

## Propaganda e cotidiano: aspectos do Recife estadonovista em 1938

### Resumo

Karl Leão: Mestrando em História Social da Cultura Regional pela Universidade Federal Rural de Pernambuco e professor substituto da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Paulo Raphael Feldhues: Graduado em História pela Universidade de Pernambuco.

Este artigo tem como objetivo estudar as práticas de consumo através da propaganda no Recife em dezembro de 1938. O trabalho parte da análise de propagandas Estatais, que direcionaram o consumo dos cidadãos, e de produtos utilizados pela população em seu cotidiano: lâmina de barbear, biscoito, sabonete, perfume, energéticos, remédios, etc... Para tal intento, utilizamos como base teórica Michel De Certeau, que nos mostra a invenção de um cotidiano através das práticas sociais, e Jean-Marie Domenach, em seu livro Propaganda Política, que nos ajuda a desconstruir a visão de que a propaganda é apenas uma “violação psicológica”, situando assim o indivíduo em relação à máquina propagandística.

**Palavras-chave:** Propaganda. Estado Novo. Cotidiano. Consumo.

### Résumé

Cet article a comme objectif étudier les pratiques de consommation à travers la propagande dans le Recife en décembre 1938. Le travail part de l'analyse de propagandes D'état, qui ont dirigé la consommation des citoyens, et des produits utilisés par la population dans leur quotidien : lame de deraser, biscuit, savonnette, ont parfumé, énergétiques, remèdes, etc... Pour telle intention, nous utilisons comme base théorique Michel De Certeau, que dans l'échantillon l'invention d'un quotidien à travers les pratiques sociales, et Jean-Marie Domenach, dans son livre Propagande Politique, que dans l'aide desconstruir la vision dont la propagande est seulement un “violations psychologiques”, plaçant ainsi la personne concernant la machine propagandiste.

**Mots clé:** Propagande. État Nouveau. Quotidien. Consommation.

## Introdução

Em dezembro de 1938, comemorou-se o primeiro aniversário de governo do então Interventor do Estado de Pernambuco, Agamenon Magalhães. Além de comemorações em referência ao governo, aquele ano marca uma fase de acentuada preocupação com turbulências internacionais e prosseguimento de incentivo ao crescimento da indústria nacional, este último, projeto político do Estado Novo. O Recife, que nesta época era administrado pelo prefeito Novaes Filho, passava por transformações, tanto em sua esfera física – é neste mês que Agamenon lança o projeto de aterro dos mangues – como cultural – a modernização dos hábitos diários foi projeto da política cultural do novo Interventor. Embora se verifique a construção de “novos valores”, a forte presença da tradição limitou os espaços de apropriação do novo. A cidade, em sua autoconstrução, expõe ao observador uma verdadeira síntese dos tempos (REZENDE, 1997: 22).

O estudo da propaganda e do consumo no Recife de 38 é uma tentativa de entender as práticas sociais, a partir dos discursos contidos em campanhas publicitárias estatais e privadas. Os valores burgueses – consagração do individual, do mérito próprio, do talento e do capital cultural (SCHAPOCHNIK, *In*: SEVCENKO, 2004: 440) –, assim como a modernidade e o consumo conspícuo, foram absorvidos de forma desigual pelas distintas localidades e grupos sociais (MALUF, *In*: SEVCENKO, 2004: 400).

O único trabalho que encontramos em Pernambuco<sup>1</sup> sobre os aspectos da propaganda estadonovista é o do professor José Maria Gomes de Souza que procurou entender as estratégias de propaganda e o emprego do entretenimento como fator de persuasão popular. Para tal, o autor dividiu a propaganda estadonovista em Pernambuco em duas etapas: a primeira esta relacionada ao que intitulou de veranico que pode ser definido como a parte da propaganda do governo Agamenon Magalhães que objetivava lograr alegria e entretenimento a população para atingir seus objetivos; e a segunda trata-se da desestruturação do veranico pelo que Souza Neto chamou de inverno de descontentamento que é definido pelo autor como o arranjo feito pelo Estado brasileiro, dando maior ênfase a Pernambuco, para ajustar-se a conjuntura da Segunda Guerra Mundial (SOUZA NETO, 2005: 257).

A propaganda, muitas vezes dirigida a um público específico, trazia a tona elementos de uma conjuntura contemporânea. Compreender seus meandros abre caminho para melhor entendermos os anseios e as contradições da sociedade recifense daquele período. As histórias que as décadas de 30 e 40 nos deixaram por escrito na memória de seus sobreviventes estão, como todas as épocas, marcadas por medos e desejos (GOMINHO, 2007: 77).

## A cidade e o mundo

---

1. Trabalhos como *A construção da verdade autoritária* da professora Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida, e o da professora Zélia Gominho, *Veneza Americana X Mucambópolis*, trazem em seu conteúdo aspectos da imprensa pernambucana, mas o primeiro retrata o anti-semitismo e como o Estado o propaga através da imprensa e o segundo retrata como o Estado propagava através do Jornal *Folha da Manhã* a Liga Social contra o Mucambo, não especificando assim a propaganda privada e seus entremeios com a propaganda estatal que é o objetivo deste trabalho.

O posicionamento, como referencial, do padrão de vida estrangeira, notadamente europeu e norte-americano, atribuiu acréscimo de valor ao produto de qualificação internacional. O “estrangeirismo”, como influência de consumo, é demonstrado por uma vasta quantidade de anúncios nos principais jornais do Recife: *O preparado PEROLAS TITUS [é] resultado do progresso da medicina alemã.*<sup>2</sup> A campanha publicitária da *Norge* explicita bem quem possui bom gosto: *Norge [...] o refrigerador do público americano.*<sup>3</sup> *Segue idêntico caminho a Loção Brilhante [...] recomendada pelos principais institutos sanitários do estrangeiro.*<sup>4</sup>

A modernidade brasileira não deve ser limitada aos momentos de impulso da indústria nos anos pós-1930 (REZENDE, 1997: 52). As duas primeiras décadas do século XX mudaram significativamente a fisionomia do Recife. É na modernidade onde se dá a emergência de um mercado mundial absorvendo e destruindo os velhos mercados regionais, que se tornam incapazes de atender aos novos desejos humanos (BERMAN, 1984: 104).

