



C A P Í T U L O 5

Cultura, memória e identidade: leituras a partir da revista Encontro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9692517095>

Heloisa de Lourdes Veloso Dumont

Hélio Renato da Silva Brantes

Juçara de Souza Nassau

Lucas Soares de Alencar Monteiro

Maria Elvira Curty Romero Christoff

Selton Miller Queiroz Almeida

Cybelle Thainá Brant dos Santos

INTRODUÇÃO

A revista Encontro iniciou suas publicações em 1960, na cidade de Montes Claros (MG), consolidando-se como um importante veículo cultural e informativo tanto para o município quanto para toda a região Norte de Minas Gerais. Essa região, historicamente caracterizada pela diversidade de suas manifestações artísticas, possivelmente contribuiu para o surgimento, a consolidação e a ampla circulação da revista ao longo da década de 1960.

De acordo com Rodrigues (2013) nas primeiras décadas do século XX, circulavam em Montes os jornais Montes Claros e Gazeta do Norte. Nesse contexto, evidencia-se a necessidade do surgimento de uma revista que expressasse o pensamento e as aspirações do Norte de Minas, narrando suas histórias, divulgando suas conquistas e promovendo o progresso regional. Na época da idealização da revista, em meados

da década de 1960, Montes Claros já se destacava como uma cidade em plena prosperidade, acompanhando o movimento de expansão do uso de tecnologias que se disseminava pelo país. Nesse contexto, busca-se compreender o desenvolvimento da imprensa local por meio da análise da revista Encontro, que se consolidou como uma importante ferramenta de comunicação e expressão regional e que contribuiu significativamente para a construção de imaginários sociais e culturais em uma região marcada pela seca e frequentemente associada ao baixo desenvolvimento econômico. Assim, esta reflexão propõe examinar sua produção com o intuito de oferecer subsídios para o estudo da história tanto da própria revista quanto da cidade e dos hábitos de seus habitantes.

Neste caminho, a revista Encontro, mesmo tendo um alcance limitado, contribuiu para dar visibilidade e espaço às comunidades locais, a preservar memórias, a incentivar a produção intelectual da região e a apoiar os processos de modernização cultural e educacional. Foi um importante veículo para a compreensão dos costumes, das relações sociais das visões de mundo de uma época específica.

De acordo com o colunista Alberto Sena (2014, p. 26), por meio da Coluna - Desencontramento, a revista Encontro surgiu em uma época em que uma "...seca brava se instalava no norte de Minas e no nordeste brasileiro", fazendo com que grupos e mais grupos de retirantes migrassem da noite para o dia na cidade, amontoados em carroçaria de caminhão sem conforto e segurança fugindo do estio.

Situada no Norte de Minas Gerais, a cidade de Montes Claros hoje configura-se como um importante polo econômico regional, sendo a maior cidade da região com forte vocação para negócios e com atrativos culturais, naturais e gastronômicos que a tornam destino relevante também para turismo. A cidade combina uma infraestrutura contemporânea com suas tradições locais, oferecendo grandes festividades.

Para Silva (2025, p. 5), Lúcio Benquerer, Waldyr Senna Batista e Haroldo Lívio estavam à frente na idealização do projeto da revista, bem como na sua produção. As profissões exercidas pelos idealizadores da Revista Encontro - notadamente Medicina e Direito - estavam fortemente associadas às elites intelectuais e políticas de Montes Claros, naquele período. Esses profissionais ocupavam posições de prestígio social e detinham acesso privilegiado a recursos culturais, educacionais e econômicos, o que lhes permitia exercer influência significativa sobre os rumos da vida pública e cultural da cidade. Dessa maneira, o surgimento da revista pode ser compreendido como um resultado direto dessa estrutura elitizada do saber e do poder local, na qual médicos, advogados e outros representantes das camadas 'letradas' desempenhavam papel central na promoção de iniciativas voltadas à consolidação da identidade regional e ao fortalecimento de uma imagem de progresso e modernidade para o Norte de Minas.

Segundo um de seus criadores, o empresário mineiro Lúcio Márcio Bemquerer (1938-2021), a revista Encontro nasceu do idealismo de alguns amigos empenhados em propor mudanças no cenário cultural da cidade e sob a influência das ideias progressivas da época, pretendiam impulsionar o desenvolvimento da cidade através da divulgação de notícias de caráter diversificado e que visassem tanto a expansão cultural quanto realizassem críticas à política local. “Montes Claros precisava de uma revista diferente, feita com critério jornalístico, que pudesse concorrer com as dos grandes centros.” (Bemquerer, 1960, p. 09).

Assim, quanto à idealização da revista, a publicação tinha a proposta de ser inovadora para o seu tempo, tendo como ponto de partida a necessidade de criar um periódico que refletisse as ideias e anseios do Norte de Minas, que narrasse as vivências e incentivasse o desenvolvimento local, mencionando sonhos, sucessos, e enfatizando as realizações dos norte -mineiros.

Dessa maneira, destacamos que o Brasil passava por mudanças importantes nas esferas sociais, políticas e econômicas durante toda a década de 1960. Época, também, considerada de muita prosperidade e de grande expansão do uso de tecnologias e dos novos bens de consumo. Nesse cenário, a publicidade se firmava como uma linguagem contemporânea, capaz de influenciar comportamentos, anseios e identidades. Nesse viés, a revista Encontro, ao ser divulgada, transformava-se em uma fonte valiosa para entender os discursos visuais e textuais que permeavam o cotidiano dos grandes centros urbanos ao mesmo tempo em que procurava informar e inserir a cidade interiorana nesse contexto.

De acordo com Virgínia Queiroz (2017), o nome “Encontro” foi ideia do Konstantin Christoff, e após meses de planejamento, a iniciativa virou realidade. Para a autora, a primeira barreira foi o “...capital para começar, formar a equipe de jornalistas e colaboradores, as dificuldades de logística para a impressão, a distribuição, como conquistar os leitores”, além de alguns outros percalços que o empreendimento demandava, mas, a “...juventude tem de bom a força do experimentar, de não ter medo de ousar, acertar ou errar”, desse modo, “...o projeto saiu da iniciativa para as bancas de jornais” (Queiroz, 2017, n.p.).

A revista Encontro, por sua vez, procurava se engajar na imprensa local, especialmente buscava padrões de comportamento e espelhar-se nas imagens das revistas destinadas às classes burguesas que circulavam na capital mineira. Assim, era principalmente a visão de uma cidade culta e progressista que aparecia através do traço irônico dos seus humoristas que ilustravam a revista e, por vezes, eram também, repórteres que divulgavam a música e o cinema, anunciam entretenimento e as novas tendências, enquanto procuravam ditar a moda não só através de algumas propagandas, mas também, a partir de suas reportagens.

Notamos em suas páginas as pretensões de ser uma revista direcionada ao público masculino urbano, mas trazia muitas notícias de interesse da classe ruralista, que detinha grande parte do poder econômico na região e algumas reportagens e muitas propagandas direcionadas ao público feminino. Se nas primeiras diretrizes a linha editorial propunha críticas à política, isso não irá acontecer muito, talvez por viverem em um período de Ditadura. Portanto, as reportagens locais focavam na chegada da televisão, no alcance da telefonia, nas grandes construções entre outras notícias de caráter inovador entre outras notícias que informavam o público sobre o preço do gado, as festas locais, os bailes de debutantes, os concursos de beleza, enfim, os acontecimentos que movimentavam a pequena cidade interiorana.

AS PRIMEIRAS PUBLICAÇÕES: A CRIAÇÃO EDITORIAL

Com grande impacto social em seu lançamento na cidade, o primeiro exemplar da revista Encontro trazia reportagens, entrevistas, crônicas e 'causos', tudo isso escrito por seus fundadores, assim como eram feitas as produções de suas ilustrações. Nos primeiros fascículos essas ilustrações iniciam-se com colagens e desenhos e, aos poucos, com o passar do tempo são substituídos pela fotografia.

