Economia do Consumo no Preâmbulo da Segunda Guerra Mundial: os Anúncios Publicitários nos Jornais sergipanos de 1939

Janaina Cardoso de Mello[1]

Resumo

O artigo busca entender a dinâmica de funcionamento da sociedade sergipana em 1939, às vésperas da eclosão da Segunda Guerra Mundial. Pretende-se analisar esse período da história local pelo viés do anúncio publicitário e da visão de consumo para identificar o destinatário, o potencial motivador e o alcance dos produtos comerciais desse momento difundidos nos periódicos *Correio de Aracaju*, *Folha da Manhã*, *O Nordeste* e *Sergipe Jornal*. Completando-se 70 anos do fim da Segunda Guerra Mundial em 2015, o artigo aproveita a visibilidade buscando perceber a influência, ou não, do conflito sobre a vida econômica e a consequente publicidade das empresas nos jornais sergipanos. Para dar um tratamento metodológico adequado à análise proposta os anúncios foram englobados em quatro categorias: bens essenciais, bens não essenciais, bens de luxo, diversos.

Palavras-chave: publicidade; jornais; consumo.

Abstract

The article seeks to understand the dynamics of functioning of society in Sergipe 1939, on the eve of the outbreak of World War II. We intend to examine this period in local history for commercial bias and consumer vision to identify the recipient, the motivating potential and scope of commercial products that moment broadcast on periodicals *Correio de Aracaju*, *Folha da Manhã*, *O Nordeste* and *Sergipe Jornal*. Supplementing it if 70 years from the end of World War II in 2015, article leverages the visibility seeking realizes the influence, or no, the conflict over the economic life and the consequent publicity in the newspaper companies Sergipe. To give a proper methodological proposal analysis treatment ad were lumped into four categories: essential goods, non-essential goods, luxury goods, miscellaneous.

Keywords: advertising; newspapers; consumption.

1 Pós-Doutoranda em Estudos Culturais (PACC-UFRJ); Doutora em História Social (UFRJ); Professora Adjunta de História do Brasil do Departamento de Museologia da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: janainamello@uol.com.br

Introdução

Este artigo busca entender a dinâmica de funcionamento da sociedade sergipana em 1939, às vésperas da eclosão da Segunda Guerra Mundial, percrustando-lhe seus aspectos econômicos e culturais. Pretende-se analisar esse período da história local pelo viés dos anúncios publicitários e da visão de consumo para identificar o destinatário, o potencial motivador e a perspectiva de alcance dos produtos comerciais, desse momento, difundidos nos periódicos *Correio de Aracaju*, *Folha da Manhã*, *O Nordeste* e *Sergipe Jornal*.

Os jornais foram escolhidos como documentos passíveis de investigação histórica tendo em vista sua presença no cotidiano da sociedade sergipana, sua leitura de hábitos e inovações imiscuídos no correr da vida urbana. Tratam de uma relação mais aproximada com a realidade, de uma forma mais direta, fazem o relato de um tempo curto,

> [...] à medida dos indivíduos, da vida cotidiana, de nossas ilusões, de nossas rápidas tomadas de consciência - o tempo, por excelência, do cronista, do jornalista. Ora, notemo-lo, crônica ou jornal fornecem, ao lado dos grandes acontecimentos, ditos históricos, os medíocres acidentes da vida ordinária: um incêndio, uma catástrofe ferroviária, o preço do trigo, um crime, uma representação teatral, uma inundação. Assim, cada um compreenderá que haja um tempo curto de todas as formas da vida econômica, social, literária, institucional, religiosa e mesmo geográfica (uma ventania, uma tempestade) assim como, política.[2]

A cronologia dos jornais estudados (junho de 1939) foi priorizada em função de dois acontecimentos: as comemorações do centenário de nascimento do jurista sergipano Tobias Barreto de Menezes, realizadas em Aracaju e demais municípios de Sergipe, quando os quatro jornais se esmeram em publicações atrativas de segmentos sociais abastados que interessam ao mercado do consumo. Outro acontecimento, enfatizado nesse artigo, refere-se aos antecedentes da Segunda Guerra Mundial retratados nos periódicos. Entre as celebrações de um "ilustre filho" e o acirramento beligerante na Europa, a publicidade cria uma aura de normalidade e sociedade em progresso, por isso, consumista.

Eventos como a quebra da bolsa de valores de Nova York em outubro de 1929, o rearmamento alemão, a política externa de Hitler, a Guerra Civil Espanhola, as alianças entre países, o *Anschluss*, a crise da Tchecoslováquia e o avanço alemão sobre a Polônia configuraram os antecedentes da Segunda Guerra Mundial.

2 BRAUDEL, Fernand. *Escritos sobre a história*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992, p.45-46.

Completando-se 70 anos do fim da Segunda Guerra Mundial em 2015, o artigo aproveita essa visibilidade questionando: haveria a influência, ou não, do conflito sobre a vida econômica e a consequente publicidade das empresas nos jornais sergipanos?

Para dar um tratamento metodológico adequado à análise de conteúdo proposta os anúncios foram englobados em quatro categorias: bens essenciais, bens não essenciais, bens de luxo e diversos.

