

# Aceleração nas comunicações e mercantilização do passado

Leticia Cantarela Matheus<sup>1</sup>

## Resumo

Este artigo traz uma reflexão sobre um conjunto de transformações no jornalismo do final do século XIX e sua relação com as percepções de tempo elaboradas na época. O estudo procura entender a função do passado no mercado simbólico entre 1870 e 1900, especialmente os usos e significados do passado para as práticas jornalísticas e para seu valor no sistema comunicacional da época. Os jornais se aproximavam do princípio da factualidade, semelhante à historiografia de então, ao mesmo tempo em que transformavam o passado em mercadoria histórica. A profundidade temporal das narrativas se encurtava, aumentando a sensação de aceleração da história, somado à adoção de novas tecnologias que permitiam comunicação mais rápida, como o telégrafo e o telefone.

*Palavras-chave:* Comunicação. Tempo. Jornalismo.

## Abstract

This article presents some thinking about a set of transformations in journalism in the later years of the nineteenth century and its relations to the perception of time at the time. The study seeks to understand the function of the past in the symbolic market between the 1870's and the 1900's, especially concerning the uses and the meanings of the past for the journalistic practices and its value in the communication system then. The newspapers were getting closer to the principle of factuality, similar to the historiography of that time, while the past was being turned into historic product. The temporal depth of the narratives has been shortened, increasing the feeling of acceleration of history, added to the adoption of new technologies that allowed to faster communications, such as the telegraph and the telephone.

*Keywords:* Communication. Time. Journalism.

O crescente interesse pela produção de histórias sobre o passado, comercializadas como material histórico, insere-se num processo mais amplo na atualidade ao qual se tem chamado de “boom de memória” (Huyssen, 2000). Assiste-se à proliferação de narrativas que obedecem a uma lógica biográfica, segundo a qual as organizações de comunicação têm elaborado bancos de dados particulares, na tentativa de ordenar o passado sob parâmetros próprios, bem como de produzir sua memória institucional. Projetos dessa natureza permitem que os veículos de comunicação se inscrevam no cotidiano como gestores dos fluxos de rememoração social, de certo modo “patenteando a história”. (Kitch, 2007) Assim, a empresa

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e professora do Centro Universitário Plínio Leite (Unipli-Anhanguera/Niterói). E-mail: [leticia\\_matheus@yahoo.com.br](mailto:leticia_matheus@yahoo.com.br)

imprimiria sua marca ao passado, procurando perpetuar certas interpretações, comercializadas na forma dos mais diferentes produtos midiáticos. Entre eles, encontram-se inúmeras versões jornalísticas da história do Brasil e dos próprios meios de comunicação.

Por meio de sua loja virtual, por exemplo, o *The New York Times* comercializa fotografias antigas que sequer foram publicadas originalmente em suas páginas. O jornal americano até mesmo compra coleções particulares ou estabelece convênios com outras instituições de memória, chancelando, com seu capital simbólico, uma série de objetos elevados ao status de relíquia histórica. “Adquira um pedaço original da história”; “Imagine a excitação de segurar em suas mãos um pedaço original da história” são algumas das chamadas publicitárias. (Kitch, 2007) Ao mesmo tempo, possibilita que suas páginas sejam tornadas relíquias. Pela loja virtual, é possível encomendar a reimpressão de qualquer página da coleção desde 1851 em quadros, camisetas e até em canecas. Assim, não apenas as páginas e as notícias são ressignificadas, mas também se conferem novos usos aos acontecimentos estampados em outras superfícies e em outros tempos.

Este artigo mostra que, guardadas as devidas diferenças, esse tipo de iniciativa não é inédito. Ao tencionarmos nosso olhar no confronto com vestígios que duram do passado, realizamos um esforço de descolamento no tempo. Esse movimento interpretativo acaba por permitir que o pesquisador elabore novas perguntas sobre as práticas jornalísticas do presente.

Se é verdade que a experiência da comercialização das narrativas do passado, no passado, não possuía o mesmo sentido que hoje, pois o contexto e o sistema comunicacional eram diferentes, por outro lado, a confrontação entre conjuntos de experiências díspares pode ajudar a compreender o sentido que a mercantilização do passado vem assumindo. Em parte, também ajuda a pensar sobre o sentido social do jornalismo no sistema de comunicação atual.

## Vendendo o passado

O *Jornal do Brasil* não tinha sequer completado um ano de circulação, em 1891, e já anunciava vender compilações de suas melhores crônicas, colunas noticiosas e artigos.