A parte cômica era coordenada por um dos criadores da revista, Haroldo Lívio, que usava o nome fictício de Parsifal de Almeida. Algumas das reportagens contavam com a parceria do Sr. Humberto Santos. As caricaturas e as ilustrações publicitárias eram criadas pelo médico e artista plástico Konstantin Christoff (1923-2011), que também se encarregava de editar as correspondências dos leitores. No entanto, Konstantin enfrentou a dificuldade de saber digitar. Para sanar essa adversidade, adquiriu um livro chamado Método de Datilografia, onde "dedicou um dia e uma noite inteira, ele treinou em uma máquina de escrever, copiando as lições", e, dessa forma, após o treino, ficou com "os punhos inchados, mas se tornou datilógrafo". A revista era prestigiada e muito valorizada, "bastava levar aos industriais e comerciantes a prova de um anúncio bolado pelo médico e era aprovado incontinenti" (Queiroz, 2017, s/p.).

Portanto, percebemos por meio dessa narrativa a importância e a seriedade com que a revista pretendia ser produzida, mesmo diante das dificuldades da impressão e do processo de distribuição. Essa iniciativa, de vasta relevância para o cenário em questão, proporcionou os avanços das matrizes publicitárias que proporcionavam acesso à informação no contexto da cidade de Montes Claros. O exemplar número 1 - "Número Inaugural" - da Revista Encontro, lançado em junho de 1960, teve uma aceitação muito positiva na sociedade do Norte de Minas: seus exemplares logo se esgotaram em dois dias, superando as previsões de seus fundadores, necessitando quase que a duplicação da tiragem da Revista de número 2, conforme encontramos na Seção "Encontro com o Leitor":

como esta seção foi criada para falar de nós mesmos, vamos dizer, de início, que o entusiasmo com que fomos recebidos de maneira que superou nossas mais otimistas previsões. Assim é que, em apenas dois dias, esgotou-se nossa primeira edição, em M. Claros e em Belo Horizonte. Os comentários originados pelo nosso número inaugural nos levam à lisonjeira conclusão de que fomos bem acolhidos e compreendidos pelos leitores do norte de Minas. E, sem sermos presunçosos, acrescentamos: - nosso lema é melhorar. E essa preocupação está presente neste número. A começar pela tiragem, que foi quase duplicada, também modificarmos algumas seções da revista. Tudo para melhor (...). Enfim, um pouco de tudo quanto a cidade pensa, fala, faz, vê e pleiteia. (Revista Encontro, p. 09, 1960)

Segundo Queiroz (2017, s/p), outro ponto de destaque era o processo de impressão e distribuição. Todo o material ia, pelo correio, para Belo Horizonte. Lá os pacotes com os textos eram recebidos por Lúcio Bemquerer, que se encarregava de contratar a gráfica pra fazer a impressão. Lúcio morava na capital e estudava Economia na UFMG. Ele se dividia entre o curso e as tarefas de editor. As revistas prontas voltavam pra Montes Claros para a distribuição entre os anunciantes e os leitores. "Nas minhas contas, eram 5.000 exemplares impressos. Quem ajudava na distribuição era o Sr. Ducho, dono da Agência Thais, distribuidora na época, aliás, uma das primeiras distribuidoras de jornais e revistas do Norte de Minas."

O nome Encontro foi ideia do Konstantin. A despeito de suas funções no hospital e no consultório, ele encontrou tempo para participar da iniciativa. Fizemos inúmeras reuniões para definir o projeto, a missão, os temas, as colunas e todo o projeto gráfico e editorial. Depois de meses de planejamento, a iniciativa virou realidade. (Queiroz, 2017, s/p).

Assim, os primeiros exemplares foram impressos na capital mineira e inspirada nos modelos das revistas de variedades que circulavam no mercado editorial da época, a edição inaugural da Revista Encontro apresentava um design de capa considerado arrojado e moderno (Figura 1). Em destaque, em letras de grande

formato, lia-se o título "Norte de Minas: promessas e esperanças", que sintetizava o tom otimista da publicação. Já em seu conteúdo interno, a revista abordava essas "promessas e esperanças" em diferentes áreas de interesse do público, oferecendo à sociedade regional um panorama plural de notícias, anedotas e piadas, intercalados por uma diversidade de reportagens e recheada de anúncios de comerciantes e empresas locais.

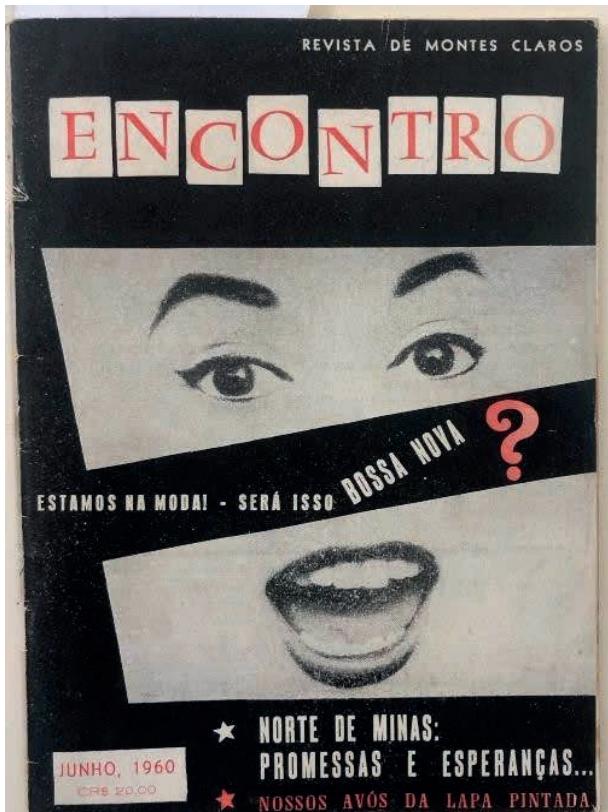


Figura 1. Capa da primeira publicação da revista Encontro.

Fonte: Revista Encontro, Belo Horizonte, 1960

Com tiragem trimestral, a Revista Encontro manteve circulação ao longo de toda a década de 1960, alcançando não apenas Montes Claros e seu entorno, mas também a capital mineira, Belo Horizonte. Esse alcance expressivo consolidou-a como um dos principais veículos de comunicação do Norte de Minas, configurando um verdadeiro fenômeno editorial para a região. Seu êxito coincide com um período de intensas transformações socioculturais no Brasil, marcado tanto pelo florescimento de novas vertentes artísticas e intelectuais quanto pelo início da Ditadura Militar (1964–1985), contexto no qual a liberdade de expressão e o papel da imprensa passaram a ser fortemente tensionados. Nesse cenário, a revista assumiu relevância ao articular discursos de modernidade e progresso regional, funcionando como um espaço de afirmação identitária e de circulação de ideias em meio às contradições políticas e culturais do período.

A partir da análise dos dados obtidos (Tabela 1), observa-se que a Revista Encontro passou por diversas modificações ao longo de sua trajetória editorial, tanto em seu formato quanto em sua composição gráfica. Inicialmente publicada em dimensões menores - 18 x 26 cm -, a revista atingiu seu maior formato em 1969, medindo 31 x 31 cm. Também é possível identificar transformações significativas no uso das imagens: nos primeiros números predominavam os desenhos, posteriormente substituídos por fotografias em preto e branco, que, com o tempo, passaram a incorporar algumas páginas coloridas. A inclusão limitada dessas imagens coloridas pode estar associada à tentativa de equilibrar a modernização visual da publicação com a necessidade de reduzir os custos de produção e tiragem.

A mudança monetária do Cruzeiro (Cr\$) para o Cruzeiro Novo (NCr\$), ocorrida em 1967, representou um marco importante no contexto econômico brasileiro e impactou diretamente o poder de compra da população. Segundo Faber (2015), a criação do Cruzeiro Novo teve caráter transitório e buscava facilitar a adaptação da sociedade ao corte de três zeros na moeda anterior, medida adotada em resposta ao avanço da inflação. No caso da Revista Encontro, essa alteração monetária pode ter repercutido tanto na especificação da publicação quanto no comportamento dos seus leitores e anunciantes. A instabilidade econômica e a necessidade de readaptação dos preços provavelmente afetaram os custos de produção - como impressão, transporte e distribuição -, exigindo reajustes que poderiam influenciar o valor final de venda ao consumidor.