O direcionamento do consumo, a partir do padrão estrangeiro, por vezes levou à bajulação gratuita. Um leitor do *Diário da Tarde* escreve à redação alertando sobre o comércio de frutas no cais em dias que transatlânticos aqui escalam. O teor de sua crítica é bastante revelador. Sugere o leitor uma inspeção do comércio, a fim de que os produtos “possam dar ao estrangeiro uma impressão exata das qualidades das nossas frutas”, e chega à conclusão que “frutas para inglês ver devem ser boas e bonitas”.<sup>5</sup>

O padrão parisiense de moda certamente norteou o consumo das senhoras e senhoritas da elite recifense. Os jornais acompanharam as tendências internacionais de perto, como publica o *Diário de Pernambuco*: “não houve mudanças na moda desta primavera segundo revista parisiense”.<sup>6</sup> Um outro jornal da cidade destaca página inteira à visita do embaixador norte-americano a Londres, onde o título do artigo anuncia que “Um ‘yankee’ dita as regras sobre a indumentária feminina, na côrte britânica” e mais abaixo, “proibidos os decotes e outros trajos pouco cerimoniais”.<sup>7</sup>

Contraditoriamente, a tentativa de alinhamento aos valores culturais europeu e norte-americano conviveu com enfática campanha de afirmação da indústria nacional. *Succo de maracujá POMAR, ousada criação da nossa industria.*<sup>8</sup> Mais sugestiva é a propaganda da *Perfumaria Niemeyer*, sob o “slogan”, *honrando a industria da nossa pátria.*<sup>9</sup> Valendo-se do nacionalismo mercantil, a G.E. inicia a campanha *Prefira o radio construído especialmente para o Brasil.*<sup>10</sup> Sem qualquer cerimônia, anunciava os *Pneumáticos Brasil: [...] fabricado com a borracha do Amazonas que é a melhor do mundo.*<sup>11</sup>

2. Anuncio: “O SEGREDO DA LENGEVIDADE”. *Diário de Pernambuco* (01/12/1938), p. 5.

3. Anuncio: “NORGE”. *Diário de Pernambuco* (04/12/1938), p. 12.

4. Anuncio: “CABELLOS uma descoberta de 200 contos de réis”. *Jornal do Commercio* (04/12/1938), p. 2.

5. N./A. “Diário da Tarde” In. “Revista da Imprensa”. *Jornal do Commercio* (15/12/1939), p. 2.

6. N./A. “Moda”. *Diário de Pernambuco* (04/12/1938), Segunda Secção, p. 6.

7. N./A. “Um ‘Yankee’ dita as regras sobre a indumentaria feminina, na Côrte Britânica”. *Jornal do Commercio* (04/12/1938), Segunda Secção (capa).

8. Anuncio: “Ousada criação da nossa industria”. *Jornal do Commercio* (10/12/1938), p. 11.

9. Anuncio: “A riquíssima flora do Brasil”. *Jornal do Commercio* (11/12/1938), p. 8.

10. Anuncio: “General Electric”. *Jornal do Commercio* (30/12/1938), p. 4.

11. Anuncio: “Pneumáticos câmaras de ar Brasil”. *Folha da Manhã*, Edição Matutina (01/12/1938), p. 13.

No calor da evidência do sentimento nacional, a *Tramways Power Co. LTD* não escaparia aos redatores do *Jornal Pequeno*, pela abusiva cobrança de energia. Adverte, então, o jornal sobre o “golpe inexplicável da empresa estrangeira”<sup>12</sup>, artigo posteriormente republicado pelo *Jornal do Commercio*.

O Recife de 1938 assimilava o mundo dentro das suas possibilidades. Aos grupos mais abatidos não foi privado o consumo local de uma cultura cosmopolita. *Grill Room do Gran-hotel, cassino de Boa Viagem: balet Sass de Buenos Aires; Creusa de Barros, canções, frevos e musica negra; Aymond, canções e typos de varias raízes*.<sup>13</sup> O caráter moderno com que se vestiu as práticas de consumo no Recife, propiciou a ênfase no exótico. Embora bem menos acentuado que nas grandes metrópoles européias, o exotismo foi parte do universo cosmopolita (SEVCENKO, 1998: 217). O seguinte anúncio, de conhecida marca de tapetes orientais, dá bom exemplo de captação deste elemento pela publicidade: *Pense na graça que trará, ao seu lar, um toque da arte chinesa*.<sup>14</sup> Em outra edição do mesmo jornal as qualificações são mais incisivas: *O Levante é, tradicionalmente, a terra dos tapetes maravilhosos... coloridos... exóticos e caríssimos*.<sup>15</sup>

### Ciência, Energia e Potência

As primeiras décadas do século XX perseguiram os progressos das ciências médicas.<sup>16</sup> O positivismo, doutrina acolhida pela República, veio dar singular valorização à técnica. O discurso científico, assim, endossou de veracidade os mais variados produtos da indústria moderna. Ciência e técnica aliam-se as ambições do capital (REZENDE, 1997: 62). *LEITE MALTADO NESTLÉ [...] pratico e scientificamente dosado nos seus elementos*.<sup>17</sup> Em outro anúncio, [...] resultado de muitos annos de investigações scientificas.<sup>18</sup> O destaque na propaganda da *Machina Érika* recai sobre seu perfil de invenção: *a última criação da engenharia moderna*.<sup>19</sup> Similar apelo encontra-se no *Automóvel Ford [...] carroceria de desenho científico*.<sup>20</sup>

Muitas vezes a propaganda posicionou o leitor em seu tempo e, ao adjetivá-lo como homem moderno, exigiu a tomada, por este, das características implícitas naquele sujeito. *A irritação permanente em que vivem os homens de negocios é um mal da época. Phosphato Acido Horsford*. Em tenta-

12. “A proposito dos preços de luz e energia electrica da Pernambuco Tramwyas”. *Jornal Pequeno* (16/12/1938), p. 3.