*Biblioteca do Jornal do Brasil*

*Brevemente começaremos a editar em elegante volume in-8, nitidamente impresso em excelente papel e ao preço uniforme de 3\$ o volume (2\$ para nossos assinantes), o melhor de nossa colaboração estrangeira e nacional, sob o título geral de 'Biblioteca do Jornal do Brasil'*

*O primeiro volume está no prelo e terá por título Dom Pedro II e conterá todos os artigos publicados em nossa folha sobre o falecido ex-Imperador. A este seguir-se-hão: Crônicas litterarias por Theophilo Braga, Dia a Dia, chronica alegre dos acontecimentos diários, Ephemerides brasileiras pelo Barão do Rio Branco, A Amazônia por José Veríssimo e successivamente os magníficos trabalhos expressamente para este jornal escriptos por Schimper. (Jornal do Brasil, 30/12/1891, p. 1)*

Observa-se que o jornal anuncia compilar de sua coleção uma variedade de produtos narrativos transformados em material gráfico especial. Mesmo as narrativas mais efêmeras, como a coluna “Dia a Dia” e as crônicas dos acontecimentos diários, foram transformadas em algo mais perene, dando nova “vida útil comercial” ao material.

Duas semanas antes da abolição, em 1888, o jornal O Fluminense, de Niterói (RJ), anunciava vender por 1\$000 “O Abolicionismo Perante a História ou O Diálogo das Três Províncias”, exemplar especial com uma síntese do momento histórico que se vivia. Tal iniciativa indica não apenas uma necessidade de reflexão sobre as conjunturas mas também um senso de oportunidade comercial. O jornal acabou realizando um trabalho de enquadramento de memória (Pollack, 1989) simultâneo ao desenrolar dos fatos. Esse seria, aliás, um dos trabalhos de natureza social para o qual o jornalismo serve como instrumento privilegiado, devido a sua dinâmica e constância narrativa. Se um jornal obedece a uma periodicidade, ele funciona como oportunidade regular de re-enquadramento permanente de significados possíveis acerca de um acontecimento ou tema.

As sínteses periódicas eram comuns nos oitocentos, fossem elas referentes a um intervalo de tempo mais longo, interpretado como “histórico”, ou mais curto. Como exemplo, O Fluminense publicava o resumo “A semana” em 1898. O Jornal do Brasil mantinha a página dominical “Echos da Semana” no início dos 1900. Embora os acontecimentos fossem enquadrados, narrativamente, no intervalo de sete dias, na verdade eles tinham se dado em momentos que não obedeciam necessariamente à lógica semanal. Tratava-se muito mais de um efeito narrativo. Esse tipo de coluna sintetizava e dava uma interpretação comum ao tempo pretérito do qual tratava.

Já o Jornal do Commercio foi persistente na publicação de retrospectivas e resumos anuais, desde os anos 1840. Durante quase todo o século XIX, publicou balanços comerciais, acompanhados de interpretações com maior profundidade temporal, uma espécie de síntese histórica. Na década de 1870, esse movimento se intensificou e o jornal passou a publicar suplementos quinzenais com análises “de fundo”.

As iniciativas antigas de vender material “histórico” conferiam à atividade fim da empresa uma carga simbólica que somente a história poderia dar. Chancela de verdade, instituição de memória, autoridade sobre o passado, e conseqüentemente sobre o presente e o futuro, essas iniciativas inseriam o jornal num novo fluxo de circulação, aumentando sua vida útil. Depois de consumidos como jornalismo, tornam-se documentos da história e, mais que isso, documentos tornados mercadoria. Além disso, havia um novo aspecto dessa relação entre jornalismo e história que ganharia força até o final daquele século: a aproximação do jornalismo a um modelo narrativo factual segundo a qual operava a historiografia então.

