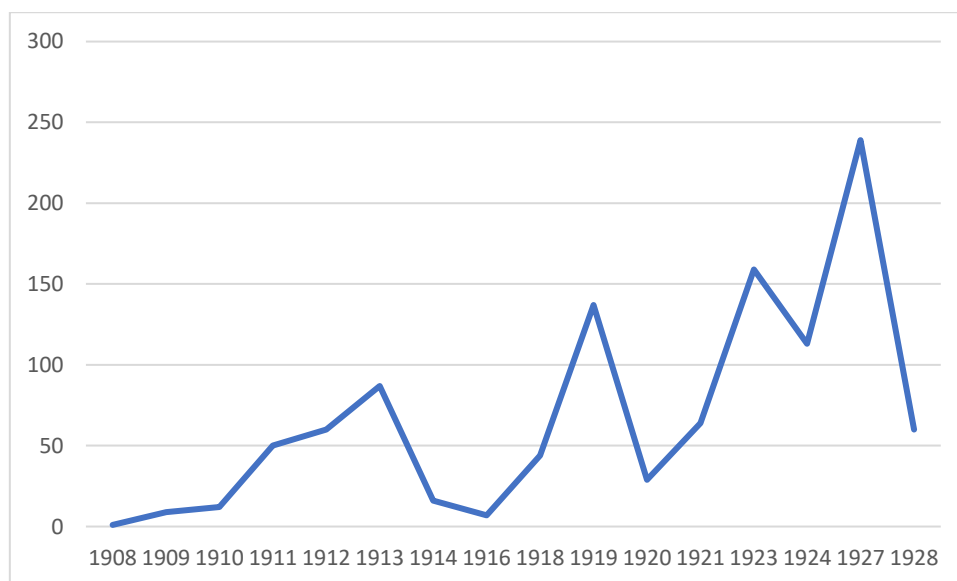
O Gráfico 1, abaixo, deixa clara a tendência geral de expansão dos anúncios em que figuram menções ao telefone na imprensa local. Nos jornais analisados, publicados em 1908, foi encontrado um único anúncio, da empresa Gomes, Moreira & Comp., armarinho de ferragens e louças, localizada à rua dos Caetés, 626, com o telefone número 30 (*A Gazeta*, 05 jan.1908). No último ano da administração municipal, 1911, foram localizados 50 anúncios com telefones. O início da administração privada teve um pequeno aumento nos anúncios, com 60 ao longo de 1912; o ano seguinte manteve a tendência de crescimento, com 87 anunciantes incorporando o telefone aos seus negócios – ou, mais especificamente, aos seus anúncios. Ainda que improvável, é sempre possível que algum telefone já estivesse instalado há mais tempo e que seu assinante, por algum motivo, não o incluísse em seus anúncios. Este tipo de situação provoca uma reflexão sobre o uso social do telefone. O que precisa ser considerado é que a inclusão do número telefônico em uma peça publicitária implica a expectativa de que o público alvo do anúncio perceba o telefone como um meio pertinente de contato para aquele negócio específico. Há, portanto, uma lógica comercial que revela uma utilização do aparelho pela população

Talvez por isso, no período marcado pelo início da Grande Guerra Mundial tenham sido encontrados menos anúncios com telefones, acompanhando o declínio das atividades



econômicas na cidade. “Diminuição do ritmo de construção de casas, paralisação das obras da Capital, déficit orçamentário, conflito com a Cia. de Eletricidade, crise mundial e suas consequências sociais, êxodo urbano e desemprego, eis o quadro de 1915 a 1916” (PLAMBEL, 1979, p.121). A recuperação econômica experimentada pela cidade parece se refletir também no número de anunciantes a incorporar o telefone, passando a 137 em 1919. Uma forte queda foi seguida por nova tendência de crescimento, até o período aqui chamado de “intermediário”, quando houve uma oscilação negativa (159 anúncios em 1923, 113 em 1924). Após a estadualização do serviço, em 1926, atingiu-se o número máximo de anúncios em 1927 (239), quando então se retornou ao patamar do início da década, com 60 anúncios em 1928.

GRÁFICO 1 – Número de Anúncios com Telefone (1908-1928)



Fonte: Caracterização do uso social do telefone nos periódicos belorizontinos da Primeira República. PIBIC/CEFET-MG 2018. Elaboração: Iara Mendes dos Santos.

Apesar de acentuadas quedas no número de anúncios publicados entre 1913 e 1916, em 1920 e em 1928, a tendência geral é de crescimento. Uma explicação possível, que merece investigação, seria a própria expansão econômica da cidade: apesar de alguns obstáculos e dificuldades financeiras, houve um crescimento regular tanto nas atividades econômicas quanto no número de habitantes de Belo Horizonte (EAKIN, 2001, p. 36-37).

Todavia, é preciso levar outras questões em consideração. O desenvolvimento do sistema telefônico, com melhorias técnicas e ampliação da rede de postes e fios, ampliando a possibilidade de oferta de conexões, pode ter ajudado a despertar, nos comerciantes locais, o desejo de investir num artefato tecnológico novo, em torno do qual se construía um discurso de associação ao progresso e ao desenvolvimento. Já em 1900 o prefeito Bernardo Pinto Monteiro afirmava a necessidade de “dar grande desenvolvimento à linha telefônica, que em uma cidade, como esta, de distâncias enormíssimas, constitui uma necessidade imprescindível” (PREFEITURA, 1900, p.31).