13. “Grill Romm do Gran-Hotel”. *Diario de Pernambuco* (04/12/1938), p. 5.

14. Anuncio: “O mysticismo da arte chinesa”. *Jornal do Commercio* (18/12/1938), p. 9.

15. Anuncio: “Natal é festa do lar”. *Jornal do Commercio* (25/12/1938), p. 7.

16. Foi ainda na década de 1920 que os suspeitos de alienação mental passaram a receber tratamento dentro dos métodos psiquiátricos. Ulysses Pernambucano ganhará maior destaque pela revolução feita na medicina psiquiátrica de Pernambuco, a partir da introdução de modernos métodos. Ver: Rezende, 1997, p. 54-55.

17. Anuncio: “Não é cansaço é fome...”. *Jornal do Commercio* (04/12/1938), p. 5.

18. *Idem* (18/12/1938), p. 5.

19. Anuncio: “As machinas de escrever ‘IDEAL’ representam a ultima criação da engenharia moderna”. *Jornal do Commercio* (18/12/1938), p. 5.

20. Anuncio: “O problema: capacidade, velocidade e economia. A solução: Ford V8”. *Jornal do Commercio* (06/12/1938), p. 7.

21. Anuncio: “Acabou-se a insomnia, foi-se o cansaço cerebral. Sinto-me bem disposto e feliz!”. *Jornal do Commercio* (20/12/1938), p. 8.

tiva de ampliar seus leitores, conclui o *Jornal do Commercio* que *na vida moderna o jornal é uma necessidade inadiável*.<sup>22</sup> A precisão dos novos tempos é bem lembrada no anúncio: *Hoje, diferenças de minutos valem mais que valiam horas, ha 50 anos [...] 1938 pede um relógio moderno, relógio Omega Watch*.<sup>23</sup>

Ainda no primeiro ano do governo Agamenon Magalhães é possível observar a afinização entre a propaganda comercial e a ideologia estadonovista. O novo cidadão deveria ser forte e saudável, capaz de contribuir física e intelectualmente com o “progresso” dos novos tempos: *trabalho requer saúde. Oleo Saúde*.<sup>24</sup> A preocupação com higiene e pureza aponta para a construção do homem asséptico. Já em 1923, o governo Sergio Loreto destacava o Departamento de Saúde e Assistência como o mais eficiente do Brasil (REZENDE, 1997: 41). Na implantação deste órgão fica evidente a intenção em reestruturar o Estado com outras finalidades, no rumo de uma modernidade que se intensificaria no governo Getúlio Vargas (Idem: 52). O discurso midiático bem soube captar o momento. *Esse nervosismo é DOENÇA!* [grifo do original] *Para os rins pílulas Ursi*.<sup>25</sup> Diagnóstico rápido e enfático: caso patológico. A publicidade não hesitou em apelar aos medos daquela sociedade. *CREME DE LEITE NESTLÉ [...] fresco, puro e garantido*.<sup>26</sup> Mas, que garantias poderia fornecer ao consumidor tal produto? A resposta vem em outra edição do mesmo jornal, [...] *isento de fraudes e contaminações*.<sup>27</sup> Sobre a *Goiabda Peixe* garante o anúncio que, *se submetido a analyse de laboratório, demonstrará a sua pureza absoluta*.<sup>28</sup> Quanto ao extrato de tomate da mesma marca: *aconselhável aos coalescentes e creanças débeis*.<sup>29</sup> E de forma mais sintética tem-se: *Gillete, a única rigorosamente aseptica*<sup>30</sup>, *Assucar Crystal, absolutamente puro*<sup>31</sup>, e ainda, *Pilar [...] é impossível fabricar um alimento mais puro*.<sup>32</sup> As propagandas que recorrem a este recurso foram abundantes, apoiando-se na limpeza, remetiam à idéia de saúde, a qual dominou o pensamento cotidiano na capital pernambucana de 1938.

O acolhimento de novos valores viria questionar antigas práticas. Um cronista anônimo do *Diário da Tarde*, em sua coluna, “A Vida da Cidade”, evidencia um caso onde o comércio ambulante de alimentos é alvo de suas críticas, pois:

[...] enchendo as ruas com seus pregões estridentes, vivem eles em busca da freguesia para o bolo de goma, o pão-de-lot, a empada e toda numerosa variedade de bolos que os mestres cucas inventam e fabricam”. E conclui que a “higiene, nesse particular, o commercio ambulante de gêneros alimentícios claudica lamentavelmente e está a merce as visitas do Departamento de Saúde Publica”.<sup>33</sup>

22. Anúncio: “Aos leitores do JORNAL DO COMMERCIO”. *Jornal do Commercio* (27/12/1938), p. 7.

23. Anúncio: “1938 pede um relógio moderno”. *Jornal do Commercio* (18/12/1938), p. 5.

24. Anúncio: “Trabalho requer saúde”. *Diário de Pernambuco* (11/12/1938), p. 3.

25. Anúncio: “Esse nervosismo é DOENÇA!”. *Diário de Pernambuco* (08/12/1938), p. 12.

26. Anúncio: “CREME DE LEITE NESTLÉ”. *Jornal do Commercio* (01/12/1938), p. 4.

27. *Idem* (06/12/1938), p. 4.