O preâmbulo econômico

Os antecedentes econômicos de 1939 podem ser verificados a partir da deterioração do saldo da balança comercial em 1937 em razão de um expressivo crescimento das importações (mais de 42%). O momento político nacional e internacional conturbado influenciava as oscilações no preço de equilíbrio, ou seja, o ponto de encontro entre a oferta e a demanda refletindo a queda do Produto Interno Bruto (PIB) em 4% e um crescimento econômico médio de 0,9%.[3]

Enquanto no plano nacional havia ocorrido o golpe de novembro de 1937 efetivado por Getúlio Vargas que instituíra o Estado Novo, no cenário internacional a crise econômica nos Estados Unidos a partir de 1938 e o avanço dos conflitos beligerantes na Europa que resultariam na eclosão da Segunda Guerra Mundial em 1º de setembro de 1939, com a invasão da Polônia pelo exército alemão ganhavam fôlego.

Em Sergipe o governo do estado, entre 1937 e 1945, esteve sob o comando de três interventores: Eronildes de Carvalho (até 1941), Milton Azevedo (até 1942) e Maynard Gomes (até 1945).[4] No primeiro interregno até 1941, os jornais *Correio de Aracaju* e *Sergipe Jornal* eram os únicos veículos de imprensa não alinhados ao poder vigente e mesmo sob o crivo da censura, traziam em suas páginas os problemas relativos ao mau uso do dinheiro público evidenciados pela administração política.[5] Durante a segunda gestão foram publicizadas nos periódicos tanto a crise financeira quanto a desordem na administração do gestor anterior. Mas com o passar do tempo, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) reassumiu um controle parcial dos órgãos noticiosos.[6]

3 ABREU, Marcelo de Paiva. *A economia brasileira 1930-1964.* Rio de Janeiro: Departamento de Economia/PUC-RJ, 2010. Disponível em: http://www.econ.puc-rio.br/pdf/td585.pdf, p.11, Acesso em: 02/04/2015.

4 DANTAS, Ibarê. *História de Sergipe*: República (1889-2000). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2004, p.89.

5 Idem, ibid, p.90.

6 Idem, ibid, p. 90-91.

Na economia, até 1933, houve um avanço no número de estabelecimentos comerciais urbanos, contabilizando-os em 987 nesse momento, quando ainda era grande a ocupação rural no estado. Em 1936, o giro comercial era calculado em 1,4 milhões.[7]

O movimento bancário era um indício do crescimento comercial, sendo ressaltado o volume de depósitos que se ampliou de 22.170 em 1931 para 199.522 em 1945. Tal qual foi a proliferação de estabelecimentos bancários, de três em 1930 para "quatro empresas e sete agências em 1940".[8] Conforme afirmou Ibarê Dantas:

> [...]embora o perfil da economia de exportação se mantivesse de uma década a outra, houve perda relativa do setor exportador e variação dos investimentos no setor comercial. [...]a economia diversificava-se.[9]

De acordo com a apuração do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o gasto mensal de uma família de classe média – composta por sete pessoas – na cidade do Rio de Janeiro, à época capital do país, compreendendo: aluguel de casa, alimentação, vestuário, combustível e luz, criados, móveis, utensílios, roupa de cama e mesa, etc. totalizava em números absolutos 2:415$800. A quota para móveis, utensílios, roupa de cama e mesa, etc. era de 225$200.[10]

Nesse período, o cotidiano urbano sergipano também remontava ao consumo e à fruição cultural, quer fosse nos Cafés frequentados por um público seleto, quer fosse nos bares e bodegas conformando de forma diametralmente oposta um "território dos bêbados, dos malandros e das 'horizontais' (prostitutas)".[11]

> As pessoas que consomem compartilham um universo de nomes e classificações, um conhecimento, um saber sobre produtos e serviços, em que o saber é apreendido e classificado culturalmente, pelo consumo.[12]

7 Idem, ibid, p.100.

8 Idem, ibid, p. 101.

9 Idem, ibid, p.101.

10 FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Série Estatísticas Retrospectivas, vol.1. Repertório Estatístico do Brasil. Quadros Retrospectivos nº1. Separata do Anuário Estatístico do Brasil, Ano V, 1939/1940. Edição fac-similar. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do IBGE, 1986, p. 94.

11 MAYNARD, Dilton Cândido Santos; MAYNARD, Andreza Santos Cruz. Dias de luta: traços do cotidiano em Aracaju (1939-1945). OPSIS, Catalão: Ed.UFG, v. 9, n. 12, p.138-154, jan-jun. 2009. Disponível em: http://www.revistas.ufg.br/index.php/Opsis/article/view/9445#.VR31V_nF8rU, Acesso em: 02/04/2015, p.140.

12 MARINHO, Thais Alves. Cultura e Economia: a busca de uma teoria do consumo. Sociedade e Estado, Brasília: v. 23, n. 3, p. 761-766, set./dez. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/se/v23n3/a09v23n3, Acesso em: 03/04/2015, p.763.