Entre as explicações para esse aumento no uso de telefones em anúncios da imprensa devem ser incluídos, também, os esforços da concessionária do serviço telefônico visando a ampliação do quadro de assinantes a partir de 1912. Nos dois primeiros anos da concessão o número de aparelhos ligados permaneceu estável em 491. Em 1914 foram ligados mais 106 aparelhos, chegando a 597. A tendência de expansão da rede se manteve em 1915, ainda que modestamente: 21 novos aparelhos foram ligados, totalizando 618. No ano seguinte, houve reversão do movimento, com 611 aparelhos ligados, indicando que 7 assinantes deixaram de usar o serviço telefônico. A partir daí há uma recuperação gradual, com 71 novos aparelhos ligados em 1916, totalizando 682. Em 1918 a cidade contava com 764 aparelhos ligados, e 850 telefones eram parte do sistema em 1919. Um acréscimo de 73% em nove anos.<sup>7</sup>

O impacto que a Grande Guerra teve sobre a expansão do sistema telefônico tornou-se parte do discurso da empresa para modificar os termos do contrato de concessão, buscando condições mais vantajosas:

As taxas estabelecidas no contrato podiam justificar-se diante da perspectiva da redução dos preços dos materiais, pelo progresso das indústrias, antes da guerra; mas hoje, que os preços dos materiais se elevaram 100% mais e com eles a vida se encareceu em todas as esferas, as referidas taxas são realmente ruinosas. (COMPANHIA DE ELETRICIDADE E VIAÇÃO URBANA DE MINAS GERAIS, 1920, p. 5)<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Os dados constam do relatório apresentado à Assembleia Geral Ordinária em 1920 (COMPANHIA DE ELETRICIDADE E VIAÇÃO URBANA DE MINAS GERAIS, 1920, p.11)

<sup>8</sup> Não surpreende que aspectos técnicos sejam invocados a fim de obter concessões políticas. Como afirma Richard John, “do momento em que Alexander Graham Bell obteve sua primeira patente telefônica em 1876, o telefone tem sido uma criatura não apenas tecnológica e econômica, mas, também, política e cultural” (JOHN, 2015, p. 201).

Em meio a esse inconstante processo de expansão do serviço telefônico, é preciso frisar o que foi dito acima: publicar um anúncio em jornal, e incluir o telefone nele, são atos deliberados, que devem ser entendidos como parte de uma estratégia de inserção no ambiente urbano local. Belo Horizonte é uma cidade planejada, cujo crescimento não foi cumulativo ao longo de um processo histórico de auto-organização, e sim o resultado de uma decisão política que criou, também, sua população original. Esta seria formada tanto pelos funcionários do Estado e suas famílias, transferidos da antiga capital, Ouro Preto, quanto pelos trabalhadores a serem empregados no gigantesco e perene pátio de obras em que se transformou o antigo arraial. Outra leva de habitantes seria constituída, ainda, por comerciantes, empresários e prestadores de serviço que vislumbravam possibilidades econômicas na nova cidade, a qual foi marcada, desde o início, pelo ideal do progresso, visível em textos e discursos, mas também na arquitetura e no ordenamento do espaço urbano.<sup>9</sup>

Nesta situação a impessoalidade, tão característica das cidades modernas, surgia do fato de pessoas estranhas passarem a conviver e compartilhar espaços em curto espaço de tempo.<sup>10</sup> Como escreveu Carlos Drummond de Andrade sobre sua experiência em Belo Horizonte: “Por que ruas tão largas? Por que ruas tão retas? [...] Não sei andar na vastidão simétrica implacável. Cidade grande é isso? [...] Aqui tudo é exposto / evidente / cintilante” (ANDRADE, 2006, p. 149).

Em tal ambiente, a imprensa adquiriu, para além do seu status de representação do progresso e da cultura, uma efetiva praticidade, na medida em que servia como canal de comunicação entre diferentes segmentos da sociedade que se formava na nova capital, alcançados pelas páginas lidas, individual ou coletivamente. É possível que certos negócios prescindissem dos anúncios impressos, como mercearias de secos e molhados, cuja clientela costuma ser limitada ao seu entorno, a publicidade “boca a boca” funcionando bem.

---

<sup>9</sup> Para diferentes visões sobre o processo de transferência da capital e a construção da nova cidade, ver o tomo organizado por Eliana Dutra (1996).

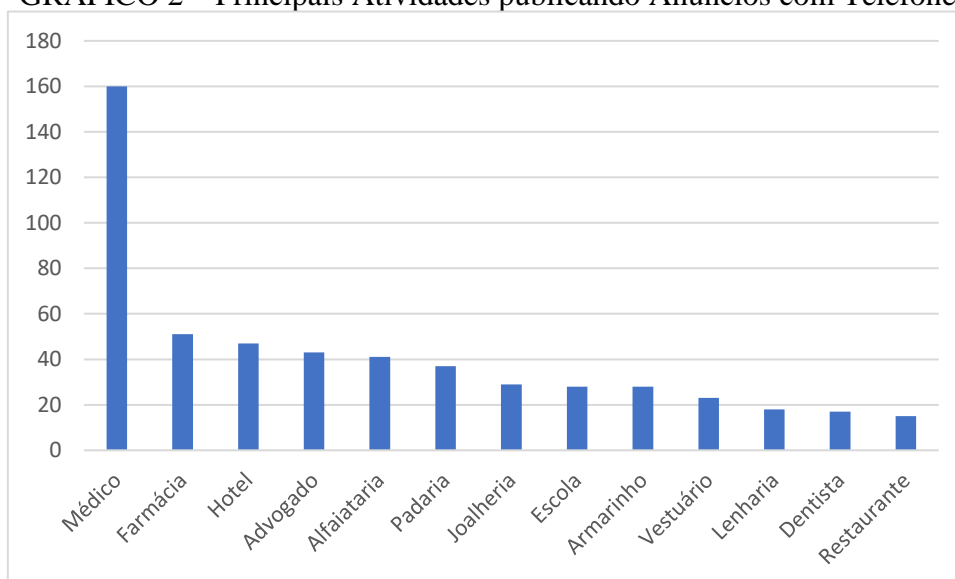
<sup>10</sup> Para a cidade moderna como espaço do estranhamento e da impessoalidade, ver as clássicas obras de Marshall Berman (1986) e David Harvey (2003).