28. Anúncio: “Na sua casa não falta o que é bom!”. *Jornal do Commercio* (25/12/1938), p. 3.

29. Anúncio: “AS GRANDES INDUSTRIA PEIXE”. *Folha da Manhã*, Edição Matutina (03/12/1938), p. 9.

30. Anúncio: “Higiene”. *Folha da Manhã*, Edição Matutina (11/12/1938), p. 7.

31. Anúncio: “ASSUCAR CRYSTAL”. *Jornal Pequeno* (22/12/1938), p. 6.

32. Anúncio: “É impossível fabricar alimento mais puro”. *Jornal Pequeno* (16/12/1938), p. 4.

Os principais jornais do Recife mantiveram a população informada da dinâmica do quadro internacional conflituoso. As preparações da defesa nacional e do desenvolvimento econômico do país exigiram a potencialização do cidadão. Energia, esporte, vitalidade e potência foram elementos de consumo ideológico maciçamente presentes no marketing comercial. Os incentivos oferecidos pelo capital ao autodesenvolvimento foram ao mesmo tempo distorcidos e limitados. As propagandas são contundentes. *Trabalhos mentaes e phisicos muito exhaustivos – um grande dispêndio de energias. Essas energias precisam ser renovadas sempre [...] Maysena Duryea*<sup>34</sup>, ou *LEITE MALTADO NESTLÉ [...] capaz de manter e restaurar suas forças phisicas e intellectuaes*.<sup>35</sup> Recorrendo a símbolos pré-estabelecidamente conceituados, um composto revigorante retoma a imagem clássica dos gregos e anuncia: *[...] os gregos que cuidavam com especial carinho e robustezça do corpo [...] Nutril, o remédio que nutre!*<sup>36</sup> Utilizando igual recurso, o concorrente toma a imagem de Mussoline ao fundo e reedita as palavras do ditador italiano: – *Si avanço, sigam-me! – Si recuo, matem-me! – Si tombo, vinguem-me! – Si o sangue torna-se impuro, Galenogal!*<sup>37</sup>

O Departamento de Propaganda e Educação Sanitária divulgou sistematicamente “conselhos de saúde” nos principais jornais da cidade. O exercício do poder não fugiu a operacionalidade tradicional limitada às fronteiras do direito de soberania e mecanismo de disciplina (FOUCAULT, 2003: 189). No Estado Novo, a disciplinarização seguiu, também, do norteamento dos hábitos da população (*CONSELHO DE SAUDE passar os vegetaes em água fervida por meio minuto*)<sup>38</sup> ao direcionamento do consumo, em estímulo à produção nacional: *COMBATA A FADIGA, CONSUMINDO ASSUCAR*<sup>39</sup>, anunciava o *Diário de Pernambuco*.

A maior presença governamental, com a representação do Executivo Federal pelos Interventores, não impediu que as jogatinas e os “vícios elegantes” acompanhassem o crescimento das principais cidades brasileiras. No Rio de Janeiro, a polícia movia, em dezembro de 1938, acirrada briga contra os entorpecentes, enquanto que em São Paulo, o “jogo do bicho” foi o maior alvo do combate. Em Recife, divulgava o *Jornal do Commercio*: “É cada vez mais intensa a repressão ao jogo. Foi preso um dos viciados e apreendido baralhos e fichas. [...] à Av. Norte todas as noites funcionava uma casa de jogos”.<sup>40</sup> A tentativa de norteamento e controle do consumo foi preocupação no primeiro ano de governo do Interventor Agamenon Magalhães, embora seja explícita a falta de planificação da repressão policial, cedendo, ao capital ilegal organizado, espaço suficiente para publicação diária do resultado do “jogo do bicho” num dos jornais da capital.<sup>41</sup>

33. N./A. “Diario da Tarde” In. “Revista da Imprensa”. *Jornal do Commercio* (01/12/1938), p. 2.

34. Anuncio: “Que exigem de seus filhos as escolas?”. *Jornal do Commercio* (04/12/1938), p. 4.

35. Anuncio: “Não é cansaço é fome...”. *Jornal do Commercio* (04/12/1938), p. 5.

36. Anuncio: “Os milagres da energia!”. *Diario de Pernambuco* (07/12/1938), p. 6.

37. Anuncio: “– Si avanço, sigam-me! – si recuo, matem-me! – Si tombo, vinguem-me!”. *Jornal do Commercio* (04/12/1938), p. 9.

38. Anuncio: “Conselhos de Saude”. *Jornal do Commercio* (04/12/1938), p. 4.

39. Anuncio: “Combara a fadiga, consumindo assucar”. *Diario de Pernambuco* (08/12/1938), p. 12. Aqui, o que se tem é um pequeno artigo do editorial do jornal, e não um CONSELHO DE SAUDE do Estado Novo. No entanto, faz parte de uma campanha para aumento do consumo do açúcar.

40. “Cada vez mais intensa a repressão ao jogo” In: “Na polica e nas ruas”. *Jornal do Commercio* (15/12/1938), p. 7.

O incremento do corpo e da capacidade técnica, dentro da disciplinarização do Estado, acompanhou a ênfase no sentimento nacional, forjando uma consciência de contribuição social e colaboração com o crescimento da nação. A vida, no Recife de 1938, não escapou à *praxis utilitária: seus colonos podem produzir mais!*<sup>42</sup>, anunciava um fortificante. A redução do homem ao formato sumário de produção colaborou para sua “coisificação”. O homem-objeto necessitava, tal qual os modernos maquinários, de boa regulagem. A indústria alimentícia, com seu *hall* expressivo de energéticos, dominou parte importante da publicidade do período. Os valores suscitados nas campanhas são ainda mais evidentes no seguinte artigo anônimo, publicado no *Diário de Pernambuco*:

[os problemas do tráfego decorrem] porque a cidade expandiu sem “engenharia”, sem “urbanismo”. [E o cronista insiste num] trabalho de reeducação. [Assim como reclama maior atenção dos motoristas, pois] tomando como ponto de partida que a vida humana é um valor em dinheiro, cada um deve calcular quanto é que estamos perdendo na nossa economia com os desastres, que a toda hora estamos assistindo.<sup>43</sup>

Homem dos novos tempos, o recifense de 1938 constituiu-se como elemento da economia, como força de produção e próprio produto, calculando seu valor em dinheiro, de acordo com sua utilidade na dinâmica da economia social. Os valores transmutam-se em valores de troca, a burguesia não eliminou as velhas estruturas de valor, mas as mudou. A honra e a dignidade não foram extintas, incorporaram-se ao mercado como mercadoria, ganharam preço. Toda conduta é permissível no momento em que se coloca como economicamente viável (BERMAN, 2005: 127).