Ano	Número	Valor	Data	Formato	Num. de Páginas
I	1	Cr\$ 20,00	junho/1960	18 x 26 cm	72
I	2	Cr\$ 20,00	agosto/1960	18 x 26 cm	64
I	3	Cr\$ 20,00	outubro/1960	18 x 26 cm	76
I	4	Cr\$ 20,00	dezembro/1960	18 x 26 cm	64
I	5	Cr\$ 20,00	fevereiro/1961	18 x 26 cm	60
II	6	Cr\$ 20,00	julho/1961	18 x 26 cm	60
II	7	Cr\$ 30,00	setembro/1961	18 x 26 cm	64
II	8	Cr\$ 30,00	dezembro/1961	18 x 26 cm	60

II	9	Cr\$ 30,00	fevereiro/1962	18 x 26 cm	56
II	10	Cr\$ 30,00	maio/1962	18 x 26 cm	56
II	11	Cr\$ 50,00	julho/1962	18 x 26 cm	68
II	12	Cr\$ 50,00	setembro/1962	18 x 26 cm	64
	13	Cr\$ 50,00		18 x 26 cm	
	14	Cr\$ 50,00		18 x 26 cm	56
IV	15	Cr\$ 50,00	agosto/1963	18 x 26 cm	
IV	16	Cr\$ 100,00	outubro/1963	18 x 26 cm	56
IV	17			18 x 26 cm	
IV	18			18 x 26 cm	
IV	19	Cr\$ 200,00	junho/1964	22 X 31 cm	68
V	20	Cr\$ 200,00	setembro/1966	23 X 31 cm	72
V	21			24 X 31 cm	
V	22			25 X 31 cm	
V	23			26 X 31 cm	
V	24			27 X 31 cm	
VIII	25	Ncr\$ 1,00	Jan/Fev/1969	28 X 31 cm	62
	26			29 X 31 cm	
VIII	27	Ncr\$ 1,50	julho/1969	30 X 31 cm	52
VIII	28	Ncr\$ 1,50	setembro/1969	31 X 31 cm	56
IX	29	Ncr\$ 1,50	Dezembro/1969	31x31 cm	53

Tabela 1: Coleta de dados da Revista Encontro.¹ Alguns dados estão incompletos por não temos conseguido coletar as revistas ou, então, não estavam completas.

Fonte: Acervo dos autores

1. Na tabela, alguns dados estão incompletos por não temos conseguido coletar todas as revistas ou, então, elas estavam incompletas, faltavam páginas ou mesmo a capa.

Nossa investigação possibilitou o acesso à edição nº 26 da Revista Encontro, publicada em dezembro de 1969 - período que, possivelmente, marca o encerramento definitivo de suas atividades. Considerando o contexto da década de 1960, Batista e Abreu (2010) apontam que as revistas enfrentavam crescentes dificuldades mercadológicas, configurando o declínio das chamadas revistas ilustradas, progressivamente substituídas por publicações de caráter mais informativo. Essa mudança relaciona-se diretamente à crise do mercado editorial brasileiro, intensificada pela popularização da televisão, que passou a atrair grandes audiências ao oferecer imagens em movimento e informações em tempo quase real - um recurso que as revistas, devido à periodicidade de suas edições, não conseguiam acompanhar com a mesma agilidade.

No ano inicial, a frequência da publicação permaneceu inalterada. A aceitação por parte do público era bastante positiva. No entanto, os custos estavam subindo, havia inflação e as receitas não eram satisfatórias. Assim, em vista do comércio enfrentar problemas, propagandas foram canceladas, fazendo com que a revista Encontro deixasse de ser publicada com regularidade, pois dependia da colaboração do comércio, das associações e da comunidade para cobrir, ao menos, os gastos com impressão.

OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas por profundas mudanças políticas, sociais e culturais em todo o mundo, o que afetou diretamente a maneira como a publicidade era feita. Com a popularização da televisão, a comunicação de massa se firmou, substituindo gradualmente o rádio e os jornais como os principais veículos de transmissão de mensagens publicitárias. Nesse cenário, a publicidade começou a exercer um papel crucial na formação de estilos de vida e na solidificação da cultura de consumo. Para o autor Reis Jr. (2019, s/p), embora seja uma história breve, a publicidade brasileira conseguiu se adaptar ao longo do tempo e até mesmo ser precursora em diversas áreas, assim, na década de 1960 a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) é fundada, a princípio sem muita função, mas tão logo se torna relevante, dando início "...atividades de uma rede nacional de telecomunicações, por meio da Embratel, como patrocínio de grandes transmissões de TV".

Neste decênio, surge o jornalismo especializado, com diversas revistas direcionadas, o que facilitou as estratégias das marcas para se comunicarem com públicos específicos, o crescimento econômico e o avanço tecnológico impulsionaram o surgimento de uma publicidade mais criativa e emocional, onde personalidades "passaram a ser muito usadas em propaganda, não mais como testemunhas, mas sim como personagens de campanhas publicitárias (Hebe Camargo, Chico Anysio,

Wilson Simonal, Chacrinha, Jô Soares, Ronald Golias e outros” (Ibidem, 2019, s/p). Portanto, as propagandas das décadas de 1960 e 1970 foram fundamentais para consolidar o modelo de comunicação publicitária moderna.

Foi a chamada “Era de Ouro da Propaganda”, especialmente nos Estados Unidos, marcada por slogans icônicos, jingles e o fortalecimento da imagem das marcas (Sant’anna, 2002). No Brasil, o processo foi semelhante, embora inserido em um contexto de industrialização acelerada e regime militar, o que influenciava o conteúdo e o tom das mensagens publicitárias (Pereira, 2010).

Em síntese, as propagandas do período de 1960 e 1970 foram fundamentais para consolidar o modelo de comunicação publicitária moderna. Elas refletiam - e, ao mesmo tempo, moldavam - os comportamentos sociais, o consumo e os valores culturais da época. Entre o otimismo tecnológico e as tensões políticas, a publicidade se afirmou como instrumento central da cultura de massa e da economia de mercado.

Entendemos que durante a década de 1960, no Brasil, as ideias progressistas impulsionam o início da circulação de algumas publicações, como também, a crescente utilização de ilustrações nesse material impresso a ser comercializado na cidade e entorno. Nesse sentido, sabemos que os jornais e as revistas necessitam dos anúncios e propagandas para que pudessem circular e se manterem (Vestergaard, 1994).

À exemplo dessas revistas, como serviço da oferta e demanda de anúncios, o referido periódico Encontro faz um agradecimento formal aos seus anunciantes no número inaugural: “Encontro agradece a colaboração dos anunciantes deste número, sem os quais não seria possível fazer-se uma revista à altura de Montes Claros” (1960, p 03).

Cada número da revista Encontro contava com 36 a 50 anunciantes. Os anúncios chegavam a ocupar cerca de 30% das páginas da revista. Inicialmente esses anúncios eram ilustrados através de desenhos, mas como já mencionado, aos poucos são substituídos pela fotografia, acompanhando o progresso tecnológico que, aos poucos chega ao sertão norte mineiro. Portanto, consideramos esse periódico como uma publicação com ênfase nos recursos ilustrativos.