Porém, para empresas comerciais cujos produtos visavam atender a um mercado consumidor mais amplo ou diversificado, e para prestadores de serviço que necessitavam se tornar conhecidos do maior número possível de pessoas, a fim de ampliar sua clientela potencial, a imprensa funcionava como uma vitrine eficaz, especialmente numa cidade que ainda estava construindo seus espaços e suas práticas de convivência. Acrescente-se a isso a possibilidade de oferecer um meio de contato que substituísse a necessidade do deslocamento presencial, e as vantagens de incluir um número de telefone nos anúncios comerciais tornam-se evidentes.

O crescimento do número de anúncios publicados nos jornais, com informações relativas ao telefone, poderia ser explicado pelo cruzamento dessas três linhas do desenvolvimento belorizontino: o fortalecimento e diversificação da economia local; a melhoria e expansão do sistema telefônico; e a consolidação dos jornais como espaço de visibilidade para determinadas atividades comerciais e de serviço em Belo Horizonte. O fato de que esse processo sofreu variações ao longo do período aqui estudado apenas indica que ele está ligado a outras variáveis, além da expansão do uso do telefone por negociantes locais.

Entre os ramos de comércio e serviço que anunciaram seus préstimos na imprensa belorizontina, 160 anúncios foram publicados por médicos, muitas vezes informando que o mesmo telefone servia ao consultório e à residência. Belo Horizonte seguiu uma tendência que já havia se manifestado em outros países, desde a origem do equipamento: “há evidências que mostram terem sido os médicos os primeiros profissionais requisitados a ter um telefone e atender, digamos assim, a qualquer hora” (ARONSON, 1977, p.69).

GRÁFICO 2 – Principais Atividades publicando Anúncios com Telefone



Fonte: Caracterização do uso social do telefone nos periódicos belorizontinos da Primeira República. PIBIC/CEFET-MG 2018. Elaboração: Iara Mendes dos Santos.

Ainda que mais de três vezes menor, o segundo maior grupo encontrado foi o das farmácias, com 51 anúncios. O mesmo havia ocorrido nos Estados Unidos:

Quem foram os primeiros assinantes? Médicos eram notáveis entre os primeiros usuários. O telefone lhes permitia ouvir das emergências rapidamente e checar seus consultórios quando estavam fora. Farmacêuticos tipicamente tinham telefones, também. (FISCHER, 1992, p. 40)

Na capital mineira, portanto, o setor de saúde foi o principal a publicar anúncios em que o telefone aparecia. Como já demonstrado por Polyana Valente, em estudo sobre os produtos oferecidos em jornais belorizontinos entre 1895 e 1926, esse era o segmento que mais publicava anúncios na imprensa. A Drogaria Neves, inclusive, chegou a editar seu próprio periódico, *O Galeno*, no ano de 1907, visando “conquistar o mercado consumidor, visto a grande concorrência que se fazia presente no mercado farmacêutico, além de corroborar o valor e avanço alcançado nas ciências médicas e farmacêuticas” (VALENTE, 2006, p.108).

Há que se notar a baixa adesão de dentistas aos anúncios publicados com telefone: foram encontrados apenas 17, diferença que merece ser investigada. Outra questão a ser colocada é se a adesão de médicos e farmacêuticos aos anúncios com telefone, para além dos aspectos práticos da comunicação à distância, tinha o efeito agregado de reforçar a

associação do profissional de saúde à ciência e à modernidade, temas tão caros ao discurso oficial das elites belorizontinas (e não só a elas).<sup>11</sup>

O terceiro maior grupo a publicar anúncios com telefones foi o dos hotéis e pousadas, setor importante numa cidade em construção e que recebia muitos visitantes com regularidade, seja por ser a sede do governo estadual, seja pelas relações de negócios que se consolidavam entre a capital e as demais regiões mineiras, e mesmo com outras praças, como Rio de Janeiro e São Paulo. Advogados (43 anúncios) e alfaiates (41) completam o panorama de atendimento num ambiente marcado pela presença ostensiva da burocracia estatal.

Na lista das principais atividades a publicar anúncios com telefone, uma presença curiosa é a das lenharias. O fogão a lenha, equipamento tradicional da culinária mineira, tem seu combustível anunciado nas páginas de jornais, e ao menos 18 estabelecimentos utilizam-se, também, do telefone para atender à sua clientela. Um claro exemplo da mescla de tempos e práticas que ocorre no uso social de uma nova tecnologia. É um sinal de que a cozinha em Belo Horizonte era um espaço ainda marcado pelas antigas técnicas de cocção, indicando a sobrevivência de tradições oriundas de outros ambientes que não a cidade moderna e ordenada.