### Mercado e Consumo no Recife

Embora o Recife possuísse a terceira alfândega do país e sendo uma das principais cidades, naquele ano, encontrava-se, como bem definiu o cronista “Z”, como uma “cidade de baixo ‘standard’ de vida”.<sup>44</sup> Com uma população de cerca de 500 mil habitantes<sup>45</sup>, o mercado consumidor não possuía grande capacidade de absorção de mercadorias, se comparado à dinâmica mercadológica dos grandes centros como Rio e São Paulo. *BICLETAS PARA CRIANÇAS. Acaba de receber completo sortimento afirma G. Lucchesi a CIA.*<sup>46</sup> Anúncios de aquisições de novos produtos para venda demonstram a baixa rotatividade e inexistência de amplo estoque de mercadorias, reflexo das limitações do mercado local.

Um jornal local noticiou o que seria um critério de elevação da qualidade de vida: “Aumentou o consumo de açúcar nos últimos 5 meses [...] graças a maior capacidade de absorção dos pró-

41. Sob o título *A Sorte*, o resultado do “bicho” era publicado diariamente no *Jornal Pequeno*, sempre na última página.

42. Anúncio: “Seus Colonos Podem Produzir Mais!” *Diário de Pernambuco* (01/12/1938), p. 3.

43. N/A. “Diário de Pernambuco”. In: “Revista da Imprensa”. *Jornal do Commercio* (02/12/1938), p. 2.

44. Crônica: “Z”. “Cousas da Cidade”. *Diário de Pernambuco* (03/12/1938), p. 4.

45. MELLO, Mario. “Jornal Pequeno”. In: “Revista da Imprensa”. *Jornal do Commercio* (29/12/1938), p. 2.

46. Anúncio: “BICILCETAS PARA CRIANÇAS”. *Jornal do Commercio* (20/12/1938), p. 5.

prios habitantes, accrescendo a média de consumo ‘per capita’ como índice de elevação do seu ‘standard’ de vida”.<sup>47</sup> E em outro artigo da mesma edição, conclui que o sucesso da campanha para o aumento do consumo do produto, através do órgão de publicidade “mostra a força de penetração da grande cadeia jornalística, a maior organização do genero na América do Sul”.<sup>48</sup> Ironicamente, os jornais do Recife viram reduzir seu número de vendas, sendo compensados pela maior procura nos interiores e outros estados. Com olhar arguto, “Z” aponta como causa a “facilidade do jornal emprestado ao vizinho ou da leitura no escriptorio, na repartição ou mesmo no engraxate”. E incita, ainda o cronista, a uma “campanha systematicas contra esse habito provinciano”.<sup>49</sup>

Embora se observe diminuição na tiragem dos periódicos, em fins de 38, este meio de comunicação aparece como dos mais populares no Recife, possuindo notória importância pela indústria da publicidade. Segundo Mario Mello, os jornais são “a arma da propaganda”, onde “hoje se acrescenta ao jornal o radio. Sem que o jornal publique ou sem que o radio divulgue, nada se obtem”. O cronista chega a tal conclusão após partida de futebol realizada entre pernambucanos e baianos, reunindo publico de dez mil pessoas, numa cidade com população em torno de quinhentas mil. Pergunta então o jornalista: “como foi possível consegui-la? Pela propaganda continuada e, por assim dizer, irritante dos jornaes”.<sup>50</sup>

A capacidade de mobilização popular pela propaganda em jornais demonstra a amplitude da influência deste veículo sobre o cidadão desta capital. O crescimento das cidades com sua maior complexidade organizacional, assim como surgimento de novas oportunidades, trouxe consigo o aumento das práticas de exploração financeira. O encanto das propagandas comerciais cobriu muitas vezes o produto no invólucro mágico das promessas mais diversas, alimentando anseios e desejos do consumidor e produzindo extraordinário lucro aos comerciantes e empresários. O Estado novo, numa tentativa de inibir a usura, emitiu, em dezembro de 38, Decreto que regulamenta as vendas à prestação, pretendendo evitar “o absurdo tantas vezes verificado, da devolução de radios, automoveis, geladeiras, consultorios de dentistas, terrenos e até casa, pela falta de pagamento de algumas prestações do contrato”.<sup>51</sup> Sobre o Decreto, comenta Agamenon Magalhães.

O Decreto Lei do Governo Nacional que define os crimes contra a economia popular é mais uma attitude do Estado Novo, que vae supprimindo todas as formas de exploração. [...] todo esforço ilícito para enriquecer à custa do trabalho alheio vae terminar diante das sancções do Estado.<sup>52</sup>

A Folha da Manhã viria destacar a importância da lei brasileira de combate à usura, colocan-

47. N./A. “Aumentou de 160 mil saccos o consumo do assucar, nos últimos 5 meses, em comparação á média de todo triennio anterior”. *Diario de Pernambuco* (04/12/1938), p. 3.

48. “A Campanha do Assucar”. *Diario de Pernambuco* (04/12/1938), p. 4.

49. “Diario da Manhã”. In: “Revista da Imprensa”. *Jornal do Commercio* (21/12/1938), p. 2.

50. MELLO, Mario. “Jornal Pequeno” In: “Revista da Imprensa”. *Jornal do Commercio* (29/12/1938), p. 2.

51. “Sobre o decreto que regulamentou o negocio de vendas a prestação”. *Jornal do Commercio* (04/12/1938), p. 18.