## **Aceleração narrativa: o tempo contado**

Se, por um lado, o passado comercializado como história podia ser usado como recurso de estabilidade simbólica para o jornal, também indicaria uma espécie de apoio compensatório à experiência de aceleração. A observação dos periódicos do Rio de Janeiro no final dos anos 1800 sugere, pela interpretação que realizamos hoje daqueles impressos, que a sensação de aceleração não é exclusiva do final dos 1900 e início do século XXI. Aquela foi a época do cinematógrafo, da fotografia, do telefone, da luz elétrica, da segunda revolução industrial. (Sevcenko, 1998) Mas é preciso investigar mais detidamente as conseqüências desse processo no jornalismo e, na mão inversa, a contribuição dessa prática comunicacional para a percepção da história enquanto aceleradamente cambiante. Se os jornais do final do século XIX foram capazes de imprimir e expressar uma sensação de aceleração, dentro de um contexto particular, essa percepção de tempo dependeria de todo o sistema comunicacional vigente no qual aquelas práticas jornalísticas estavam inseridas. Entretanto, é preciso entender também em que medida o público leitor, direto ou indireto, foi construindo sua própria sensibilidade para a aceleração ao interagir diariamente com um jornal. Ao mesmo tempo, há a necessidade de observar para

onde o passado era lançado, ou seja, que estatuto propriamente comunicacional adquiriam as narrativas do passado na dinâmica do jornalismo.

Recuperar os processos comunicacionais do passado significa, portanto, um esforço de compreender como o jornalismo se tornou o que se tornou, não a partir de abruptas rupturas, mas de um longo processo de pequenas mudanças. Uma dessas pequenas mudanças que lançam luz sobre o que o jornalismo se tornou está localizada no final do século XIX, quando se percebe não exatamente um divórcio entre noticiário e análises “históricas” mas um enfoque maior nas atividades do dia a dia. Existia uma relação entre a sensação de aceleração e a narração do cotidiano, no sentido mais prosaico possível. Aquele foi o momento em que a ideia de notícia ganhava nova dimensão. Mais do que isso, o público passava a aceitar e a considerar digna do noticiário a vida comum, não apenas as histórias palacianas e a infinita reprodução de atas, decretos e discursos. Não por acaso, a figura do repórter ganharia destaque nas primeiras décadas do século XX (Barbosa, 1996), tendo como uma das razões essa ampliação da curiosidade para o cotidiano, demanda para a qual um narrador que fosse a campo poderia atender melhor. A possibilidade cultural de narrar o cotidiano daria condições para todas as transformações pelas quais passariam os jornais posteriormente no século XX, redimensionando o potencial dessa forma de comunicação social.

Alguns dos inúmeros indícios que levam à suposição do direcionamento do olhar para o cotidiano são que, em 1875, é fundada a Gazeta de Notícias no Rio de Janeiro, com seu conteúdo voltado para o comum da vida. Dentro deste mesmo intervalo (1870-1900), a própria Gazeta elimina, apenas cinco anos depois de sua fundação, as seções “Boletim Parlamentar” e “Diário das Câmaras”, substituindo-as pelos “Assuntos do Dia”. (Barbosa, 2007, p. 29) Também o Jornal do Brasil é fundado em 1891, assumindo proposta popular já em 1893.

Além deles dois, circularam no Rio naqueles anos o Cidade do Rio (a partir de setembro de 1887); o Diário de Notícias (a partir de junho de 1885); o Diário do Rio de Janeiro (até 1878); O Fluminense (no município de Niterói, a partir de 1878); a Gazeta da Tarde (a partir de 1880), o Jornal do Commercio (que vinha desde 1827); A Notícia (de 1894); O Paiz (de 1884); A Pátria (também em Niterói, até 1889); o Reformador (de 1883), para citar os principais. Destes, pelo menos quatro (Jornal do Brasil, Gazeta, O Fluminense, O Paiz) eram extremamente noticiosos. Ou seja, ainda que a forma redacional não fosse evidentemente igual à atual, é fácil reconhecer

naquelas páginas um enorme parentesco com o jornalismo consumido hoje. Aquele foi um momento crucial de redefinição do conceito de notícia.

Também os títulos das colunas e seções fornecem indicação desse movimento de crescente valorização da novidade dentro da concepção de notícia: “Miscellania”, “Noticiário”, “Ronda das Ruas”, “Plantão”, “Hóspedes e Viajantes”, “Polícia”, “Occurrencias” (em O Fluminense); “Na Polícia e nas Ruas”, “Diário da Cidade”, “Dia a Dia”, “Hóspedes e Viajantes” (no Jornal do Brasil). Todas elas são colunas dedicadas não apenas aos crimes, mas a informações úteis em geral, como plantão de delegados, de médicos, chegada e saída de forasteiros, e todo tipo de novidade na cidade. Até os jornais não tão dedicados a reportagens locais, como o Jornal do Commercio, passam a dar maior dinâmica a seu conteúdo, destacando a vida diária, por exemplo, na coluna “Várias Notícias”.