A leitura dos anúncios com telefone e a localização dos endereços dos anunciantes permite dimensionar a presença dos telefones no ambiente urbano dessa cidade. Como percebeu Vanda Ueda para Pelotas, “as redes telefônicas por si só não protagonizam a estruturação do espaço” urbano (UEDA, 1999, p.9); todavia, seu traçado ajuda a compreender os processos de distribuição (ou concentração) dos recursos tecnológicos na nova capital mineira.

Para mapear essas linhas telefônicas, os anúncios foram organizados a partir dos endereços listados. Foram encontrados 709 anúncios com telefone em 79 logradouros ou pontos específicos da cidade; desconsideraram-se 6 anúncios com telefone que não possuíam endereço especificado, nem foi possível localizá-los de outra forma. A divisão

---

<sup>11</sup> Para a relação (e as tensões) entre a prática da medicina e a questão da modernidade em Belo Horizonte, no período aqui abordado, ver Torres (2004).

dos anúncios, conforme o número de telefones por logradouro, pode ser vista na Tabela 1, abaixo.

TABELA 1 – Divisão conforme número de Anúncios com Telefone por Logradouro

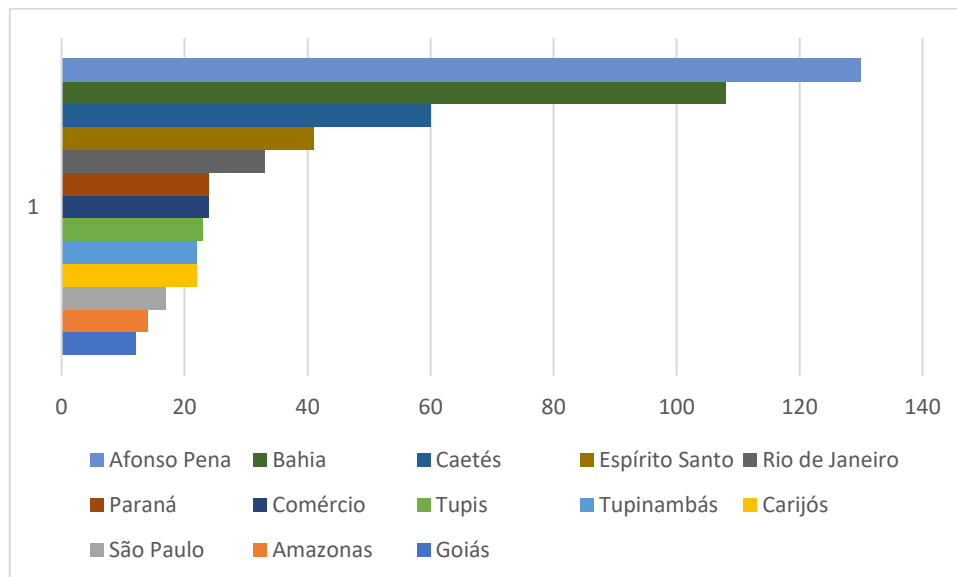
LOGRADOUROS		ANÚNCIOS COM TELEFONES	
32	40%	32	4,5%
13	16%	26	3,5%
22	28%	121	17%
13	16%	530	75%
79	100%	709	100%

Fonte: Caracterização do uso social do telefone nos periódicos belorizontinos da Primeira República. PIBIC/CEFET-MG 2018.

Observa-se uma nítida concentração espacial dos anúncios com telefones. Em 32 logradouros, ou 40% dos 79 endereços encontrados, havia apenas um estabelecimento cujo anúncio incorporava o telefone, representando 4,5% do total de 709. Mesmo o segundo maior grupo, com 22 endereços, correspondendo a 28% dos logradouros, concentrava apenas 17% de todos os anúncios com telefone encontrados. Os 13 logradouros em que foram identificados mais de 10 anúncios com telefone, 16% dos endereços, concentraram 530 anúncios, ou 75% de todos os registros identificados.

A análise detalhada desse último grupo, apresentada no Gráfico 3, revela que o processo de concentração era ainda maior. As duas ruas com maior número de estabelecimentos comerciais e prestadores de serviço cujos anúncios incorporavam o telefone eram a principal via da cidade, a Avenida Afonso Pena, com 130 anúncios; e aquela que se tornaria um símbolo de glamour na nova capital, a Rua da Bahia, com 108. Os 238 endereços concentrados nessas duas vias representam 45% dos 530 anúncios deste bloco, e impressionantes 34%, pouco mais de um terço, de todos os 709 endereços localizados nos anúncios com telefone. As duas ruas seguintes, dos Caetés (60 anúncios) e do Espírito Santo (41), concentravam 19% dos anúncios com telefone deste bloco, e 14% do total – quase o dobro do que os 43 logradouros, representando 55% dos endereços, que concentravam apenas 8% dos endereços localizados em anúncios com telefone.

GRÁFICO 3 – Distribuição Espacial dos Anúncios com Telefone (maior concentração)



Fonte: Caracterização do uso social do telefone nos periódicos belorizontinos da Primeira República. PIBIC/CEFET-MG 2018.