De acordo com Agnes Heller[13] "a vida cotidiana é a vida de todo o homem" e por isso ele já "nasce inserido em sua cotidianidade". Em sua heterogeneidade agrega vários aspectos à atividade humana, compondo seu universo de trabalho, vida privada, lazer, descanso, atividade social, intercâmbio e purificação. Por isso, a elaboração e o consumo das representações sociais de produtos comercializados nas páginas dos jornais sergipanos no preâmbulo do segundo grande conflito mundial insere-se na perspectiva de um cotidiano que lhes confere um um "lugar de fala", um "lugar de ação".

Entre 1937 e 1938 havia diversos estabelecimentos industriais registrados em Sergipe perfazendo um quantitativo médio dos principais artigos tributados como pode ser verificado na tabela 1, que trata do imposto de consumo, em seu total geral:

Tabela 1 – Número de estabelecimentos industriais sergipanos com espécies tributadas (1937/1938):

Espécies Tributadas	1937	1938
Fumo	33	27
Bebidas	102	90
Álcool	5	5
Fósforos	-	-
Sal	361	376
Calçados	103	86
Perfumarias	15	7
Especialidades Farmacêuticas	8	9
Conservas	7	13
Vinagre e Azeite	61	48
Velas	-	-
Tecidos	12	12
Artefatos de Tecido	22	22
Papel	-	-
Cartas de Jogar	-	-
Chapéus	6	8
Louças e Vidros	-	-
Ferragens	-	-
Café e Chá	20	21
Manteiga	4	7

Continua...

13 HELLER, Agnes. *O Cotidiano e a História*. São Paulo: Paz e Terra, 2004, p.17-18.

Espécies Tributadas	1937	1938
Móveis	70	52
Armas e Munições	-	-
Lâmpadas, pilhas, etc.	-	-
Queijos	14	11
Tintas	3	2
Leques	-	-
Artefatos de Borracha	-	-

Fonte: Tabela adptada apartir dos dados do censo do IBGE, 1942, p.69.

Os cinco ítens com maior tributação na sociedade sergipana nesse período são o sal, os calçados, as bebidas, os móveis, o vinagre e o azeite. Nos jornais selecionados os anúncios de bebidas (Antarctica) são uma constante, mas há também propagandas de vestuário/calçados (Renner) e mobiliário (A Mobiliadora). Sal, vinagre e azeite não aparecem, talvez por serem bens essenciais e independente de seus anunciantes, estarem na lógica do consumo cotidiano. Os produtos de perfumaria e farmaceuticos estão muito presentes nos anúncios dos jornais locais, todavia, uma grande parte deles provém de São Paulo ou Rio de Janeiro, encontrando em Sergipe apenas distribuidores.

A renda mensal de operários, comerciários e empregados de categoria modesta não excedia 420$000 em 1939.[14] O custo de vida familiar desse segmento vinculado ao custo de vida com suas despesas mensais pode ser aferido na tabela 2 que trata da condição de vida na capital e no interior:

Tabela 2 – Condição de vida na capital e no interior de Sergipe (1939)

Especificação	Alimentação	Habitação	Vestuário	Farmácia	Médico
No Município do Capital					
Pessoas recenseadas	2.554	2.413	2.257	2.393	428
Renda Total	99:576$	93:930$	98:528$	94:739$	6:195$
Despesa Total	75:498$	10:843$	12:872$	4:857$	347$
Despesa *per capta*	*26$600*	*4$500*	*5$700*	*2$000*	*$800*
Despesa/ Renda (%)	75,82	11,54	13,06	5,13	5,60

Continua...

14 FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Sinópse estatística do estado de Sergipe (Separata, com acréscimos, do "Anuário Estatístico do Brasil, Ano V – 1939/1940, organizada com a colaboração do Departamento Estadual de Estatística)*. Nº 4. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do IBGE, 1942.

Especificação	Alimentação	Habitação	Vestuário	Farmácia	Médico
No Interior					
Pessoas recenseadas	11.325	5.851	10.185	5.281	759
Renda Total	280:982$	151:853$	270:557$	140:958$	20:467$
Despesa Total	208:471$	9:945$	8:415$	6:617$	1:052$
Despesa *per capta*	*18$400*	*1$700*	*$800*	*1$300*	*1$400*
Despesa/ Renda (%)	74, 19	6,55	3,11	4,69	5,14

Fonte: Tabela adptada apartir dos dados do censo do IBGE, 1942, p.80.

A distinção dos números na tabulação de dados realizada pelo censo do IBGE na capital e no interior, confirma um volume maior de ocupação territorial distante de Aracaju. A moradia, o trabalho e a produção econômica continuava no mundo rural.

Salienta-se que apesar da renda ser maior no interior, a despesa *per capta* é menor na capital. Talvez porque os luxos de uma "vida de aparências" na cidade sejam muito mais sedutores do que o valor real das demandas cotidianas, como pode ser observado na despesa *per capta* em vestuário na capital (5$700) contrastando com o valor gasto no interior ($800), entretanto, sendo os custos com médico no interior maiores (1$400) do que na capital ($800).

A incidência de muitas ofertas em meio ao burburinho urbano requer uma ação para cativar o destinatário, o comprador dos produtos, capturado pela sedução publicitária quer da imagem ou de uma linguagem convencendo-o à fidelização.