Podemos confirmar através da diversidade dos anúncios comportavam os mais diferentes setores do mercado e indústria local e regional, como alguns dos anunciantes: Aimorés- Com de Madeiras, Autopeças Progresso, Banco da Lavoura, Banco de Minas Gerais, Bayer , Caixa Económica Estadual, Caribé & Cia, Casa do Rádio, Casa Luso-Brasileira, Casa Mato Verde, Casa Santos, Casas Zacalex , Cimento Cauê- Lafetá e Cia, Corby, Couros Zuba, Curtume Montes Claros , Distribuidora Norte Mineira de Veículos, A Caçula, A Cristal, A Cubana, Agência PG de Cobrança, Algodoeira Luiz de Paula S.A, Armazém de Oliveira, Armazém Dragão, Banco da

Lavoura, Banco de Minas Gerais, Banco Econômico da Bahia, Bar e Café Vilasboas, Casa Amaral, Café Diplomata, CAMIG, Caribé & Carlos Ltda., Casa Costa, Casa das Tintas, Casa do Rádio, Casa dos Pintores, Casa Mato Verde, Casas Zcalex, Cia. Tel. Montes Claros, Cine Teatro Fátima, CIOSA, Com. Ind. Irmãos Pereira, Consórcio Real Aerovias, Construtora Cowan, Construtora Zeta, Cooperativa Agropecuária, Curtume Montes Claros, Distribuidora de Bebidas Ltda., Drogaria Americana, Escola Remington Rand, ESSO Brasileira de Petróleo, Farmácia e Drogaria Nossa Senhora Aparecida, Farmácia Maria Marta, Foto Alfi, Foto Alves, Ind. & Com. Vera Cruz, Ind. Montesclarenses de Bebidas, Ind. Reunidas Sta. Maria, Instituto de Beleza Charme, Joaquim Abreu e Silva, Laboratórios Técnicos Tedesco, Leiteria Celeste, Magazine Drumond, Posto ESSO Armênio Veloso, Rádio Universal, Ramos & Cia, Restaurante Mangueira, Rosalvo – Alfaiate, Sociedade Comércio e Representações REG do Brasil, SOCOMIL, SOMAR, Tyresoles do Norte de Minas Ltda., Viamontes. Algumas dessas lojas ainda continuam a atender a região.

Nesta direção, a revista Encontro é pautada na ideia de fisgar anunciantes que desejavam reposicionar suas marcas, resgatar presença institucional ou conectar-se com a memória local. Tratava-se de um veículo híbrido que combinava conteúdo editorial como a sociedade, a cultura, o comportamento entremeado com espaços para a publicidade, o que a tornava interessante diante do seu formato que não era apenas contribuir com a “venda direta”, mas também posicionamento de marca junto ao perfil do público da revista: leitores de Montes Claros, vinculados à cultura local, possivelmente mais interessados em serviços, comércio, cultura e eventos regionais.

Silva (2025, p.4) aponta que a sua “...produção era de baixa tiragem e sua circulação se concentrava apenas em Montes Claros e nas cidades próximas da região Norte de Minas Gerais. Por ser caracterizada para um público local, sua produção era pequena”. Assim,

as páginas das revistas ilustradas de Montes Claros das décadas de 1950 e 1960 evocam uma cidade em clima de “modernidade”. As novidades vindas dos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, os novos hábitos de consumo, as novas formas de entretenimento urbano e os novos espaços de profissionalização para os artistas e literatos, contrastavam com as contradições advindas do processo de modernização, além da exaltação da cultura popular e a tradição do povo do Norte de Minas Gerais, que eram objetivos das matérias ilustradas estampadas nestes periódicos. (Silva, 2025, p. 7).

Portanto, podemos afirmar que a revista Encontro retratava uma cidade em um ambiente de ‘modernidade’, com as inovações provenientes dos grandes centros, os novos costumes de consumo, resultantes do processo de modernização. Além disso, havia a valorização da cultura popular e das tradições do povo do Norte de Minas Gerais, que constituíam os objetos das matérias ilustradas publicadas nesses periódicos.

No cenário nacional, as revistas se tornaram um dos principais veículos de publicidade. As propagandas da época expressavam o otimismo do ‘milagre econômico’ e os ideais de consumo moderno. Produtos de beleza, automóveis e eletrodomésticos apareciam como símbolos de status e modernidade. A publicidade usava imagens idealizadas e slogans curtos, com forte apelo emocional e visual. Era comum o uso de ilustrações e fotografias coloridas, reforçando o glamour do consumo.

Os anúncios deram tão certo na revista que vimos o seu número aumentar; na primeira revista foram 36 (trinta e seis) anúncios, já na revista de número 4 (quatro), 1 ano após seu lançamento, a revista obteve 57 (cinquenta e sete) anunciantes. A maioria desses anúncios publicitários, como a revista os denomina de ‘propagandas’, são ilustrados com desenhos e são referentes às indústrias e ao comércio local como drogarias, armazéns, armários, farmacêuticas, vestuário, acessórios de carros, eletrodomésticos, indústrias de alimentos, bancos, produtos agropecuários, construção civil e rádios que refletem, considerando a potencialidade comunicacional dos anúncios publicitários, o desenvolvimento no que se refere tanto a esfera econômica quanto social.

OS DESENHOS NAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS

A opção por uma linguagem acessível, tanto textual quanto visual, desempenhou papel fundamental na popularização da Revista Encontro entre os leitores do Norte de Minas. Ao adotar uma comunicação simples, direta e visualmente atraente, a revista conseguia dialogar com diferentes públicos, ampliando seu alcance para além das elites letreadas e fortalecendo seu caráter de veículo regional. A clareza na escrita, associada à utilização de ilustrações e anúncios com traços igualmente simples, facilitava a compreensão dos conteúdos e estimulava o interesse pela leitura, transformando a experiência do leitor em algo próximo e cotidiano. Essa estratégia de aproximação, além de promover o engajamento do público, também contribuía para a fidelização dos consumidores e dos anunciantes, consolidando a revista como um espaço de difusão cultural e de circulação de ideias acessíveis a uma comunidade em processo de modernização e formação identitária.

Na década de 1960, a técnica do desenho desempenhou um papel proeminente e distintivo nos anúncios publicitários veiculados nos jornais (Azevedo, 2009). Este período foi marcado por uma estética visual onde os desenhos eram amplamente utilizados para transmitir mensagens publicitárias de maneira cativante e expressiva. A escolha pelos desenhos era motivada por várias razões: em primeiro lugar, a limitação das tecnologias de impressão da época influenciava as opções disponíveis. Os desenhos eram mais facilmente reproduzidos e transmitiam detalhes visualmente atraentes mesmo nas condições de impressão da época.

Os desenhos, ao serem incorporados em anúncios, oferecem uma plataforma expressiva e versátil. Sua natureza artística permite a criação de imagens que transcende a fotografia, possibilitando representações criativas e simbólicas dos produtos ou serviços anunciados proporcionando uma diferente experiência visual ao espectador, havia uma busca por um estilo mais visual e colorido nos anúncios, usando desenhos para tornar as peças mais atraentes e expressivas, refletindo a estética da época e contribuindo para formação de imaginários sociais em um período crucial para a política e cultura. Além disso, a escolha pelo traço manual pode contribuir para uma comunicação visual mais acessível e universal (Brunelli, 2007). Ao evitar barreiras linguísticas, os desenhos têm o potencial de alcançar audiências diversas, agregando valor à mensagem publicitária em contextos culturalmente heterogêneos.

É possível perceber como a leitura de textos e das imagens são determinantes para o entendimento e potencialização da mensagem que se quer passar. Nos anúncios publicitários, as ilustrações dão enfoque à mensagem pretendida por se tratar de um recurso de linguagem propiciador para o entendimento de quem lê/vê. Dessa forma, ao considerarmos os desenhos nos anúncios, entendemos que a iconografia lúdica contidas nos anúncios possibilita uma mensagem e leitura objetiva, como afirma Barthes,

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (1990, p. 28)

Assim, por meio desses recursos imagéticos pode ser possível constituir um embasamento de modo a considerarmos que a visualidade encontrada nas representações gráficas sejam potencializadores para o avanço de seu entendimento. A partir disso, começamos a delinejar a importância dos variados tipos de imagens utilizadas nas revistas. A técnica do desenho não apenas se destaca visualmente, mas também oferece uma versatilidade adaptável às necessidades de diferentes setores. Desde produtos de consumo até serviços corporativos, os desenhos podem ser moldados para se adequar a uma variedade de mensagens publicitárias.

Os desenhos de anúncios na Revista Encontro podem ter sido mais do que apenas espaços de propaganda: acreditamos que foram peças gráficas que alimentaram a memória, a estética e o vínculo cultural do leitor com a revista. Isso ajudou diretamente a manter sua circulação viva, sob diversos aspectos. A valorização estética e identitária da região, quando os anúncios foram elaborados como desenhos artísticos, eles deixaram de ser meramente comerciais e passaram a dialogar com a linguagem visual da revista, essa integração reforçou a identidade da revista como um veículo

cultural, não apenas informativo. A memória e patrimônio cultural, quando os anúncios trouxeram elementos da cultura do Norte de Minas (mercado municipal, festas, artesanato, culinária, música), isso transformou a publicidade em um registro gráfico do tempo, agregando valor histórico para futuras gerações.