Este padrão suscita algumas considerações quanto à difusão tecnológica pelo espaço urbano de Belo Horizonte. Há um aspecto prático que tende a favorecer a concentração de linhas telefônicas, que é a instalação de postes para sustentar a fiação. Postes e fios geravam dificuldades onde quer que um sistema telefônico fosse instalado. Especialmente numa cidade, a localização e o posicionamento dos postes e fios tornavam-se um problema logístico, exigindo escolhas que envolviam limitações à mobilidade de pessoas e veículos, questões legais quanto ao uso do solo, responsabilidades sobre manutenção e acidentes, além de enfrentar resistências estéticas ou culturais à proliferação de postes e fios ao longo das ruas.<sup>12</sup> A existência de um conjunto de postes já instalados facilitaria, pois, o atendimento mais rápido da demanda por novas conexões telefônicas. Pode-se supor, até, que a facilidade de acesso ao serviço serviria como incentivo a que

<sup>12</sup> No Canadá, o jornal *Quebec Daily* travou intenso embate jurídico com a Bell Telephone Company of Canada em 1880-81, por conta da instalação de um poste dificultando a entrada na redação do periódico; fazendeiros acreditavam que os fios envenenavam o gado e alteravam o clima; e um centro telefônico foi atacado em Montreal durante uma epidemia de varíola em 1885 (MACDOUGALL, 2014, p. 19-20). Em Juiz de Fora, o redator do jornal *O Pharol* criticou a ignorância dos proprietários que impediam a instalação dos postes telefônicos em suas propriedades, por crerem que o artefato aumentaria a incidência de relâmpagos na cidade (*O Pharol*, 20 out.1883).



comerciantes e profissionais liberais considerassem a possibilidade de usar o telefone como parte de seus negócios.

A materialidade do sistema, porém, não é suficiente para explicar a concentração encontrada. A análise da distribuição espacial dos anúncios de comerciantes e prestadores de serviço com menção ao telefone revela a existência de dois eixos, ou núcleos, de concentração dos telefones na região da cidade compreendida pela Avenida do Contorno, a área urbana original do traçado da cidade.

A maior concentração de anúncios com telefone ocorreu ao longo da Avenida Afonso Pena, que corta a cidade num eixo Norte-Sul. Os endereços vão do número 56 ao número 1130, cobrindo boa parte da antiga Avenida Central, desde seu início na região comercial, ao norte, até o Parque Municipal, ao sul. A segunda maior concentração foi ao longo da Rua da Bahia, do número 10 ao 1500, desde o núcleo comercial até sua parte residencial, próxima à Praça da Liberdade. O mesmo ocorre com a rua do Espírito Santo, a quarta maior concentração de anúncios com telefones, com endereços indo do número 52 até o 1968.

Os demais anúncios com telefone, incluindo a terceira maior concentração, na rua dos Caetés, indicam endereços na região comercial da cidade, situada entre a Avenida do Contorno e a região da atual Praça Sete de Setembro. No *downtown* (“cidade baixa”) ao norte de Belo Horizonte concentravam-se estabelecimentos cujos anúncios incluíam o telefone na avenida Amazonas, rua dos Carijós, rua do Comércio (atual Avenida Santos Dumont), rua Paraná, rua São Paulo e rua dos Tupinambás. Na região próxima ao Parque Municipal, pouco ao sul da Praça Sete de Setembro, os endereços estão concentrados em dois quarteirões da rua Goiás e dois da rua Tupis. Próximo ao Parque Municipal ficava, também, a sede da Companhia de Eletricidade e Viação Urbana de Minas Gerais, responsável pelo sistema telefônico da capital.

A distribuição desses anúncios com telefone pode ser organizada em duas regiões, considerando o perfil da ocupação urbana de Belo Horizonte, como mostra a Tabela 2.

TABELA 2 – Divisão conforme número de Anúncios com Telefone por Região

REGIÃO	LOGRADOUROS		ANÚNCIOS COM TELEFONES	
Centro-Sul	3	23%	279	53%
Comercial	10	77%	251	47%
Total	13	100%	530	100%

Fonte: Caracterização do uso social do telefone nos periódicos belorizontinos da Primeira República. PIBIC/CEFET-MG 2018.

A primeira é uma região, por assim dizer, híbrida. O eixo Centro-Sul estende-se da área comercial (*downtown*) até os bairros próximos à Praça da Liberdade, ocupados por funcionários graduados do Estado, famílias de alta renda, colégios confessionais e associações comerciais e culturais de prestígio. Neste eixo estão três logradouros que mesclam atividades comerciais, prestadores de serviço e profissionais liberais, nos quais se concentram 39% dos 709 endereços localizados nos anúncios com telefone.

Outro é o perfil da área exclusivamente comercial, com 10 logradouros onde se localizam estabelecimentos comerciais de atacado e varejo de diferentes segmentos, como material de construção, equipamentos elétricos, máquinas e ferramentas, alimentos e bebidas; também oficinas e fábricas. Esta região concentra 36% do total de anúncios com telefone.

Esse mapeamento dos endereços citados nos anúncios com telefone sugere um outro elemento explicativo para a concentração encontrada. O volume razoável de telefones encontrados na parte baixa da cidade é formado por um conjunto pulverizado de atividades variadas, estabelecimentos comerciais, prestadores de serviço e profissionais liberais cuja clientela extrapola sua vizinhança imediata – com a possível exceção das padarias.

O eixo centro-sul, por outro lado, concentra a maior parte dos endereços localizados nos anúncios com telefone, muitos dos quais correspondem à categoria que mais utilizou esse recurso para promover seus serviços: os médicos. Seus consultórios, bem como os escritórios dos advogados, localizavam-se ao longo das principais ruas e avenidas da cidade, num espaço limítrofe entre o *downtown* comercial e os bairros residenciais, criando uma área de prestação de serviços dos profissionais liberais. Por força de ofício, não poderiam afastar-se das áreas estratégicas do comércio e dos negócios da cidade. Por honra e prestígio, não gostariam de localizar-se em meio ao burburinho das atividades

cotidianas de mercadores, trabalhadores fabris, vendedores ambulantes e outros personagens urbanos da região comercial.

### CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Após a análise dos anúncios publicados nos jornais belorizontinos que mencionam telefones, é possível estabelecer algumas ligações entre as páginas impressas e o uso social desse artefato tecnológico de comunicação. A conjunção desses elementos, aliás, já é, por si só, algo a ser destacado. Há, aqui, uma dupla adesão ao discurso e às práticas associadas ao modo de vida moderno que a própria cidade procurava encarnar, vinculado à tecnologia, à velocidade de comunicação, ao diálogo com um público urbano, à mescla entre contato direto e impessoalidade. O comércio e o serviço da nova capital procuravam usar as tecnologias disponíveis para se inserir no ambiente urbano que se construía. Esforço realizado tanto por quem estava diretamente associado à modernidade, como as lojas de equipamentos elétricos ou de automóveis, quanto por atividades mais tradicionais, como as fábricas de chapéus e as lojas de roupas. Anúncios impressos, contatos telefônicos: dupla modernidade.

Duplo, também, é o perfil que resulta da análise dos dados obtidos. Por um lado, há um conjunto expressivo de atividades anunciando telefones na região comercial da cidade, a zona norte do traçado original, em que se encontravam atividades diversas, desde armarinhos e mercearias a oficinas e fábricas. Entre os logradouros que concentram o maior número de endereços localizados nos anúncios com telefone, quase a metade estava nesta região, indicando a utilização do telefone – e sua incorporação como elemento de publicidade – pelos setores comerciais e industriais da nova capital.

A maior parte dos endereços encontrados, bem como o maior conjunto de anúncios relativos a atividades específicas, porém, aponta em outra direção. Médicos, farmácias, hotéis, advogados e alfaiates falam de uma cidade em que o Estado, a burocracia, os hábitos, valores e aparências da burguesia capitalista ganham forma e força; em que a saúde se torna um serviço e uma mercadoria, associada à ciência e à tecnologia, mas, também, apresentada como remédio visando uma vida melhor e mais feliz. Consultórios

e escritórios, principalmente, espalham-se ao longo das duas principais ruas da “cidade chic”, estabelecendo uma espécie de ponte entre a cidade baixa (*downtown*) e a cidade alta – literalmente, pois a Praça da Liberdade foi construída na colina mais alta da área urbana original.

Os anúncios comerciais e de serviço que incluem o telefone, portanto, nos revelam que o uso social desse artefato segue uma tendência mais ampla da constituição do espaço urbano belorizontino. É uma cidade pensada, ao mesmo tempo, como espaço administrativo, assento do poder governamental; como ambiente citadino progressista, belo e higiênico, alinhado à *Belle Époque* burguesa de fins do XIX e início do XX; e como polo de desenvolvimento econômico, agregando comércio, serviço e indústria numa mescla entre o tradicional e o moderno. No uso social de um artefato tecnológico, um esboço das linhas e fios que unem e segmentam a sociedade local.

Para além do que foi possível pensar, outras ligações e conexões podem e precisam ser feitas. Há que se melhorar a discriminação das atividades relativas aos endereços e localizações, aprimorando a compreensão de como se distribuem os telefones ao longo do eixo Centro-Sul, bem como no núcleo da Região Comercial. Especialmente necessário se faz o mapeamento dos consultórios médicos e dos escritórios de advocacia, principais atividades liberais registradas nos anúncios, bem como das farmácias e hotéis, principais categorias de estabelecimentos a usar os anúncios impressos com telefone.

Uma análise detalhada por período cronológico poderia auxiliar na compreensão mais aprofundada das variações de anúncios ao longo do tempo, tanto em termos das atividades anunciadas quanto da expansão da malha telefônica ao longo da cidade.

À medida em que se esboça o perfil do uso social do telefone na nova capital, novas questões vão surgindo, como o papel da Companhia de Eletricidade e Viação Urbana de Minas Gerais na promoção do telefone como ferramenta de trabalho para comerciantes, prestadores de serviço e profissionais liberais. Não foram encontrados anúncios nos jornais belorizontinos publicados pela própria Companhia de Eletricidade e Viação Urbana, visando alcançar novos assinantes, diferentemente do que Richard John encontrou em cidades dos Estados Unidos no início do século XX (JOHN, 2015, p.306-

9), ou mesmo do que ocorreu em outras cidades brasileiras.<sup>13</sup> Se existia uma estratégia da empresa para a expansão do número de assinantes, e como funcionava, não é possível, no momento, dizer. Como também não há, até o momento, evidências documentais que permitam identificar as políticas traçadas para a implantação dos postes e fios na cidade. Para responder a esta e outras perguntas será necessário ampliar a base documental, tanto em relação à empresa, quanto a outros agentes urbanos.

São lacunas a suprir, novas questões a responder. É verdade que continuamos, como reclamou Berthold, a enfrentar dificuldades geradas por uma documentação lacunar ou inexistente. Mas também é verdade que outras conexões são possíveis, outras ligações podem ser feitas, de forma a estabelecer, ainda que com ruídos, contatos que nos permitam compreender o uso social do telefone em Belo Horizonte na Primeira República.

---

<sup>13</sup> Para ficar em Minas Gerais, a Companhia Telephonica Brasileira iniciou uma campanha publicitária na imprensa de Juiz de Fora meses antes da inauguração do sistema telefônico da cidade. Ver, por exemplo, o anúncio dirigido aos fazendeiros da região, publicado no jornal *Pharol* em 29 de setembro de 1883.