A ação publicitária

O jornal *Folha da Manhã*, de propriedade e direção de Adroaldo Campos, tinha sua redação na rua de Laranjeiras, 362, e através da caixa postal 57 e do telefone 2-2-2 realizava assinturas em três modalidades: anual (35$000), semestral (18$000) e mensal (3$000). As vendas avulsas custavam $200 e os números atrasados $400.

Na edição número 391, Ano II, do jornal *Folha da Manhã* de 01 de junho de 1939, destaca-se a marca publicitária do produto "Realce – pó de arroz", um produto de perfumaria da firma L. Bianconi & Cia, estabelecida em São Paulo, comercializado sob os valores de $200 a $400[15].

15 *Diário Oficial* (Seção I), 29 de junho de 1938, p.12951.

Na edição número 393, Ano II, do jornal *Folha da Manhã* de 03 de junho de 1939, destaca-se na primeira página a marca publicitária do produto "Turmalina – é a melhor manteiga da praça, em latinhas de ¼", da Salgado, Irmãos & Cia. de Varginha (Minas Gerais)[16], na segunda página há propagandas dos produtos: "Sabão pintado 'Celeste' de Vieira, Garcez & Cia. é fazer economia com inteligência"; "Realce – Fina loção" e "Máquinas de costura inglesa Jones[17] – Cosem e bordam admiravelmente: desde 1:315$000". Nota-se o uso de frases de efeito com adjetivações para convencer o comprador de que os itens anunciados contribuem para uma ecnonomia inteligente, ou relacionando o produto ao "valor simbólico da tradição".

Na edição número 394, Ano II, do jornal *Folha da Manhã* de 04 de junho de 1939, destaca-se na primeira página a marca publicitária do produto "Antarctica – A cerveja do Brasil"[18] e "Antarctica – a cerveja do povo", na segunda página repete-se outro anúncio de "Antarctica – a cerveja que o Brasil inteiro bebe", tendo ainda as propaganda de "Iodolino de ORH[19] – tônico gerador de força da saúde. É o fortificante receitado pelos médicos mais ilustres" (atua no combate ao raquitismo, flores brancas, anemia, escrophulas, magreza, cansaço, palidez, inapetencia, fraqueza e neurastênia), comercializado entre $080 e 6$500, "Turmalina – a melhor manteiga para mesa, experimentem!" e "Fogões economicos geral – bons, bonitos, baratos"[20]. Prosseguem-se as adjetivações e frases de efeito, todavia, também agora introduzindo-se a indicação profissional, conferindo uma suposta garantia de sucesso dos farmácos anunciados. Deve-se atentar também para os efusivos anúncios da cerveja Antarctica, produzida em São Paulo, cujo discurso apresentam-na como "nacional" para ganhar a aceitação em outras geografias. Ao mesmo tempo, pode-se vincular sua estratégia ao próprio uso do nacionalismo que o governo de Getúlio Vargas empreendeu na década de 1930.

16 Ganhadora do 1º prêmio no concurso de manteigas extra sem sal. Ver em: *Diário Oficial* (Sessão I), 26 de agosto de 1939, p.20637.

17 Jones Sewing Machine Co. foi fundada em 1860 por William Jones e Thomas Chadwick na Inglaterra. O modelo Family CS foi elaborado especialmente para fornecimento à "Sua Majestade a Rainha Alexandra", entre 1914 e 1920. Em 1939, a importação de máquinas de costura provenientes da Europa e Estados Unidos para o Brasil perfazia uma despesa de duzentas mil libras esterlinas. Conf. NORMANO, J. F. *Evolução econômica do Brasil*. São Paulo, Nacional, 1939.

18 A Companhia Antarctica Paulista foi fundada em 9 de fevereiro de 1891 como sociedade anônima, com 61 acionistas. O decreto presidencial n.217 de 15 de maio de 1891, na gestão do Marechal Deodoro da Fonseca, autorizou a Companhia Antarctica Paulista a funcionar com os estatutos apresentados dentro da legislação vigente na época.

19 Um produto de fabricação de Ricardo Heinzelmann, residente à rua do Passeio n.52, no Rio de Janeiro, cujo registro de sua marca foi publicado no Diário Oficial de 26 de maio de 1912, p. 6937. Em 1923 o tônico era noticiado nos jornais do Rio de Janeiro e entre 1924 e 1925 aparecia nas páginas da revista *A Pilhéria* em Pernambuco.

20 Do mesmo modo que as máquinas de costura Jones, os Fogões Econômicos Geral eram expostos na A. Fonseca & Cia., na Av. Rio Branco, nº 54.