Na sessão “Atratividade para Leitores”, quando os anúncios desenhados tornaram a revista mais agradável de folhear, aumentando o interesse pela leitura, como também, o leitor passou a guardar a revista não só pelo conteúdo editorial, mas também pelo valor artístico das páginas. No aspecto da valorização para anunciantes; quando as empresas e comerciantes locais ganharam anúncios diferenciados, que chamavam mais atenção e fixaram sua marca na memória do leitor, isso motivou mais investimentos em publicidade, sustentando economicamente a circulação. Na criação de um objeto de desejo, quando as edições traziam anúncios com ilustrações de qualidade, a revista passava a ser vista como objeto colecionável, isso aumentava o interesse do público em comprar, assinar e preservar a publicação.

Dessa maneira, as ilustrações na Revista Encontro podem ser compreendidas como elementos que ultrapassam a função meramente comercial, tornando-se dispositivos visuais capazes de valorizar a identidade cultural e fortalecer a memória coletiva do Norte de Minas. Ao incorporar referências regionais, como símbolos, cores e narrativas visuais ligadas às tradições locais, esses anúncios contribuem para a constituição de um patrimônio gráfico que desperta interesse estético e histórico nos leitores. Nesse sentido, a publicidade ilustrada não apenas amplia a atratividade da revista, mas também agrega valor simbólico, estimulando sua preservação e transformando-a em objeto de memória. Assim, ao mesmo tempo em que favoreceu a permanência da revista Encontro como veículo cultural, garantindo condições para a continuidade de sua circulação.

Os desenhos de anúncios mantêm viva a circulação da Revista Encontro porque transformam a publicidade em arte, reforçam a identidade regional, fidelizam leitores e atraem anunciantes, equilibrando valor cultural e sustentabilidade financeira. Podemos perceber esse aspecto no Gráfico 1, onde podemos comprovar quantidade de anúncios publicados em cada revista nos primeiros volumes, contribuindo para a sua atratividade e permitindo condições para circulação.

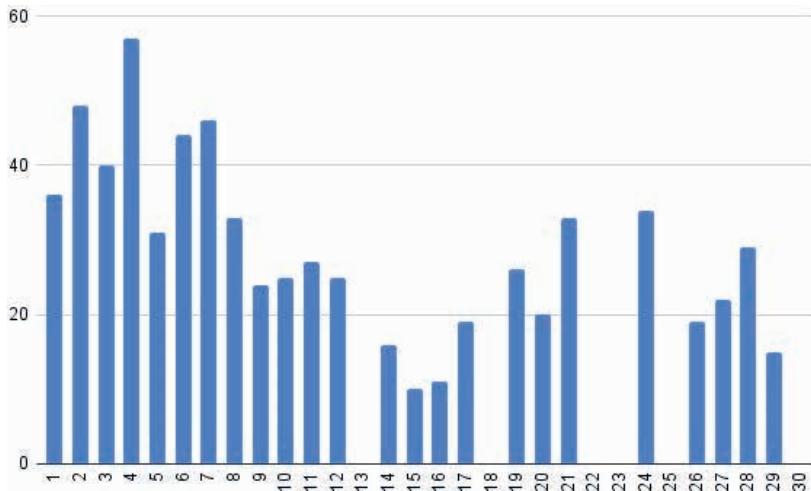


Gráfico 1: Número de anúncios em cada revista Encontro (do número 1 ao 30).²

Fonte: Produzida pelos autores

Assim, os anúncios publicitários podiam salientar o desejo do consumo ao representar determinado objeto a maneira da aspiração do consumidor. Nesse sentido, a expressividade artística dos desenhos permitia que os anunciantes criassem imagens marcantes que capturavam a atenção do leitor, distanciando-se das representações mais realistas. Ao contrário disso, a transição do desenho para a fotografia, embora ganhasse em realismo, poderia, às vezes, sacrificar a expressividade e a originalidade visual associadas aos desenhos. Talvez isso tenha contribuído para que a fotografia demorasse a substituir os desenhos nos anúncios publicitários na Revista Encontro.

Dessa maneira, na revista, não é difícil encontrar nos desenhos de seus anúncios publicitários cenas imaginadas com caricaturas, anedotas e, às vezes, sarcasmos representando a sociedade local e até mesmo nacional. Também, destacam a correlação entre o trabalho e a identidade masculina e o papel da mulher circunscrito no ambiente doméstico.

As propagandas veiculadas na Revista Encontro direcionadas ao público feminino ofereciam produtos como fogões de alta qualidade ou indicavam locais adequados para a aquisição de tecidos destinados à confecção de roupas. Em especial, eram destacadas inovações em eletrodomésticos, associadas à modernidade e à promessa

2. Obs: Não tivemos acesso às revistas de número 13,18,22,23,25 e 30 durante a pesquisa.

de tornar mais eficiente o trabalho doméstico. Nos desenhos que ilustram os anúncios, observa-se uma representação marcada da figura feminina, geralmente vinculada ao desempenho no lar: ora como “dona de casa”, ora como “trabalhadora doméstica”, mas sempre apresentada de forma sorridente e positiva. Essa divisão reforça a segmentação do público e evidencia como a publicidade reforçava papéis tradicionais de gênero, orientando suas mensagens a partir dessas categorias socialmente construídas.

Dessa forma, o estudo das propagandas permite compreender os elementos estereotipados utilizados para representar a mulher e a posição social que lhe era atribuída na sociedade sertaneja, a qual recebe valorações diferenciadas conforme o contexto. Observa-se maior ênfase em aspectos relacionados ao trabalho doméstico, à idade avançada, ao vestuário simples e à aparência física. Exemplo disso é a representação do “Óleo de Cozinha Mariflor”, produzido localmente, segurado por uma cozinheira trajando avental e lenço na cabeça, contrapondo-se à imagem da jovem atraente, esbelta e bem vestida, apresentada como consumidora do melhor enxoal em lojas especializadas. Essas representações evidenciam como a publicidade reforçava distinções sociais e papéis de gênero na época. (Figura 2).

Na Figura 2, por exemplo, a mulher é retratada de maneira comum e com uso de poucos traços em preto e branco, com vestes simples, lenço no cabelo, chinelos e avental, mostrando a sua função de dona de casa, mais especificamente de cozinheira. Ademais, ela se encontra diante de um quadro negro que destaca uma operação onde o resultado resume-se ao sabor e ao valor nutritivo do alimento. Esse pensamento é reforçado pelo slogan da propaganda: “conta de somar: a confiança da pureza + a delícia do sabor + a riqueza nutritiva = óleo Mariflor” (Revista Encontro, 1960, p.02). Dessa forma, a mulher é limitada a atividades manuais e à arte culinária como forma de agregar a sua participação na família.



Figura 2: Anuncio da Revista Encontro

Fonte: Revista Encontro, Montes Claros, 1960, p. 02

No ano de 1964, a figura feminina divulgando o óleo Mariflor retorna com outra imagem da mulher. No desenho ilustrativo, agora ela é apresentada mais moderna, maquiada, com cílios postiços, cabelo solto e com sorriso nos lábios diz: "MARIFLOR, finíssimo óleo comestível", enquanto aponta com a unha esmaltada para a lata de óleo, como vemos na Figura 3. Se antes a mulher desse anunciante possuía traços femininos negros e trazia os cabelos cobertos por um lenço, agora ganha traços delicados e pele branca.