52. MAGALHÃES, Agamegnon. “Defesa e economia popular”. *Folha da Manhã*, Edição Matutina (01/12/1938), p. 1.

do o brasileiro entre “os povos mais avançados na repressão à usura”.<sup>53</sup> O descontrole financeiro acompanhou o cenário comercial do Recife e, neste aspecto, as faltas com os compromissos parecem não ter sido raras. Uma empresa de cobranças anuncia, *Amigo, o ‘calote’ é pior do que a peste!*<sup>54</sup>, e mais adiante, O ‘calote’ é como a Syphilis.<sup>55</sup>

### **Chegou o natal**

As festas de final de ano, em 1938, trouxeram eufórico calor consumista ao comércio local. Ao final de seu primeiro ano de governo, as homenagens concedidas ao Interventor – paralisação das atividades comerciais em 08/12/1938 – são, por Agamegnon Magalhães, suspensas. Também em colaboração, o prefeito Novaes Filho baixa decreto autorizando abertura do comércio até às 22h, do dia 17 ao 31 daquele mês.

O natal certamente produziu fenômeno diferenciado à dinâmica de consumo da cidade. Com perspicaz observação, um cronista anônimo descreve movimento e força motriz daquele “comércio lotado”.

[...] todo obedecendo ao velho costume de exhibir uma roupa nova e bonita na noite de ruidosa alegria em que se comemora o nascimento de Jesus. [E revela, como se alheio estivesse aos impulsos natalinos, que] mesmo os pobres [...] fazem mais um sacrifício para comprar o chapéu, o sapato, a camisa, a gravata ou roupa, com que na véspera da festa se exibem, ingenuamente pelas ruas [...] aproveitam-se, disso, os commerciantes que encontram nesta semana do natal talvez a sua melhor epoca de negócios.<sup>56</sup>

O culto à aparência transvasou as distintas categorias sociais. Como escreve o cronista, “mesmo os pobres fazem mais um sacrificio”, e mais uma vez, a propaganda entrará em sintonia com as aspirações do consumidor, fazendo do produto um elemento de distinção social. *Parker Vacumatic. Esta caneta-tinteiro aristocratica é uma tentação. Pena de ouro 18k com ponta de osmiridio*<sup>57</sup>, ou ainda, *Club de Jóias e Relógios do Regulador da Marinha*.<sup>58</sup> Além das jóias, o piano, que desde meados do século XIX fez-se presente nos domicílios mais nobres da Côrte, manteve-se como artigo de luxo, dividindo com o automóvel o pequeno “classificado” do *Diário de Pernambuco*.<sup>59</sup>

Embora o nome familiar pudesse consagrar prestígio ao individuo, a possibilidade de elevação do “status quo” a partir da construção da imagem exterior, isto é, posses de distintivos sociais, demonstra maior permeabilidade aos círculos aristocráticos.

### **O Imaginário, o “Outro” e a Erotização**

53. N./A. “Folha da Manhã”. In: “Revista da Imprensa”. *Jornal do Commercio* (18/12/1938), p. 2.

54. Anuncio: “Amigo, o ‘CALOTE’ é pior do que a peste!”. *Folha da Manhã, Edição Matutina* (06/12/1938), p. 15.

55. Anuncio: “O ‘CALOTE’ é como a syphilis”. *Folha da Manhã, Edição Vespertina* (01/12/1938), p. 5.

56. N./A. “Diario da Tarde”. In: “Revista da Imprensa”. *Jornal do Commercio* (21/12/1938), p. 2.

57. Anuncio: “A Maravilha do Seculo”. *Diario de Pernambuco* (04/12/1938), p. 3.

58. Anuncio: “Club de joias e relógios do Regulador da Marinha”. *Diario de Pernambuco* (01/12/1938), p. 9.

59. Em 01/12/1938, por exemplo, a quantidade é de 5 pianos para 3 automóveis.

O desejo de ser visto e o culto à aparência exterior contribuíram para a importância da visão do “outro”. Foi notável a quantidade de propagandas apelando à “boa aparência”. Revelam estes anúncios mais que vaidade contida no seio social, demonstram a existência de um padrão firmado no “bom aspecto” e que, na plástica das relações desta sociedade, este elemento fez-se presente na mensura do trato. A indústria de cosméticos, apoiada fortemente no discurso científico, assegurou, por meio da propaganda maciça, a perpetuidade deste juízo de valor. *A atração pessoal tem influência decisiva no êxito da vida, tanto comercial, como social [...] os cabelos concorrem para realçar os atrativos.*<sup>60</sup> Um colírio baseou sua chamada expressamente na opinião do “outro”: *olhos congestionados impressionam mal!*<sup>61</sup> (grifo do original). Ainda não foge à idéia a propaganda: *Há alguma coisa no baton Michel que agrada aos homens.*<sup>62</sup> O destaque na chamada abaixo recai sobre uma palavra de forte peso publicitário: *[para] fazer que seus cabelos influam favoravelmente sobre sua aparência: Loção Royal Briar.*<sup>63</sup>

A necessidade de afirmação mediante a opinião do “outro” aponta para uma sociedade tradicionalista, onde o imaginário de opulência barroco não deixara de existir. Mas o que trazia temor ao cidadão de 38 numa cidade “provinciana” e “de baixo *standard* de vida”? As incertezas da vida cotidiana de certo fustigaram o sujeito comum. Se a vida o chama, é preciso ter cautela: *goze a vida!... mas previna-se contra as possíveis conseqüências.*<sup>64</sup> Os riscos da vida também tomam forma no cinema, como aponta a síntese da *Novella Mannequin, história de uma jovem pobre, que conseguiu vencer, lutando em meio da falsidade do mundo.*<sup>65</sup>

O controle do tempo, através da precisão máxima da nova tecnologia, ou o domínio do corpo, com o progresso da ciência, não foram suficientes para dar segurança necessária à vida cotidiana na cidade. O desconhecido permaneceu fora da autoridade do homem. *O seguro de vida é um mundo de certezas ridentes para os anseios de um pae, como o sr. que vive num mundo de dúvidas.*<sup>66</sup> Nesse “mundo de dúvidas” reproduz-se o cidadão angustiado, inserido mediante seu engajamento no universo social, e dependente dele (KOSIK, 1976: 59-68). A individualização galvanizou-se sobremaneira que obter um interlocutor capaz de ouvir as fantasias e ansiedades do homem moderno tornou-se uma questão de mercado (SEVCENKO, In: SEVCENKO, 2004: 608). A atmosfera da capital pernambucana propiciou de efeito soluções não menos incertas que o futuro daquela população:

Um amor criminoso ou um grande desgosto, que faz a tortura da vossa vida? [...] escrevei já ao grande occultista e medium clarividente, professor OMAR KHIVA caixa postal 3.407 e mandai UM MIL RÉIS em selos, que ele tem conselhos uteis e efficazes par vos dar.<sup>67</sup>

60. Anuncio: “A ATTRACÇÃO PESSOAL”. Diário de Pernambuco (06/12/1938), p. 12.

61. Anuncio: “Olhos congestionados impressionam mal”. Jornal do Commercio (01/12/1938), p. 4.

62. Anuncio: “Ha alguma coisa no Batton Michel que agrada aos homens”. Jornal do Commercio (04/12/1938), p. 5.

63. Anuncio: “Loção Royal Briar Atkinsons”. Jornal do Commercio (17/12/1938), p. 4.

64. Anuncio: “Goze a vida”. Diário de Pernambuco (22/12/1938), p. 5.

65. Caderno: “Cinematografia”. Jornal do Commercio (18/12/1938), p. 7.

66. Anuncio: “Sulamerica”. Diário de Pernambuco (10/12/1938), p. 5.

67. Anuncio: “Tendes no Coração”. Jornal do Commercio (04/12/1938), p. 4.

O recatamento domiciliar cedeu espaço ainda nas primeiras décadas do século XX aos encantos da fama. *Suas toiletes são um verdadeiro triunfo! [...] admirada por todos... em seu redor circulam homenagens...*<sup>68</sup>. Acompanhar a fama significou também não perder se vista a elite social, perseguir e imitar seus gostos e costumes. *As senhoras e senhorinhas da elite pernambucana usam finos tecidos das Lojas Paulistas*<sup>69</sup>, ou mesmo, *A Loção Brilhante é usada pela alta sociedade de São Paulo e Rio*.<sup>70</sup> O sair para ser visto incorporou-se aos hábitos do recifense ganhando maior efervescência com a difusão do cinema, ainda nas primeiras décadas do novo século. Os astros do cinema estrangeiro já eram conhecidos nas principais capitais do país em 1938, e a notável atenção despendida pelos jornais do Recife favoreceu novos incrementos na prática publicitária. *Receptores Philips, astros de primeira grandeza [...] da linha Estrellas 1939*<sup>71</sup>, e ainda, *Telefunken [...] procure conhecer os afamados [grifo do original] productos*.<sup>72</sup>

Insatisfeito com a publicidade dada às estrelas do cinema, Mario Mello, mais uma vez, dá retrato dos acontecimentos.

Não compreendem que tudo isso é reclamo do americano, pretexto de publicidade em torno dos nomes dos artistas, para mais tarde – esperem que não tardará – nos impingirem uma fita com muitos beijos, ou sopapos. [...] o que é lastimável é que para essa baixa publicidade explorem tão desairosamente o caráter da mulher brasileira, amesquinhando-a, aviltando-a, poluindo-a. [Para por fim desabafar] que ao menos se saiba ter havido um jornalista provinciano, que não engoliu em seco, e lançou o seu protesto contra esse gênero de reclamo.<sup>73</sup>

É importante observar que, mesmo para o cronista manifestar sua crítica ao mecanismo utilizado pelo capital, foi necessário que o jornalista estivesse enquadrado nos meios do mercado. A sociedade burguesa gera um mercado às idéias radicais, onde os impulsos de destruição e desenvolvimento desta sociedade produzem idéias radicais que desejam destruí-la. Mas, por sua própria força de desenvolvimento, supera tais pressões e crises, transformando detratores em colaboradores involuntários. Ela se nutre daquilo que a nega (BERMAN, 2005: 135).

O culto exacerbado aos astros do cinema, com a ajuda dos jornais, também foi aproveitado pelos grupos desvinculados à indústria do cinema. A associação de produtos à “estrelas da sétima arte” deu ao objeto poder de igual culto fetichista, consumindo, assim, uma prática voyeurista. O consumo absorveu forte energia erótica (SEVCENKO, In: SEVCENKO, 2004: 603).

O novo modelo controle-estímulo obedece à chamada: “mostre o corpo, mas seja esbelto!” (FOUCAULT, 2003: 189). Propagandas de alimentos, energéticos e cosméticos exploraram intensamente o erotismo em seus anúncios. *5 adoráveis letras* [cada uma representada por uma jovem em trajes limitados] *que formam unidas o melhor dos sabonetes*.<sup>74</sup>

---

68. Anúncio: “Lojas Paulistas”. *Jornal Pequeno* (13/12/1938), p. 4.

69. Anúncio: “Lojas Paulistas”. *Folha da Manhã*, Edição Matutina (03/12/1938), p. 18.

70. Anúncio: “CABELLOS uma descoberta cujo segredo custou 200 contos de réis”. *Jornal do Commercio* (04/12/1938), p. 2.

71. Anúncio: “Eis o Momento Auspicioso!”. *Jornal do Commercio* (25/12/1938), p. 7.

72. Anúncio: “Telefunken”. *Diário de Pernambuco* (01/12/1938), p. 6.

73. MELLO, Mario. “Jornal Pequeno” In: “Revista da Imprensa”. *Jornal do Commercio* (08/12/1938), p. 2.

## Considerações

A propaganda, como foi visto, apropriou-se dos discursos contidos na sociedade, reformulando-os e mesmo criando novos, de acordo com sua conveniência. O deslocamento do cidadão através do meio social foi acompanhado pelos discursos onipresentes, insistentemente divulgados pelos jornais. O juízo produzido a partir da interpretação destes discursos pelo sujeito reconfigurou seu modo de viver. Embora vida e morte posicionem-se em função dos discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos específicos de poder (FOUCAULT, 2003: 180), não se pode consagrar o determinismo nas operações diárias, pois mesmo as iniciativas do discurso do capital tiveram que se modelar aos limites de manobra cedidos pelo sujeito. Ainda que considerando o “êxito do consumo cultural”, as práticas individuais, em seu micro-espço, conservaram aspectos próprios, particulares, que se localizaram além do domínio do poder institucional, operando silenciosamente uma resistência.