## REFERÊNCIAS

### Fontes documentais:

COMPANHIA DE ELETRICIDADE E VIAÇÃO URBANA DE BELO HORIZONTE. *Relatório da Companhia de Eletricidade e Viação Urbana de Belo Horizonte 1919* para ser apresentado na Assembleia Geral Ordinária de 15 de agosto de 1920. Belo Horizonte, Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais, 1920. Arquivo Venceslau Brás, CPDOC/FGV, Rio de Janeiro.

JORNAL *A Gazeta*. Anno II, nº 1, 05 jan.1908. Coleção Linhares. UFMG. Disponível em [http://www.linhares.eci.ufmg.br/ln2\\_infofasc.php?status=2&jornal\\_id=259&jornal\\_ano=1908&jornal\\_data=19080105&jornal\\_pag=0&jornal\\_pi=0&jornal\\_pf=3&ji=267&jl=14](http://www.linhares.eci.ufmg.br/ln2_infofasc.php?status=2&jornal_id=259&jornal_ano=1908&jornal_data=19080105&jornal_pag=0&jornal_pi=0&jornal_pf=3&ji=267&jl=14). Acesso em 11 mai.2019.

JORNAL *O Aeroplano*. Anno I, nº 2, setembro de 1913. Coleção Linhares. UFMG. Disponível em [http://www.linhares.eci.ufmg.br/ln2\\_infofasc.php?status=2&jornal\\_id=6&jornal\\_ano=1913&jornal\\_data=19130900&jornal\\_pag=0&jornal\\_pi=0&jornal\\_pf=3&ji=1&jl=14](http://www.linhares.eci.ufmg.br/ln2_infofasc.php?status=2&jornal_id=6&jornal_ano=1913&jornal_data=19130900&jornal_pag=0&jornal_pi=0&jornal_pf=3&ji=1&jl=14). Acesso em 07 mai.2019.

JORNAL *O Pharol*. 1883. Setor de Memória da Biblioteca Municipal Murilo Mendes. Juiz de Fora, MG.

PREFEITURA. *Mensagem ao Conselho Deliberativo da Cidade de Minas*. Apresentada em 19 de setembro de 1900 pelo Prefeito Dr. Bernardo Pinto Monteiro. Cidade de Minas, Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais, 1900. Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte. Disponível em <https://prefeitura.pbh.gov.br/fundacao-municipal-de-cultura/arquivo-publico/acervo/relatorio-de-prefeito>. Acesso em 11 mai.2019.

VÉRAS, Felipe (org.). *Almanack: Guia de Bello Horizonte*. Anno II. Belo Horizonte, Typographia Commercial, 1913. Hemeroteca Histórica. Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa. Disponível em <http://hemerotecahistoricamg.blogspot.com/2017/01/almanack-guia-de-bello-horizonte.html>. Acesso 11 mai.2019.

### Referências bibliográficas:

ANDRADE, Carlos Drummond de. Ruas. In: *Boitempo: Esquecer para lembrar*. Rio de Janeiro, Record, 2006.

ARONSON, Sidney H. “*Lancet on the Telephone, 1876-1975*”, *Medical History*, 21, (January) 1977, p. 69-87.

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

BERTHOLD, Victor Maximilian. *History of the telephone and telegraph in Brazil, 1851-1921*. American Telephone and Telegraph Company, New York, 1922. Reprints from the collection of the University of Michigan, 2011.

- CASSON, Herbert N. *The History of the Telephone*. New York, Cosimo Classics, 2006. [Original: Chicago, 1910]
- DUTRA, Eliana de Freitas (org.). *Belo Horizonte: horizontes históricos*. Belo Horizonte, C/Arte, 1996.
- EAKIN, Marshall. *Tropical Capitalism: the industrialization of Belo Horizonte, Brazil*. New York, USA, Palgrave, 2001.
- FISCHER, Claude S. *America Calling: a social history of the telephone to 1940*. Berkeley, University of California Press, 1992
- FREYRE, Gilberto. *O Escravo nos Anúncios de Jornais Brasileiros do Século XIX*. 4ª edição revista. São Paulo, Editora Global, 2010 [1ª ed. 1963]
- GOODWIN Jr., James William. O Estado fala mais alto: o telefone em Belo Horizonte, 1894-1912. *História Econômica & História de Empresas*. v. 21, n. 1, jan.-jul. 2018, p. 9-48. [a]
- GOODWIN Jr., James William. “Para a melhor felicidade e comodidade da população”: o arrendamento dos serviços de eletricidade, telefonia e viação urbana de Belo Horizonte, 1911-1912. *Locus: revista de história, Juiz de Fora*, v. 24, n. 2, 2018 (47), p. 473-501. [b]
- GUEDES, Marymarcia; BERLINCK, Rosane de Andrade (org.). *E os preços eram commodos... Anúncios de jornais brasileiros – século XIX*. São Paulo, Humanitas/FFLCH- USP, 2000.
- HARVEY, David. *Paris, capital da modernidade*. São Paulo, Boitempo Editorial, 2015.
- JOHN, Richard R. *Network Nation: Inventing American Telecommunications*. Cambridge, EUA, Harvard University Press, 2015.
- MACDOUGALL, Robert. *The People’s Network: The Political Economy of the Telephone in the Gilded Age*. Philadelphia, EUA, University of Pennsylvania Press, 2014.
- 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/UFGM, 2002. Disponível em <https://diamantina.cedeplar.ufmg.br/portal/download/diamantina-2002/D21.pdf>. Acesso 07 mai.2019.
- PLAMBEL. *O processo de desenvolvimento de Belo Horizonte: 1897-1970*. Belo Horizonte, Fundação João Pinheiro, 1979. Disponível em <http://bibliotecadigital.mg.gov.br/consulta/consultaDetalheDocumento.php?iCodDocumento=40673>. Acesso 08 mai.2019.
- 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.
- TORRES, Anny Jackeline. *A Influenza espanhola e a cidade planejada*: Belo Horizonte, 1918. Belo Horizonte: Argumentum Editora, 2004.
- UEDA, Vanda. A implantação do telefone: o caso da Companhia Telefônica Melhoramento e Resistência – Pelotas/Brasil. *Scripta Nova. Revista Electrónica de*

*Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, nº 46, 15 de agosto de 1999.  
[ISSN 1138-9788]

VALENTE, Polyana. ‘Um completo e variado sortimento’: a cidade através dos anúncios de jornais. In: SOARES, Astréia; GONÇALVES, Múcio Tosta (Org.). *Iniciação científica Newton Paiva 2004-2005*. Belo Horizonte: Editora Newton Paiva, 2006, p.105-117.



**Anexo I – Jornais selecionados por período**

Legenda: CL – Coleção Linhares; HH – Hemeroteca Histórica

**1. 1907-1910: Administração municipal**

<b>Jornal</b>	<b>Ano</b>	<b>Acervo</b>
Astro, O	1909-1910	CL
Cidade, A (1º fase)	1909-1910	CL
Correio do Dia, O (1º fase)	1909-1910	CL
Diario da Tarde (1º fase)	1910-1911	CL
Diario de Minas (1º fase)	1909-1910	CL
Diario de Notícias (1º fase)	1907-1908-1909	CL
Folha do Dia (1º fase)	1910	CL
Gazeta, A (2º fase)	1907-1908	CL
Astro, O	1910	HH
Diario de Noticias	1907-1908	HH
Folha do Dia	1910	HH
Odontogogono	1909-1910	HH
Republica, A	1910	HH
Rua, A	1907-1908	HH
União Popular	1910	HH
Vanguarda, A	1906-1909	HH

## 2. 1911-1913: Processo do Arrendamento

Jornal	Ano	Acervo
Capital, A (4.)	1913-1914	CL
Correio da Noite	1912-1913	CL
Diario da Tarde (1º fase)	1911	CL
Diario de Minas (1º fase)	1912-1913	CL
Diario de Minas (2º fase)	1912	CL
Estado de Minas (1º)	1913	CL
Estado de Minas, O *	1911-1912	CL
Estado, O (1º fase)*	1911-1912-1913	CL
Capital, A	1913	HH
Tribuna, A	1913	HH
Diario da Tarde	1914	HH
Estado de Minas	1911-1912-1913	HH
Estado, O	1911	HH
Noticia, A	1913	HH
Polyanthéa	1913	HH
Tarde, A	1912	HH
Tempo, O	1912	HH

### 3. Período 1918-1920: Pós Guerra Mundial

<b>Jornal</b>	<b>Ano</b>	<b>Acervo</b>
Diario de Minas (1º fase)*	1918-1919	CL
Esqueleto, O	1920	CL
Esquina, A	1920	CL
Estado de Minas (1º fase)*	1919	CL
Estado de Minas, O*	1919-1920	CL
Ex, O	1920	CL
Fieramosca	1918-1919	CL
Correio da Tarde	1918	HH
Diario de Minas	1918-1920	HH
Flirt, O	1918	HH
Instituto Fundamental, O	1919	HH
Jornal de Minas	1918-1920	HH
Noticia, A	1920	HH
Novidades	1919	HH
Operário, O	1920	HH
Palladio, O	1920	HH
Semana, A	1919	HH

### 4. Período 1923-1924: Intermediário

<b>Jornal</b>	<b>Ano</b>	<b>Acervo</b>
Esqueleto, O	1924	CL
Gazeta, A (4º fase) *	1923	CL
Horizonte, O*	1923-1924	CL
Avantes	1924	HH
Diario de Minas	1923-1924	HH
Horizonte, O	1923-1924	HH
Jornal do Povo	1924	HH
Minas Geraes	1923-1924	HH
União de moços	1923	HH
Tenentes do Diabo	1923-1924	HH

**5. Período 1927-1928: Administração estadual**

<b>Jornal</b>	<b>Ano</b>	<b>Acervo</b>
Correio Mineiro*	1927-1928	CL
Diario da Manhã	1927-1928	CL
Diario da Tarde (3º fase)	1927	CL
Diario do Commercio	1927-1928	CL
Diario do Congresso	1928	CL
Estado de Minas, O	1928	CL
Estado, O (1º fase)	1927	CL
Caveira, A	1927	CL
Actualidade	1927	HH
Calunga	1927	HH
Collegio, O	1927	HH
Correio Mineiro	1927	HH
Diario da Manhã	1927	HH
Diario de Minas	1927-1928	HH
Estado de Minas, O	1928	HH
Grito de Minas	1927	HH
Horizonte, O	1927	HH
Itália Nuova	1928	HH
Jahú, O	1927	HH
Jornal de Polícia	1928	HH
La Squila	1928	HH
Papagaio, O	1928	HH
Pirolito, O	1928	HH
Operário, O	1928	HH
União de Moços	1927	HH