Figura 3: Anuncio da revista Encontro

Fonte: Revista Encontro, Montes Claros, 1964, p. 02

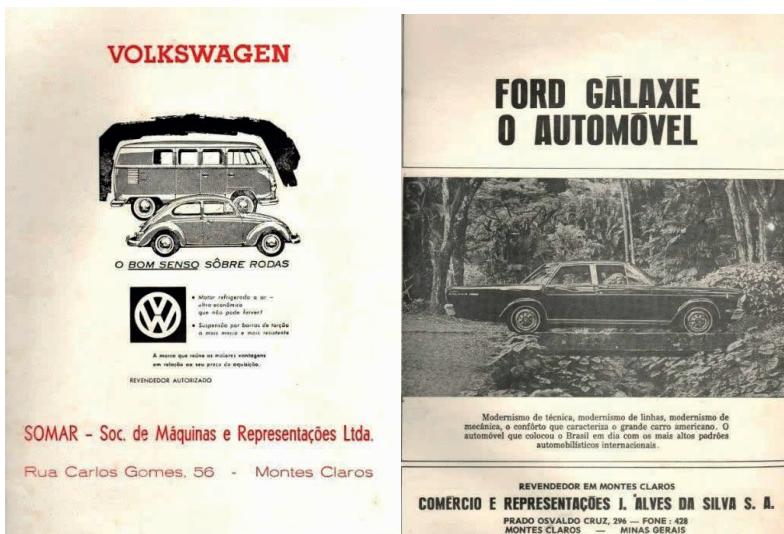
Ao homem era garantido, nos anúncios publicitários, o seu lugar como proprietário da loja ou da fábrica. Nesse caso, o seu nome completo aparece sempre indicando-o como responsável pelo estabelecimento e, também, na contracapa da revista ao agradecê-lo formalmente como anunciante e patrocinador da revista. O setor comercial direcionava-se aos homens e os anúncios publicitários destacam o seu prestígio social, a sua profissão ou a musculatura do seu dorso à mostra. Nesse caso, a revista publicava a maioria de suas propagandas mais sérias, recheadas de anúncios sobre a melhor roupa, sapatos e guarda chuvas que eles poderiam adquirir.

Sendo assim, os anúncios publicitários da revista *Encontro* nos traz uma importante contribuição a respeito de questões econômicas, de gênero e raciais na cidade, na época em estudo. Seja através dos desenhos ou das fotografias, percebemos que é evidenciado por meio desses processos artísticos o contexto histórico da cidade de Montes Claros-MG e, consequentemente, os poucos avanços sociais que ali transitavam. A revista *Encontro* delinea a cidade tanto no que diz respeito às práticas econômicas, já que esses anúncios eram partes constituintes da oferta monetária, como também comunicacionais.

ILUSTRAÇÕES: DESENHOS OU FOTOGRAFIAS?

Na revista *Encontro* as imagens são, em sua maioria em preto e branco, sejam elas desenhos ou as fotografias que ilustram - juntamente com os desenhos - os anúncios das últimas publicações, com exceção das imagens apresentadas nas suas capas, que desde o primeiro volume, se mostram coloridas. No Brasil, em 1864, a revista *Semana Ilustrada* foi o veículo de comunicação responsável pelas primeiras fotos publicadas em revistas no território nacional. Já no início do século XX, acompanhando a crescente evolução da indústria no país, começam a surgir os mais variados tipos de publicações. Assim, a fotografia passa a ter lugar de destaque junto aos periódicos nacionais a ponto de, em 1900, surgir a *Revista da Semana*, instaurando no mercado brasileiro de revistas, "um modelo que veio para ficar: veículos recheados de ilustrações e fotos atraentes aos olhos do consumidor" (Batista e Abreu, 2010, p. 4).

Nessa esteira, cerca de 100 anos depois que foram publicadas as primeiras fotos em uma revista no Brasil, a partir de 1966, que verificarmos como o desenho passa, aos poucos, a ser substituído pela fotografia na revista *Encontro* (Figuras 4 e 5). Se a pretensão de seus criadores era publicar uma revista com características diferenciadas e que se apresentasse em seus fascículos como um projeto arrojado, ela demorou a utilizar a fotografia como ilustração. Mas, ao analisarmos que a revista pretendia se apresentar com modernas técnicas de divulgação dos produtos, devemos considerar o contexto sociocultural na pequena cidade norte mineira e, também, as condições que se encontravam o avanço tecnológico e industrial da cidade, na época da produção dessas imagens.



Figuras 4 e 5. Anúncios do ramo automobilístico ilustrado com desenhos e fotografias, respectivamente.

Fonte: Revista *Encontro*, Belo Horizonte, n. 04, 1960 e Revista *Encontro*, Montes Claros, n. 24, 1966, respectivamente

Se antes o gestual sobre o papel era utilizado como forma de capitalizar os negócios, agora a máquina fotográfica passa a ocupar o papel que antes era dos ilustradores. Mesmo assim, a revista Encontro continua 'recheada de ilustrações' aos moldes das primeiras revistas de variedades publicadas no país. Nesse sentido, em comparação com os desenhos, pode-se considerar que as condições técnicas de reprodução das imagens estavam cada vez mais associadas à busca por maior fidelidade e verossimilhança, características inerentes à fotografia. A introdução desse recurso conferia às publicações um caráter de modernidade e autenticidade, reforçando a credibilidade tanto junto aos leitores quanto aos anunciantes. Para estes, o uso da fotografia representava uma forma de agregar valor simbólico aos produtos e serviços divulgados, uma vez que a imagem fotográfica, por sua aparência de realidade, produzia maior confiança e persuasão no público consumidor.

A substituição do desenho pela fotografia nos anúncios publicitários reflete, em parte, a busca por uma representação mais autêntica e imediata dos produtos e serviços promovidos. A pretensão da imagem fotográfica de capturar detalhes precisos e transmitir uma sensação de realismo tornou-se uma ferramenta valiosa para os anunciantes que buscavam estabelecer uma conexão direta e palpável com o público. Também, essa transição reflete uma mudança nas expectativas do

consumidor. A fotografia, ao oferecer uma representação mais “verdadeira” da realidade, foi percebida como mais objetiva e com a pretensão de ser mais confiável do que as interpretações artísticas proporcionadas pelos desenhos. Os consumidores, provavelmente, passariam a associar a fotografia à credibilidade, influenciando as estratégias publicitárias para atender a essa percepção.

Também, é válido pontuar as relações que se estabelecem ao se dar início à substituição do desenho pela fotografia nas ilustrações, principalmente quando analisamos as publicações locais. Enquanto a fotografia trouxe a possibilidade de observar a imagem a um nível de precisão e objetividade visual, os desenhos ofereciam uma gama mais ampla de possibilidades estilísticas e criativas. Os artistas montesclarenses podiam explorar interpretações simbólicas e estilizadas que ‘transcendiam’ a representação literal, contribuindo para maior subjetividade e expressividade nos anúncios.

ENTRE OS “CAUSOS” E AS REPORTAGENS

Por se tratar de uma revista de alcance regional, a maneira como a população foi retratada buscava evidenciar a importância de incorporar os elementos característicos das práticas do povo norte mineiro, incluindo a região como protagonista das reportagens, dando ênfase tanto a personagens como ao sertanejo/vaqueiro trabalhador e seus causos, como também, prestigiava figuras da alta sociedade.

Uma característica muito evidente das reportagens da revista, é justamente o teor regional, que valoriza a cultura própria e específica de Montes Claros e seus entornos, associada a hábitos da high society da época. Por meio delas, os avanços arquitetônicos e artísticos tão incentivados e valorizados nos textos, ganham a companhia dos costumes do sertão. Modernidade e tradição caminham, assim, de mãos dadas nas reportagens da revista Encontro. À exemplo disso, podemos citar os eventos que movimentavam a cidade como a inauguração do Parque Municipal ou os eventos anuais como os bailes de estudantes e de carnaval. É também comum encontrarmos a especulação sobre a volta de um cantor à cidade natal, que o considerava um menino prodígio; elogios à música regional; movimentações políticas em cidades vizinhas e uma diversidade de contos que descrevem o bucolismo de uma pequena cidade do interior. Tudo isso, são temas recorrentes das reportagens da revista.

Notamos por meio dos “causos” o regionalismo norte-mineiro, seja nas palavras ou em situações que só quem de fato conhece a terra entende. Eles são contados de uma maneira que enaltece e valoriza o sertanejo na seção de “causos” enquanto busca uma maneira de dar protagonismo ao povo montes-clarense. Uma forma

encontrada de manter viva a alma rural da cidade que começava a trilhar o caminho da modernice.