Na edição número 395, Ano II, do jornal *Folha da Manhã* de 06 de junho de 1939, destaca-se na primeira página a marca publicitária do produto "Realce – Fina loção", na segunda página "Sabão pintado 'Celeste' de Vieira, Garcez & Cia. é fazer economia com inteligência"; "Realce – pó de arroz"; "Antarctica – A cerveja do Brasil", "Antarctica – a sua cerveja", "Dyspeticos! As pílulas do Abbade Moss"[21] (auxiliam na digestão, neurastênicos, regularizam as funções do fígado, podendo ser ingeridas por tristes, nervosos, doentes do estomago, hemorroidosos, pessoas com dores de cabeça, tonteiras, vertigens, enjôos, pesadelos, evitam a prisão de ventre, não produzem cólicas e não viciam a natureza) comercializadas entre $100 e 3$300. Destaca-se a amplitude curativa propagandeada pelos farmácos, perfazendo a idéia de que um único remédio poderia ser a "panacéia para todos os males" e por isso ser um ítem econômico.

Na edição número 396, Ano II, do jornal *Folha da Manhã* de 07 de junho de 1939, destaca-se na segunda página "Sanguenol – fórmula alemã" (Transfusão de sangue – maravilhoso. Com 2 vidros aumenta o peso em 3 kilos, cuidado com a tuberculose, único fortificante no mundo com 8 elementos tonicos – fósforo, calcio, arsêniato, vanadalo, para os pálidos, depauperados, esgotados, anêmicos, mães que criam, magros, crianças raquíticas), comercializado entre $100 e 5$000; "Antarctica – a sua cerveja"; "Sal de fructa Eno"[22] – vendido em 3 tamanhos (gigante, grande e pequeno); "Realce – Fina loção"; "Turmalina – a melhor manteiga", "Goufarçam – o melhor e mais completo depurativo do sangue" (poderoso anti-sifilico e anti-reumatico), vidro 5$000, a venda em todas as farmácias; na terceira página, havia o "Elixir 914" (milhões de sifilíticos existem no mundo, morrem diariamente, para combater a sífilis é um dever imperioso usar o Elixir 914. No fim de 20 dias nota-se: 1º o sangue limpo de impurezas e bem estar em geral, 2º Desaparecimento das manifestações cutâneas de origem sifílica, 3º Desaparecimento completo do reumatismo, dores nos ossos e de cabeça de fundo sifilítico, 4º Desaparecimento das manifestações sifilíticas e de todos os incômodos de fundo sifilítico, 5º O aparelho gastreo-intestinal perfeito, pois o Elixir 914 não ataca o estômago e não contém iodureto. É um depurativo que tem atestado dos Hospitais, de especialistas de Olhos e da Dispesia sifilítica. Vidros duplos – já se encontram á venda contendo o dobro do líquido e custando menos 20% que dois vidros pequenos), sendo portanto comercializado entre $100 e 6$000; "Antarctica – A cerveja do Brasil"; "Turmalina" – em latões de 10 é melhor. Peso líquido, em latinhas

21 As pílulas do Abbade Moss aparecem em publicidade desde 1918 no jornal *A Federação*, de Ytu (São Paulo), em 16 de fevereiro, p.3.

22 Chegando ao Brasil em 1898, só foi fabricado em território nacional a partir de 1932. Cf. BUENO, Eduardo; TAITELBAUM, Paula; ANVISA. *Vendendo Saúde*. A história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008, p.43.

de ½ kilo e ¼ de kilo; "Emulsão Scott[23] – vigor Scott para ambos", as mães precisam ser fortes para que transmitam ás gerações futuras força e beleza. Emulsão Scott tomada no período da amamentação dá o vigor-Scott que se transmite ao filho através do leite, não contém álcool, comercializada entre $100 e 8$833, além do "Mitigal" da Casa Bayer.

Na quarta página há os anúncios de "Maquinas de escrever Remington"[24], "Elixir de Nogueira"[25] – poderoso anti-sifílico, anti-reumático; "Turmalina", "Revista Arte e Bordar", "Realce – Brilhantina", "Xarope Creosotado" de Helvecio Maia para tosse e rouquidão, comercializado entre $100 e 38$400 e o "Café Expresso" da rua João Pessoa.

Na quinta página há o anúncio de "Cafiaspirina"[26] da Bayer – o remédio de confiança contra dores e resfriados; na sexta página aparecem as propagandas de "Pilulas do Abbade Moss", "Antarctica – a cerveja que o Brasil inteiro bebe", "Renner" – artigos de jersey para senhoras e senhoritas: saias, calças, camisões, blusas, pijamas; "Realce – pó de arroz" e "Fogões economicos geral – bons, bonitos, baratos".

Nessa profusão de anúncios, salienta-se a preocupação com o tratamento da sífilis e no caso particular de Sergipe, as áreas de moradia dos operários no centro da cidade de Aracaju (Rua do Bonfim e Rua da Vitória Torta), eram também locais de prostituição, onde despontavam vários cabarés como o Curral, apelidado de "Pinga Sífilis" ou "Pinga Pus".[27]

Na edição número 397, Ano II, do jornal *Folha da Manhã* de 10 de junho de 1939, destaca-se na primeira página o anúncio "Realce – Fina loção".

Tancredo J. Gomes era o diretor-proprietário de *O Nordeste* e a gerência de Luiza Assis Brasil. Redação e oficinas situavam-se na Rua de Laranjeiras, 292. Na epígrafe a frase: "As aspirações coletivas e os anseios da pátria, são a razão da existência deste vespertino". Seu primeiro número circulou em junho de 1938.