## **Aceleração técnica: o tempo do contar**

Além de o conteúdo dos impressos fornecer a sensação de intensificação do presente, por focar cada vez mais os assuntos pragmáticos do dia a dia, acionando referências cognitivas do cotidiano, também a velocidade das transmissões sofre aceleração, fomentando a sensação de adensamento da experiência e alterando os padrões de instantaneidade. Com o telégrafo, “o fluxo de informações noticiosas passou a ser quase instantâneo” (Ferreira, 2003, p. 67) ou que, pelo menos, o jornalismo passou a operar com um intervalo de tempo considerado socialmente desprezível, de modo a promover a sensação de instantaneidade. (Franciscato, 2005, p. 114)

Se é verdade que o final do século XIX foi percebido como acelerado, uma das condições de possibilidade ou causas pode ter sido o telégrafo. A agência Havas instalou um escritório no Rio de Janeiro em 1874 e começou a vender seus serviços telegráficos. O primeiro impacto do contrato com a Havas no Jornal do Commercio, por exemplo, foi a intensificação da rotina de atualização das informações. Os suplementos quinzenais que sintetizavam notícias e balanços comerciais desde seus primeiros anos foram abolidos naquela década (Matheus, 2010), em função da incorporação da prática da atualização na sua rotina diária, sem mais a necessidade de acumular informações extras por vários dias até sua publicação num suplemento especial, já que as notícias chegavam rapidamente por telégrafo.

Essas informações eram principalmente notícias do exterior. Ou seja, pelo menos no *Jornal do Commercio*, num primeiro momento, o telégrafo não serviu para contar a vida cotidiana no país mas para acelerar o modelo já consagrado de notícias políticas do exterior. Portanto, não é possível estabelecer *a priori* uma relação direta entre essa tecnologia de transmissão de dados e a intensificação do olhar jornalístico para a vida comum, embora a hipótese não deva ser descartada facilmente, devido à importância do novo meio de telecomunicação. Por outro lado, há que se considerar também alterações nos padrões narrativos em decorrência de toda a dinâmica política e econômica que fazia aumentar o interesse pelo próprio cotidiano.

O telégrafo surgiu no Brasil em 1809 na sua versão ótica, ligando, por sinais luminosos, Cabo Frio à Corte, e possuía função exclusivamente portuária. Em 1852, começaram a ser instaladas linhas do telégrafo elétrico, formando uma rede integrada com bandeiras no Morro do Castelo e com o telégrafo ótico em 1864. Em parte, a adoção do telégrafo elétrico representava exibição de boa vontade para a Inglaterra, com base no argumento de combate ao tráfico negreiro, após a lei Eusébio de Queiroz, de 1850, que proibia o tráfico de escravos no Império. Sua utilização era essencialmente administrativa, policial e militar, tendo sido fomentada durante a Guerra do Paraguai (1864-1870). As primeiras estações telegráficas tenham sido criadas a partir de 1854, para utilização inicialmente gratuita do público (Maciel, 2001; Silva e Moreira, 2007). O cabo transatlântico, que permitiu a troca de dados entre América e Europa e que provavelmente estimulou a instalação da Havas no Brasil em 1874, só foi inaugurado em 1866. (Maciel, 2001, p. 132)

Se o telégrafo alterou a forma redacional dos textos jornalísticos, também é verdade que esse fator narrativo não foi o único a gerar efeito de aceleração. Há todo um contexto de valorização acentuada da rapidez, devido ao estágio do capitalismo (Segunda Revolução Industrial ou Revolução Tecno-Científica). O jornalismo, como atividade industrial – ainda que de um bem imaterial – não poderia operar fora dessa lógica. A *Gazeta* compra em 1880 uma rotativa Marinoni, capaz de imprimir 20 mil exemplares por hora, e sua tiragem alcança então 40 mil exemplares. O jornal é bastante barato, cheio de ilustrações. A composição também é acelerada, com a utilização da linotipo a partir de 1892. Naquele ano, os principais jornais também já usavam o telefone como recurso de apuração mais rápida. A divisão do trabalho é mais um recurso usado na aceleração da produção. A linotipo faz surgir o linotipista

e a especialização do trabalho aumentaria ainda mais no início do século seguinte com a figura do repórter. (Barbosa, 2007, p. 26-30; Barbosa, 1996)

Há outros indícios da sensação de aceleração que podem ser lidos nos próprios jornais. Em 1892, José Fino assina crônica em O Paiz criticando os 20 minutos de espera na travessia marítima das barcas Rio-Niterói, mesmo intervalo adotado hoje. Ainda que José Fino tenha feito uma ironia, os 20 minutos não poderiam sequer ter sido percebidos como um longo intervalo se já não se interpretasse e experimentasse a aceleração do tempo na metrópole. Talvez este seja um exemplo a fortalecer o argumento de que o senso comum está de tal forma impregnado pelo presentismo que mesmo o pesquisador de comunicação tende a compreender seu próprio tempo sob a ótica do inédito.