Assim, os causos típicos da revista Encontro valorizava o humor popular e o jeito mineiro de contar histórias, misturando religiosidade e cotidiano. Com linguagem, oralizada e popular, usando expressões típicas da região (“uai”, “sô”, “pois é”, “vixe”), narrando temas e histórias do interior, crenças populares, personagens típicos (vaqueiros, padres, políticos locais, beatos, fofoqueiras, etc.), cujo objeto era preservar a cultura local e entreter o leitor, mantendo viva a tradição oral do sertão mineiro, valorizando o humor popular e o jeito mineiro de contar histórias, misturando religiosidade e cotidiano.

Por outro lado, na edição de março/abril de 1969, é possível notar, por meio de uma reportagem sobre a inauguração do Parque Municipal, os claros avanços da modernização, tão característicos da época. O texto compara, de maneira poética, o local com uma arte pictórica:

Talvez fosse mais fácil pincelá-lo, se fôssemos artista. (...) Ver o sol ziguezaguear através das folhas ainda respingadas pela chuva matinal consumiu mais tempo - como as horas voaram - do que saber que o parque vai ter restaurante, ringue de patinação, parque e piscina infantil, cascatas ornamentais, viveiros, pombais, trenzinho para a petizada passear em volta do lago e até ilha de macacos e jacarés (Revista Encontro, 1969, p. 5).

O trecho acima enfatiza as belezas naturais do Parque fazendo uma analogia com uma pintura e descreve com detalhes as atrações do novo point da cidade. O Parque Municipal é vendido como um moderno conjunto arquitetônico, que representaria mais uma opção de lazer e um novo espaço de socialização para Montes Claros.

As festas ganhavam as páginas da Encontro. A juventude dos anos sessenta mostra toda sua efervescência em meio a bailes de carnaval e concursos de beleza feminina. Tanto na edição de dezembro de 1962, quanto na de março/abril de 1969. Na primeira é destacado o concurso Rainha dos Estudantes de Montes Claros. No concurso daquele ano, organizado pelo colunista Mário Braga, quem ganha a competição de maneira muito acirrada, dada tamanha beleza das candidatas, é a jovem Sônia Célia Figueiredo de Oliveira. Já na edição de 1969, a garota da capa, Elizabeth Mesquita, rainha do carnaval daquele que para a revista foi o melhor carnaval de todos os tempos: “Pouca roupa, muito umbigo de fora, e duas mulheres para cada homem, assim foi o carnaval-69 no Automóvel Clube” (Revista Encontro, 1969, p. 25). O machismo e a misoginia são perceptíveis nesse trecho da revista, colocando a folia do carnaval como um período onde tudo se pode fazer. Talvez naquela época tudo se podia mesmo. Mas Elizabeth Mesquita, além dessa reportagem, em outro texto, descreve além da beleza da jovem Beth, os seus dotes artísticos que também são levantados - o gosto por piano, música e literatura, sua participação em peças de teatro e seus trabalhos como modelo de moda.



Figura 6: Capa da revista Encontro de Março/Abril de 1969.

Fonte: Revista Encontro, Montes Claros, n. 26, 1969.

A beleza natural das moças, em um tempo que o conceito de beleza era outro que não o de hoje, nos revelam as caras da alta sociedade montes-clarense, seus hábitos e costumes. As moças podem ser vistas como a Montes Claros da época: ainda jovem, no começo de sua estrutura moderna, com gostos artísticos e apontando para um futuro promissor sem se esquecer das raízes.

A modernização é notada, também, em uma reportagem dessa mesma edição que destaca a inauguração do sexto cinema na cidade. Alia-se a essa modernice, outro tema recorrente na revista: o incentivo e valorização das artes. A reportagem reitera que o novo cinema contaria com ar-condicionado, poltronas de couro e sala de espera ampla. O novo cinema teria, além dessas tecnologias, tela gigante côncava de 20 x 8 metros que exibiriam filmes em 70 mm e som estereofônico em 7 faixas. Pela reportagem percebemos como os hábitos sociais mudam ao longo do tempo - a inauguração de um sexto cinema para os moldes da cidade da época reflete o costume e apreço por obras filmicas que só eram possíveis de serem vistas nas salas de exibição. O apego à sétima arte no norte de Minas é percebido, também, nessa

mesma edição da revista em uma reportagem de Fernando Zuba. Nela, ele destaca nomes de alguns cineastas da região colocados como ostentadores de posição de vanguarda no cinema nacional. Joaquim Pedro e Carlos Alberto Prates são alguns dos cineastas citados e que relatam, em entrevistas, os prazeres e os desgostos de se fazer cinema no Brasil, na época.

A revista também espelhava o ideário modernista ao apresentar construções que marcavam a paisagem arquitetônica da cidade, inspiradas nos paradigmas de Brasília e Belo Horizonte. Projetos como o Automóvel Clube e o Mercado Municipal que simbolizavam a racionalidade construtiva e o domínio técnico local. Tais empreendimentos expressavam o desejo de construir uma identidade moderna e cosmopolita para Montes Claros, reforçando o pensamento de Lynch (1980, p. 9), segundo o qual a paisagem construída reflete significados afetivos e práticos profundamente ligados à identidade urbana.

Contudo, sob a superfície do discurso progressista, a revista também revelava contradições sociais e morais. Como analisa Maia (2007, p. 4), a imprensa ilustrada dos anos 1960 reproduzia “o conceito convencional de progresso” fundamentado nas liberdades individuais e no direito universal do cidadão, mas dissociado das demandas coletivas e da realidade das desigualdades estruturais. Na publicação as representações femininas limitavam-se ao espaço doméstico e aos ideais morais cristãos, enquanto as questões raciais eram silenciadas. Nascimento (2016, p. 152) destaca que “a herança escravista impôs à população negra e mestiça estigmas de submissão”, perpetuando exclusões e negando o reconhecimento pleno da cidadania. Assim, o periódico, embora moderno em aparência, perpetuava visões elitistas e excludentes, restringindo o protagonismo feminino e negro no espaço público.

Nos editoriais, a Revista Encontro também se posicionava diante da realidade política regional, denunciando o abandono do Norte de Minas pelos governos estadual e federal. Em 1960, advertia: “é decisivo para os destinos dos municípios norte-mineiros que [...] se não tomarem posição ostensiva em face da situação melindrosa, estarão condenados irremediavelmente” (Revista Encontro, 1960, p. 8). Em 1962, defendia a união política regional como estratégia de fortalecimento: “agora mais do que nunca, que a região forme, no legislativo federal e estadual, a maior representação possível” (Revista Encontro, 1962, p. 5).

Esses editoriais podem ser interpretados, conforme Mékie Pereira (2008), como reflexo de um contexto de transição política: o enfraquecimento das elites tradicionais e a emergência de novas forças populares. A eleição de Pedro Santos em 1962, fora das oligarquias dominantes, simbolizou a ampliação da participação política dos trabalhadores e a reconfiguração do campo político local. Ainda assim, a Revista Encontro manteve um discurso conciliador, favorável à modernização econômica e

à autonomia regional, mas sem questionar de modo profundo as estruturas sociais vigentes.

Ao longo de sua trajetória, a Revista Encontro cumpriu um papel relevante como espelho do tempo e documento histórico. Ela expressou, simultaneamente, o entusiasmo pelo progresso e as amarras do conservadorismo, a busca por uma identidade urbana moderna e a permanência de valores coloniais. Em suas páginas, conviviam o ideal de modernização e a reafirmação das hierarquias simbólicas e morais, refletindo os paradoxos de uma cidade em transformação.

A revista é um artefato valioso e esses textos fortalecem a história local, cultura regional ou jornalismo interiorano, podendo despertar a nostalgia ou curiosidade sobre “os causos” - histórias da cidade, suas pessoas, seus encontros informais - que estão mais diluídas na era digital.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A revista Encontro criada nos anos 1960 em Montes Claros - MG, tinha como objetivo promover a cidade por meio de uma variedade e pretendia oferecer notícias e críticas à toda a população local, financiada principalmente pela veiculação de anúncios publicitários. A sua publicação refletia os anseios de uma cidade que buscava modernização, introduzindo inovações para a época e fomentando as relações culturais do norte de Minas Gerais.