Nos quatro exemplares pesquisados de 3 a 9 de junho de 1939, não foram encontrados anúncios publicitários, todavia, na edição número 295,

23 Criada em 1830 por John K. Smith na Filadélfia, comercializada no Brasil desde 1890, passando a ser produzida em São Paulo a partir de 1908. Cf. BUENO, Eduardo; TAITELBAUM, Paula; ANVISA. Op. cit., p.40.

24 Lançada pela primeira vez em 1873.

25 O Elixir Nogueira também é publicizado desde 1918 no jornal A Federação, de Ytu (São Paulo), em 16 de fevereiro, p.3-4.

26 Em 1897, um químico – funcionário da Bayer – chamado Felix Hoffmann, com o auxílio do professor Heinrich Dreser desenvolveram o composto do ácido acetilsalicílico do qual nasceram a Aspirina e a Cafiaspirina. No Brasil, a principal representante da Bayer estabeleceu-se em 1896 no Rio de Janeiro, fundada como Walty Lindt & Cia., sendo mais tarde alterada para Blum & Cia. Mas em 1911, a Frederico Bayer & Cia. foi constituída eliminando os intermediários, sendo responsável tanto pela comercialização dos fármacos quanto da elaboração das propagandas da marca. Cf. BUENO, Eduardo; TAITELBAUM, Paula. Op. cit., p.50;52.

27 MAYNARD, Dilton Cândido Santos; MAYNARD, Andreza Santos Cruz. Op. cit., p.140-141.

Ano II, de *O Nordeste*, ao final da primeira página há um apelo do jornal "Anunciem em *O Nordeste*". Não se pode menosprezar o alcance de público desse jornal, uma vez que em março de 1939[28], o Departamento de Propaganda realizava seus "anúncios moralizantes" nesse periódico. O que pode indicar, em comparação aos demais jornais, uma cobrança mais elevada para anunciar em suas páginas.

O *Sergipe-Jornal*, sob a direção de Baptista Bittencourt, com sua redação, gerência e oficinas na Rua S. Christovam, 181, assinaturas via Caixa Postal 63, trazia nas edições a epígrafe "É o Diário mais antigo e de maior circulação no Estado".

Na edição número 9.276, Ano XIX, do *Sergipe-Jornal* de 06 de junho de 1939, destaca-se na primeira página a publicidade de "Eno" para má digestão, "Solução Pautaberge"[29] para tosse, gripe e bronquite.

Na edição número 9.278, Ano XIX, do *Sergipe-Jornal* de 10 de junho de 1939, destaca-se na primeira página a publicidade de "Solução Pautaberge" para tosse, gripe e bronquite, "Lâmpadas Osram" – barata e boa luz, comercializada entre 2$800 e 14$500; na segunda página encontram-se "Mitigal" da Bayer, que acaba com as coceiras[30]; "Elixir Brasil", o depurador de sangue que faz engordar; "Fluxo sedatina", alivia as cólicas uterinas em duas horas, receitado por mais de 10.000 médicos, comercializada entre $080 e 5$000; "Phos-Kola" – previne artérioescrerose, desenvolve as faculdades intelectuais, tonifica o coração, nervos e cerebro, dá apetite e faz engordar, comercializado entre $100 e 5$000. Há uma predominância dos anúncios de farmácos, rememorando-se que esse era ainda um período de práticas higienistas governamentais, onde pretendia-se sanar corpos e mentes (as epidemias e comportamentos sociais dissonantes).

Na edição número 9.279, Ano XIX, do *Sergipe-Jornal* de 12 de junho de 1939, destaca-se na primeira página a publicidade de "Emulsão de Scott".

O *Correio de Aracaju*, fundado em 1906, se autoproclama como o "Diário mais antigo do Estado", tendo como redator A. Garcia Filho, sua redação e oficinas localizadas na Avenida Rio Branco, 34 e telefone – 1-9-4.

Na edição número 1.323 (4ª fase), do *Correio de Aracaju* de 05 de junho de 1939, destaca-se na primeira página a publicidade de "Realce- Brilhantina", na segunda página há os anúncios de "Realce – Fina loção", "1 Minuto" – cessa a mais terrível dor de dente em 1 minuto (podendo também ser aplicado para tratar de terçóis, espinhas, cravos, sardas, sem queimar a boca); "Lavolho" –

28 Cf. *O Nordeste*, 15 mar. 1939,p. 4.

29 *Um produto parisiense cujo investimento em propagandas também fez uso de cartões postais na Venezuela.*

30 *O produto era anunciado em 16 de janeiro de 1932 no jornal O Estado de São Paulo, além de aparecer também na Revista Anauê, em 1937 e no Estadão em 16 de junho de 1939.*

beneficia e clareia os olhos (colírio), comercializado entre $200 e 4$000 e "A Mobiliadora" – fábrica de móveis, recebedora das afamadas camas "Patente".

Na edição número 1.325 (4ª fase), do *Correio de Aracaju* de 09 de junho de 1939, destaca-se na primeira página a publicidade de "Realce- Brilhantina".