Nas últimas décadas do século XIX no Rio de Janeiro, existia íntima relação entre a percepção de intensificação do presente e a crescente valorização da narração da vida comum, para além dos debates políticos ou da dimensão literária do jornalismo. Se houve efetivamente a transformação do parâmetro da notícia – de um conceito oitocentista para um conceito novecentista ainda nos 1800 - essa transformação teria alterado o estatuto do jornalismo no sistema comunicacional daquela época. Todo o processo de modernização da imprensa a partir da década de 1950, com a adoção de novos parâmetros narrativos, profissionais e empresariais deram ao jornalismo outro estatuto. Mas a modernização dos anos 1950 não foi sua primeira grande transformação. Na virada do século anterior, os jornais já sofriam um conjunto de mudanças impactantes ao serem popularizados, ao ampliarem seu público, além de terem passado por importantes reformas no seu sistema produtivo, com a adoção de novas tecnologias e nova organização social do trabalho. (Abreu, 1996; Barbosa, 1996; Ribeiro, 2007; Roxo da Silva, 2007)

## Considerações finais

Para esta análise, montamos uma estratégia de investigação das marcas narrativa do tempo, fossem de natureza redacional, gráfica ou editorial. Ou seja, buscamos sinais naquelas páginas impressas que faziam e fazem com que o leitor se localize historicamente. Essas marcas funcionam como âncoras temporais, sobre as quais o leitor projeta suas referências de mundo, neste caso, suas referências históricas, que o fazem se perceber como sujeito social inscrito num tempo e num



espaço. São a datação do jornal, as referências de tempo no texto, as projeções de intervalo das notícias (tanto para o passado quanto para o futuro), as evidências da passagem do tempo biológico (nascimentos, mortes, aniversários), contextualizações históricas, reportagens e edições especiais que comemoram certos acontecimentos, entre outras tipologias.

Foi preciso investigar a dinâmica do tempo, entendido como categoria social, porém tentando interpretar, no material selecionado,<sup>1</sup> como os sujeitos que escreviam nos jornais traduziram suas referências temporais em referências noticiosas (até mesmo pelo intervalo projetado de atualização da notícia).

Para perceber o *status* contemporâneo do jornalismo, é preciso enxergar as camadas de significação que foram sendo sedimentadas sobre ele ao longo do tempo, numa longa cadeia de significação. Cumpre saber como o público percebeu o tempo social usando os periódicos como mediadores e como ordenam e inscrevem suas ações nessas múltiplas temporalidades. Ler as narrativas jornalísticas é tomar parte delas de alguma forma, é se inserir na história – por identificação ou distanciamento – e tomar parte do circuito comunicacional acionado, ou pelo menos mediado, pelo jornal. Portanto, o processo de se constituir como público leitor de jornal se deu simultaneamente à construção da percepção de tempo, de história e de certa sensibilidade narrativa necessária a tal consumo.

Nesta perspectiva, a notícia é enfocada como um problema de ordem temporal. Assim, os jornais atenderiam a um anseio por novidades que, em parte, fora alimentado por eles mesmos. (Franciscato, 2005) O mundo moderno viveria um fetiche geral de novidade, um deslumbramento com a própria capacidade de ver e conhecer o novo (na verdade, de atribuir valor de novidade às coisas à volta não necessariamente novas).

Naquele final do século XIX, sem abandonar o debate político e os textos com contextualização temporal mais profunda, o noticiário já se aproximava do princípio da factualidade que governava então a historiografia. Ao se aproximar cada vez mais dessa lógica, que se consagraria nos primeiros anos do século seguinte (Barbosa, 1996; Barbosa 2007), tornava-se tanto fonte de narrativas que competiam com a História quanto dela se afastava, já que selecionava para narrar fatos cada vez mais recentes. Nesse sentido, configurava-se uma tensão interna na narrativa jornalística no que tange à profundidade temporal da qual tratava. Os produtos gráficos comercializados na forma de “história”, assim como outras narrações de

passado tais como retrospectivas, edições comemorativas, entre outras, ganhavam nova significação, em função de todo o rearranjo de diferentes formas narrativas trabalhadas por um jornal.