Reconhecida como uma sociedade sertaneja, a comunidade do norte de Minas, historicamente ligada à vida rural, começou a se inserir nas dinâmicas sociais, econômicas e culturais a partir dos anos 60. Com publicação trimestral, a revista em estudo circulou na região do Norte de Minas, contribuindo significativamente para o entendimento do desenvolvimento regional e permitindo-nos, hoje, um delineamento dos costumes e da cultura local.

Entendemos que ao examinar a forma como as imagens são apresentadas na revista Encontro através de seus anúncios publicitários tivemos acesso às transformações de hábitos e comportamentos na população norte mineira, especialmente em meados dos anos 1960, um período de mudanças políticas e culturais, de muita prosperidade tanto econômica quanto social e da expansão do uso de tecnologias em muitos setores. Portanto, a revista Encontro busca mostrar uma cidade marcada por grandes transformações ao longo dessa década, que atrai um público diversificado enquanto conquista de leitores e anunciante locais.

É provável que sendo considerada uma revista de variedades, o seu caráter inovador para a época e suas páginas recheadas de ilustrações tenha atraído a atenção dos anunciantes e do público leitor das mais diferentes classes sociais,

fazendo com que fosse possível a circulação dessa revista durante toda a década de 1960 em Montes Claros.

Se através dos anúncios publicitários é possível constatar a trajetória das imagens publicitárias como recursos artístico/comunicacional, consequentemente, nos é permitido o estudo a respeito da cidade de Montes Claros-MG dentro do contexto econômico, político, sociocultural e histórico, no cenário regional e, mesmo, nacional.

Este estudo nos mostrou que a revista Encontro serviu como um fórum de circulação de ideias e cultura local, contribuindo para a consolidação da identidade regional de Montes Claros e Norte de Minas, assim como fortalecendo o sentimento de pertença. Pensamos que funcionou como espaço de registro e memória para a cidade, o que é relevante para pesquisadores, historiadores, jornalistas locais. Ainda existem exemplares da revista, mas estão nas mãos de poucos.

No ano de 2005, a Assembleia legislativa do Estado de Minas Gerais, realizou em uma reunião especial uma homenagem à Revista Encontro, como forma de demonstrar sua relevância e credibilidade³. Essa validação se originou da função de confiança e fortalecimento da publicação em um contexto local, já reconhecida pela mídia e representantes políticos, enfatizando seu papel como um encontro entre a história recente do município e suas transformações, tanto no que diz respeito ao planejamento urbano, quanto a questões sociais e culturais. Uma combinação de jornalismo, comunidade, cultura, entrevistas, perfis regionais, acontecimentos, e informações locais, a publicação criou um ambiente de destaque para protagonistas culturais, políticos e sociais de Montes Claros e arredores.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, D. **A evolução técnica e as transformações Gráficas nos jornais brasileiros**. In: **Mediação**. Vol. 10, Nº 09 - julho/dezembro. 2009.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial**, *Revista Científica Plural*, ed. 004, p. 1-21, jul. 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>.

BARTHES, Roland. Retórica da imagem. In: **O óbvio e o obscuro**. Lisboa: Edições 70, 1984.

³ Disponível em <https://www.almg.gov.br/acompanhe/noticias/arquivos/2005/06/Not536041.html> Acesso em junho 2024.

BEMQUERER, Lúcio. Prefácio. **Revista Encontro**. Belo Horizonte, 1960.

BRUNELLI, Silvana. **Diálogo entre as artes plásticas e a publicidade no Brasil.** 2007. Tese (Doutorado em Artes Plásticas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

COLARES, Zezé; SILVEIRA, Yvonne. **Montes Claros de ontem e de hoje.** Belo Horizonte: Mazza Edições Ltda, 1995.

COSTA, João Batista de Almeida. **Norte de Minas:** cultura catrumana, suas gentes, razão liminar [recurso eletrônico] Montes Claros: Editora Unimontes, 2021. Disponível em <<http://www.editora.unimontes.br/index.php/publicacoesl/item/157-norte-de-minas-cultura-catrumana>> Acesso em: 03 de jun. de 2023.

FABER, Marcos. **História do dinheiro no Brasil.** São Paulo: USP, 2015. Disponível em <https://financeiro.iqsc.usp.br/files/2015/09/hist%C3%B3ria-do-dinheiro.pdf>. Acesso em 20 de Jul. de 2025.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1980. Disponível em:<https://www.academia.edu/4233468/19823634_A_Imagen_Da_Cidade_Kevin_Lynch>.acesso em 31/07/2019

MAIA, Cláudia de Jesus. **A invenção da solteirona:** conjugalidade moderna e terror moral - Minas Gerais (1890-1948). Tese (doutorado) — Universidade de Brasília, UNB Instituto de Ciências Humanas, 2007. Disponível em< https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB_2f100e99a1c2248f070160ec594d0f9d> acesso em 05/01/2025

MÉKIE PEREIRA, Laurindo. **Ensaio sobre a história de Montes Claros: do centenário à governança solidária.** Revista Verde Grande: Geografia e Interdisciplinaridade, [S. I.], v. 1, n. 5, p.96–108, 2008. Disponível em<<https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/verdegrande/article/view/6003>>. Acesso em: 26 out. 2025.

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro:** processo de um racismo mascarado. Editora Perspectiva SA, 2016

ORTIZ, Renato. **A Moderna tradição brasileira.** Campinas: Editora Brasiliense, 1995.

PEREIRA, L. M. **Montes Claros anos 50: entre a esperança e a frustação.** Unimontes científica, Montes Claros, v.1, n.1, mar/2001.

QUEIROZ, Virgínia. **Portal dos jornalistas: A revista Encontro.** Disponível em: <https://www.portaldosjornalistas.com.br/a-revista-encontro> acessado em 18 Set. 2025.

REIS JR, Dalmir. **História da Publicidade e Propaganda Brasileira, 2019.** disponível em <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/historia-da-publicidade-e-propaganda.html>, acessado em 19 Out.2025.

REVISTA ENCONTRO. Belo Horizonte, ano 1, n. 1, jun. 1960.

REVISTA ENCONTRO. Belo Horizonte. n.2 , ago. 1960.

REVISTA ENCONTRO. Montes Claros, MG, ano 2, n. 10, p. 8, 1962.

RODRIGUES, Rejane Meireles Amaral. **Memórias em Disputa: Transformando Modos de Vida no Sertão e na Cidade.** Jundiaí, Paco Editorial: 2013

SENA, Alberto. **Jornal de Montes Claros, Coluna - “Desencontramento”.** Disponível em: <https://jornalmontesclaros.com.br/2014/08/12/coluna-desencontramento/>, acessado em 17 Set. 2025.

SILVA, José Vinícius Peres. **Imagens do Sertão: a Imprensa Ilustrada de Montes Claros 1955 a 1965.** Anais do Simpósio Nacional de História. Belo Horizonte, 2025. Disponível em https://www.lab32.eventos.dype.com.br/snhs2025/resources/anais/11/snhs2025/17426_04459_ARQUIVO_e5ac3fc49989a10b18a443cd5131185.pdf. Acesso em Set. 2025.

VESTERGAARD, Schroder. **A Linguagem da Propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1994. Disponível em <<https://www.skoob.com.br/livro/pdf/a-linguagem-da-propaganda/16766/edicao:18162?privacy-agree=true>> Acesso em 07 Ago. 2023.

VIANNA,Nelson.**Efemérides Montes clarense.**Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti,1964.

SITES CONSULTADOS:

<https://www.almg.gov.br/acompanhe/noticias/arquivos/2005/06/Not536041.html>. Acessado em 18 Set. 2025.

<https://marioheringer.com.br/descubra-minas/montes-claros/>, acessado em 19 Set. 2025.

<https://www.portaldosjornalistas.com.br/a-revista-encontro/#:~:text=Foi%20um%20feito%20ter%20conseguido%20publicar%20a,correta%20de%203%25%20da%20renda%20tribut%C3%A1ria%20em> Acessado em 24 Set. 2025