Na edição número 1.326 (4ª fase), do *Correio de Aracaju* de 10 de junho de 1939, destaca-se na primeira página a publicidade de "Realce- pó de arroz". Percebe-se que, nesse período, a marca de perfumaria "Realce" predominava nos anúncios dos jornais sergipanos.

Chama atenção a quantidade de produtos farmacológicos entre os anúncios pesquisados, o que é facilmente justificado pela instalação de diversos laboratórios farmacêuticos europeus e norte-americanos no Brasil, à partir da década de 1930, à saber: Roche (1931), Glaxo (1936), Ciba (1937), Johnson & Johnson (1936) e Abbot (1937).[31]

Para facilitar a análise, pautada na classificação dos produtos anunciados nos jornais pesquisados, a tabela 1 apresenta-se dividida em quatro categorias – Bens Essenciais, Bens Não-Essenciais, Bens de Luxo e Diversos – conforme metodologia proposta pelo historiador Tiago Tadeu.[32]

Tabela 3 – Categorias dos produtos anunciados nos jornais de Sergipe

Categorias	Produtos Anunciados
Bens Essenciais	Vestuário: Renner Gêneros Alimentícios: Turmalina Higiene: Sabão pintado Manutenção do lar: Lâmpadas Osram
Bens Não-Essenciais	Bebidas: Cerveja Antarctica
Bens de Luxo	Eletrodomésticos: Máquina de costura; fogões; máquina de escrever Artigos para o lar: A Mobiliadora, Revista Arte de Bordar Perfumaria: Produtos Realce (Brilhantina, Fina loção e Pó de arroz)
Diversos	Farmacológicos: Tônicos, pílulas do Abbade Moss, Eno, Gouforçam, Elixir 914, Elixir Brasil, Elixir Nogueira, Emulsão Scott, Sanguenol, Mitigal, Fluxo sedatina, Cafiasparina, Phos-Kolas, 1 Minuto, Lavolho, Solução Paudaberge

Fonte: Tabela elaborada com base nos jornais sergipanos pesquisados.

31 EDLER, 2006, p.114 *apud* JESUS, Paula Renata Camargo de. *Os slogans na Propaganda de Medicamentos*. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2008, p.29.

32 TADEU, Tiago. A publicidade n'A Guarda (1939-1945). *Revista Portuguesa de História*, Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Instituto de História Económica e Social, t. XXXIX, 2007, pp. 315-340, Disponível em: URI:http://hdl.handle.net/10316.2/28259, Acessado em: 03/04/2015, p.324-334.

O produto "Realce" é anunciado em dois dos periódicos estudados, aparecendo oito vezes no jornal *Folha da Manhã* e quatro vezes no *Correio de Aracaju*; "Eno" aparece apenas uma vez, tanto na *Folha da Manhã* quanto no *Sergipe Jornal*; "Mitigal" é anunciado uma vez no *Folha da Manhã* e uma vez no *Sergipe Jornal*; assim como "Emulsão Scott" também noticiada uma vez no *Folha da Manhã* e uma vez no *Sergipe Jornal*. "Sabão Pintado", aparece duas vezes no jornal *Folha da Manhã*, do mesmo modo que as "Pílulas do Abbade Moss", "Café Expresso" e os "Fogões". A manteiga "Turmalina" é anunciada cinco vezes e a cerveja "Antarctica" oito vezes no *Folha da Manhã*.

A pesquisa evidencia a preferência das empresas pela locação de espaço para anunciar no Jornal *Folha da Manhã*, pois ao todo foram 43 anúncios, enquanto no *Sergipe Jornal* publicaram-se 8 anúncios e no *Correio de Aracaju* foram contabilizados 7 anúncios.

O "hábito elegante" de frequentar os Cafés da rua João Pessoa (como o Ponto Chic, responsável por um extenso anúncio na página 3 do *Correio de Aracaju* de 5 de junho de 1939, número 1.323 – 4ª fase, discorrendo sobre a variedade do menu e seus preços) onde a cerveja Antarctica custava 2$200, tendo como concorrentes as cervejas Brahma (2$200), Cascatinha (2$200), Malzebier (entre 2$000 e 3$000) e Gota Amarga (2$500), pode ser um indício da intensidade da publicidade investida pela fábrica da Antarctica nos periódicos sergipanos. Mas também os bares comercializavam a bebida que concorria com a pinga na Zona do Bonfim ou no Mercado Municipal frequentados pelo operariado local.

Mas a bebida também era responsável pelas desordens nesses espaços públicos, pelos atos de violência na ponta de facas e por isso, sob a influência higienista o governo lançava mão do controle dos corpos tendo por base a presença de enfermeiras visitadoras – formadas, em 1939, pelo Departamento de Saúde Pública – como disciplinadoras de comportamentos sociais[33].