O efeito, relativamente satisfatório, da campanha publicitária exigiu que o produto anunciado respondesse às necessidades do seu potencial consumidor. Dado que o “sentido” obedece a uma relação determinada do sujeito, atingido pela língua, com a História, a interpretação sofre desigual distribuição na formação social (ORLANDI, 2005: 47), necessitando que o anúncio capte o formato de leitura da realidade do estrato social que pretende atingir. Assim, a propaganda dirigida revelou anseios específicos de determinados grupos.

As práticas de propaganda e consumo na cidade demonstraram o alinhamento do Recife aos padrões culturais ocidentais. No entanto, a real universalização operada nos países ditos periféricos não se deu no campo da nova tecnologia industrial, mas apenas no que trata dos padrões de consumo dos países que lideraram o processo industrial (FURTADO, 1998: 62). Embora fosse o modelo cultural ocidental desigualmente distribuído entre grupos e regiões, a América Latina assumiu, como observou Hobsbawm, a “forma burguesa e liberal com grande zelo e ocasionalmente grande brutalidade, de uma forma mais virtual que qualquer outra região, exceção do Japão” (Apud SEVCENKO, In: SEVCENKO, 2004: 541). Essas contradições, esses (des)caminhos, que nos mostra a prática cotidiana dos cidadãos recifenses são aspectos de fundamental importância para melhor compreendermos o cotidiano do Estado Novo pernambucano.

## BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Maria das Graças Ataíde de. *A construção da verdade autoritária*. São Paulo. Humanitas-Usp. 2003.

ANDRADE, Manuel Correia. *Pernambuco - Cinco Séculos De Colonização*. Recife Grafset.. 2005.

BERMAN, Marshall. *Tudo Que É Sólido Desmancha No Ar*, São Paulo. Companhia das Letras, 2º. Edição, 2005.

---

74. Anuncio: “5 adoráveis letras que formam juntas o melhor dos sabonetes”. *Diário de Pernambuco* (09/12/1938)

- CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em cena: propaganda política no Vargasismo e no Peronismo*. São Paulo. FAPESP/PAPIRUS. 1998.
- CASTRO, Hebe. “História Social”. In: CARDOSO, Ciro Flamarion e VAINFAS, Ronaldo. *Dominios da História – Ensaios de Teorias e Metodologia*. Rio de Janeiro. Ed. Campus. 1997.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Artes de Fazer. Petrópolis. Ed.Vozes. 2002.
- DIAS, Manuel Nunes e MOTTA, Carlos Guilherme. *Brasil em perspectiva*. São Paulo Ed.Diefel. 1981.
- DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo. Difusão Européia do Livro. 1955.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro. Ed. Graal. 2003.
- FURTADO, Celso. *O capitalismo global*. São Paulo. Ed.Paz e Terra. 1998.
- GOMINHO, Zélia de Oliveira. *Veneza Americana X Mucambopolis: o Estado Novo na cidade do Recife nas décadas de 30 e 40*. Olinda. Livro Rápido. 2007.
- HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo. Companhia das Letras. 2002.
- KOSÍK, Karel. *Dialética do concreto*. Rio de Janeiro. Ed. Paz e Terra. 1976.
- MORAGAS, M. de. (org). *Sociologia de la comunicación de massas: Propaganda Política y opinión pública*. 3ª.edição. Cidade do México. GG MassMedia. 1993.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso*. São Paulo. Ed. Pontes. 2005.
- PANDOLFI, Dulce Chaves. *Pernambuco de Agamenon Magalhães*. Recife. Editora Massangana. Fundação Joaquim Nabuco. 1984.
- REZENDE, Antonio Paulo. *(Des)encantos modernos*. História da Cidade do Recife na Década de Vinte. Recife. FUNDARPE/CEPE. 1997.
- ROZITCHNER, León. *Freud e o problema do poder*. São Paulo. Ed. Escuta. 1989.
- SEVCENKO, Nicolau (Org). *História da vida privada no Brasil*. Vol. 3: República: da belle époque à era do rádio. São Paulo. Ed. Companhia das Letras. 2004.
- \_\_\_\_\_. *Orfeu extático na metrópole – São Paulo, sociedade e cultura nos frementes Anos 20*. São Paulo. Ed. Companhia das Letras. 1998.
- \_\_\_\_\_. *Literatura como missão – Tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. São Paulo. Ed. Brasiliense. 1985.
- SKIDMORE, Thomas. *Brasil – de Getulio a Castelo (1930 – 1964)*. São Paulo. Ed. Paz e Terra. 1996.

SOUZA NETO, José Maria Gomes. *Sonhos de Nabucodonosor*: aspectos da propaganda do estado novo em Pernambuco. Recife. Tese-Doutorado. UFPE-CFCH, 2005.

#### FONTES / PERIÓDICOS

*Diário de Pernambuco*, dezembro de 1938. Local: Fundação Joaquim Nabuco – Fundaj.

*Folha da Manhã* (edição matutina), dezembro de 1938. Local: Arquivo Público Estadual Jordão Emereciano. APEJE.

*Folha da Manhã* (edição vespertina), dezembro de 1938. Local: Arquivo Público Estadual Jordão Emereciano. APEJE.

*Jornal do Commercio*, dezembro de 1938. Local: Arquivo Público Estadual Jordão Emereciano. APEJE.

*Jornal Pequeno*, dezembro de 1938. Local: Arquivo Público Estadual Jordão Emereciano. APEJE.