A ilustração intelectual pelo consumo de textos historiográficos contidos nos periódicos, um fetiche ao longo dos oitocentos no Brasil, foi substituída gradativamente, e mais acentuadamente no final daquele século, pela ilustração pela novidade, princípio da notícia, associado ao valor da informação. O noticiário teria passado a ser aquilo que era entendido como mais novo na vida diária. De fato, o conceito de notícia não possuía, no século XIX, o mesmo significado de hoje. Segundo o dicionário Moraes e Silva (1813), importante referência lexical no Brasil no século XIX, notícia era entendida como sinônimo de conhecimento, informação no sentido de erudição, sem necessariamente sentido de novidade ou de um conhecimento produzido recentemente.

Segundo Koselleck (2006), os conceitos possuem uma história não somente por suas variações semânticas mas também devido a sua variabilidade temporal. Eles carregam camadas temporais de significados. Além disso, os conceitos remetem a uma extensão temporal (intervalo projetado) e a uma intensidade da experiência. Assim, os sentidos que os conceitos adquirem num determinado contexto dependem da profundidade temporal a que se referem (tanto em direção ao passado quanto em direção ao futuro) e do grau de intensidade da experiência a eles associado.

## Referências

- ABREU, Alzira Alves, LATTMAN-WELTMAN, Fernando, FERREIRA, Marieta e RAMOS, Plínio. *Imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.
- BARBOSA, Marialva C. *História Cultural da Imprensa*. Brasil - 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, 262p.
- BARBOSA, Marialva C. *Imprensa, poder e público* (Os diários do Rio de Janeiro – 1880-1920). Tese de doutorado em História. Niterói (RJ): UFF, 1996.
- FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. *O jornalismo on line: do telégrafo à internet móvel*. Revista de Estudos de Jornalismo. Campinas, 6 (1): jan/jun, 2003, pp. 65-77.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente*. Como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005, 274p.
- HUYSEN, Andreas. *Memória do modernismo*. SP, Cia das Letras, 1997.
- KITCH, Carolyn. *Selling the “authentic past”*. The New York Times and the branding of news. Westminster Papers in Communication and Culture. London, University of Westminster, vol. 4, 2007.

- KOSELLECK, Reinhart. *Futuro passado*. Contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-RJ, 2006.
- MACIEL, Laura Antunes. *Cultura e tecnologia: a constituição do serviço telegráfico no Brasil*. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 21, n. 41, 2001, pp. 127-144.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo*. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004, 478p.
- MATHEUS, Leticia Cantarela. *Comunicação, tempo, história: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos*. Tese de doutorado em Comunicação. PPGCOM-UFF, Niterói (RJ), 2010, 272p.
- MORAES E SILVA, Antônio. Dicionário da Língua Portuguesa. Lisboa: Typographia Lacérdina, 1813.
- POLLACK, Michel. “Memória, esquecimento e silêncio”. In: *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol.2, n.3, 1989.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. RJ, E-papers, 2007.
- ROXO DA SILVA, Marco Antônio. *Jornalistas, pra quê? Militância sindical e o drama profissional*. Tese de doutorado em Comunicação. Niterói (RJ): PPGCOM-UFF, 2007.
- SEVCENKO, Nicolau. “A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio”. In: SECVENZO, Nicolau (org.). *História da Vida Privada*, vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, pp. 514-619.
- SILVA, Mauro Costa da, e MOREIRA, Ildeu de Castro. A introdução da telegrafia elétrica no Brasil. (1852-1870). Revista da SBHC. Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, jan/jul, 2007, pp. 47-52.

## Notas

---

<sup>1</sup> Foram estudados de forma sistemática dezenas de exemplares do Jornal do Commercio, O Fluminense e Jornal do Brasil no intervalo de 1870 a 1900, mas estamos ampliando o *corpus* para os jornais Cidade do Rio; Diário de Notícias; Diário do Rio de Janeiro; Gazeta da Tarde; A Notícia; O Paiz; A Pátria e O Reformador, estes ainda em fase de análises preliminares. O material está disponível na Biblioteca Nacional.