Por um lado as propagandas oficiais do estado reforçavam a campanha por uma saúde de qualidade, com a prática da Educação Física, contribuindo para o afastamento das práticas nocivas como o consumo do álcool. Mas, algumas contradições discursivas se evidenciam: se havia uma matéria jornalística sobre "O entusiasmo pelo esporte no norte do País", à respeito dos campeonatos de futebol[34], e ainda a inclusão da "Corrida da Fogueira" nas homenagens ao centenário de nascimento de Tobias Barreto, patrocinada pelo Departamento de Propaganda e Divulgação do Estado (D.P.D.E), também existia uma crítica feroz à realização dessa corrida por entender o redator do jornal que a celebração à Tobias devia-se

33 MAYNARD, Dilton Cândido Santos; MAYNARD, Andreza Santos. Op. cit., p.147.

34 *Jornal Folha da Manhã*, 03 de junho de 1939, Ano II, num.393, f.2.

ao seu "intelecto gradioso" e não aos seus feitos desportivos[35], sendo essa queréla irônicamente margeada pela propaganda de "Antarctica – a cerveja do Brasil".

A economia do consumo às vésperas da Segunda Guerra Mundial

Para Hobsbawm[36], em razão dos intensos combates na Frente Ocidental, britânicos e franceses têm a memória da Primeira Guerra Mundial como um acontecimento muito mais terrível e traumático do que suas memórias da Segunda Guerra Mundial. Embora a Segunda Guerra Mundial tenha se tornando uma guerra total com perdas incalculáveis, principalmente entre civis.

Os estudos sobre cultura e consumo em Sergipe confirmam a idéia de que "a II Guerra só se tornará um evento significativo para o aracajuano em meados de agosto de 1942"[37]. Os anúncios de produtos considerados supérfluos só irão reduzir sua frequência à partir dos torpedeamentos na costa sergipana e da escassez na aquisição desses artigos. Antes desse período a propaganda alcança seu apogeu com a necessidade de uma regulamentação sinalizada pela criação de Associações de Propaganda,

> Com o fim de sistematizar a propaganda no Brasil, surgem em 1937 a ABP – Associação Brasileira de Propaganda, no Rio de Janeiro, e a APP, Associação Paulista de Propaganda, em São Paulo, comprovando o fato de que ela não é mais uma atividade amadorística.[38]

As análises econômicas do mercado demonstram que o preço e a quantidade de bens e serviços são determinados pelas forças de oferta e demanda[39]. São avaliados os custos dos produtos, a disposição para pagar do consumidor (o que pode ser verificado na tabela 2, onde estão os gastos dos moradores da capital e do interior de Sergipe) e o excedente do consumidor (viabilizado pela articulação da idéia de lucro para o consumidor no pagamento de um produto, a partir de anúncios que demonstram qua a compra de vidros maiores de remédios – como o Elixir 914, cujos vidros duplos representam um custo de 20% menos –, ou a opção por um

35 *Jornal Folha da Manhã*, 06 de junho de 1939, Ano II, num.395, f.1.

36 *HOBSBAWM, Eric. Era dos Extremos: o breve século XX. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.*

37 *MAYNARD, Dilton Cândido Santos; MAYNARD, Andreza Santos. Op. cit., p.139.*

38 *SERGL, Marcos Júlio. A Peça Publicitária no Contexto da Paisagem Sonora Brasileira nas Décadas de 1930 e 1940: Do "Pão Bragança" à "Coca Cola". Anais eletrônicos do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011, p.7.*

39 *MANKIW, N. Gregory. Introdução à Economia. São Paulo: Cengage Learning, 2013, p.135.*

determinado produto – como o sabão pintado Celeste, Fogões econômico geral e Lâmpadas Osram – indicam "economia", ou seja, "ganho" ou "ausência de disperdício"). O equilíbrio desses indicativos resulta na noção de bem-estar para vendedores e consumidores.

A Teoria do Consumo ou Teoria da Escolha, na área da Microeconomia, lida com as decisões de compra dos consumidores frente escolhas conflitantes (*tradeoff*). Se a sociedade opta por proteção, gasto com armamentos, há uma queda no gasto com bens de consumo.[40] No caso europeu isso foi evidenciado nos dois grandes conflitos mundiais. No Brasil, particularmente em Sergipe, os gastos orbitaram entre a restrição orçamentária e as preferências. Para potencializar as escolhas/preferências, o estímulo dos anúncios nos jornais buscava seduzir os consumidores, fidelizá-los e garantir assim o sucesso da venda.

Considerações Finais

Ao longo do artigo foi possível perceber que a sociedade sergipana em 1939, às vésperas da eclosão da Segunda Guerra Mundial não estava influenciada pelo conflito e possibilidades de escassez futura. Os gastos com lazer e bens de consumo não-essenciais evidenciavam-se principalmente na capital Aracaju. Os jornais locais eram os veículos para uma profusão de anúncios publicitários que visavam o consumidor letrado (de segmentos sociais abastados) mas também aquele interessado em uma maior "economia". Deve-se lembrar que a oralidade sempre foi uma constante na sociedade brasileira, onde a leitura de periódicos em cafeterias, bares e mesmo cabarés potencializava a difusão das informações.

Frases de efeito, adjetivações ou ênfases no excedente do consumidor foram utilizadas nos anúncios para ampliar o potencial de venda dos produtos. A propaganda se profissionalizou em 1937 com as Associações e em 1939, os anúncios nos jornais já revelavam essa feição.

40 Idem, ibid, p.4.