

39

Revista Portuguesa de História

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
Instituto de História Económica e Social
Coimbra 07

A publicidade n' *A Guarda* (1939-1945)*

TIAGO TADEU
Professor de História do
Ensino Básico e Secundário

1. Introdução

Este artigo procurará fazer uma análise sobre a publicidade do periódico semanal *A Guarda*, num período de sete anos (1939 e 1945), altura em que se travou a Segunda Guerra Mundial.

O jornal escolhido, impresso na cidade mais alta de Portugal, nasceu em Maio de 1904 e apresentava-se como o “*Semanário de maior assinatura nas duas Beiras*”, chegando nos primeiros anos de vida a ser editado noutras localidades¹, mudando-se apenas as notícias locais e a publicidade. A sua tiragem média entre os 7.001 e os 15.000 exemplares² dava-lhe algum protagonismo a nível nacional, pelo menos ao nível dos números. Para além do distrito da Guarda só

* Este texto resulta do trabalho desenvolvido para o seminário de *Sociedade e Vida Quotidiana*, inserido no Mestrado em História Económica e Social Contemporânea da F.L.U.C. 2006/2008.

¹ Lisboa, Santarém, Bragança, Covilhã, Lousada, Braga, Barcelos, Póvoa do Varzim e Lamego *apud* Gomes, J. Pinharanda, *Memórias de Riba Coa e da Beira Serra*, 1983, Editora Pax, Braga, p. 108.

² Dados do *Anuário estatístico (1940)*.

em Lisboa, Porto, Santarém e Coimbra é que havia publicações com tiragem igual ou superior e se tivermos em conta que estamos a falar de uma publicação do interior do país, de uma zona essencialmente agrícola, com baixos níveis de escolaridade e escasso poder económico, mais relevante se tornam estes números. De salientar que durante o Estado Novo, o jornal gozou sempre de boas relações com o regime, devido ao seu forte pendor católico e às inúmeras colaborações que recebia de figuras do poder, como Joaquim Diniz da Fonseca e José Soares da Fonseca (deputados da Assembleia Nacional).

A escolha temporal do segundo conflito mundial, deveu à procura de percebermos a influência, ou não, do mesmo sobre a vida económica e a consequente publicidade das empresas naquele jornal. Terá a guerra afectado todas as empresas de igual maneira, ou para algumas ter-se-á revelado como uma oportunidade?

Antes de expor os resultados da investigação, convém esclarecer que, para tornar a análise realizável, os respectivos anúncios foram englobados em seis grandes categorias: bens essenciais, bens não essenciais, bens de luxo, diversos, emprego e imobiliário. O anexo inclui todos os anúncios encontrados e inseridos nas suas respectivas categorias. O artigo só irá dar destaque àqueles que se consideraram mais significativos. Finalmente também se teve em conta a origem dos anúncios. Se eram da região da Beira Interior (Beira Alta e Beira Baixa) ou do resto do país.

Foi utilizado o programa SPSS® versão 14.0 (2005), *Statistical Package for the Social Sciences*, para o tratamento dos dados recolhidos.

2. Publicidade: breves considerações

Ela é quase omnipresente, todos os dias entra pelas nossas casas modificando o nosso quotidiano. Esta informa o consumidor sobre os produtos, com o objectivo de angariar novos clientes ou fidelizar os antigos. A sua não existência ou escassez serão sempre maus presságios, pois ela transformou-se num *indiscutable facteur d'optimisme*³, chegando ao ponto de acharmos que *elle est le pavillon de la prospérité*⁴. Todavia, o consumidor poderá questionar se o dinheiro gasto na publicidade não influenciará, no sentido ascensional, o preço do produto. Esse receio, como se poderá comprovar por vários estudos já realizados, é infundado já que o que acontece é precisamente o oposto.

³ Plas, Bernard e VERDIER, Henri, *La publicité*, Presses Universitaires de France, Paris, 1947, p. 123.

⁴ *Idem, ibidem.*

A publicidade potencia a concorrência de preços, beneficiando claramente o consumidor, como se pode verificar pelo exemplo ocorrido nos Estados Unidos da América: *In the 1960s, important variation existed across states with regard to the legal stats of advertising related to eyeglasses. Some states had no restrictions, other states prohibited price advertising but allowed non-price advertising, and some states prohibited all advertising. Comparing across states, Benham finds that prices were lower in states that had no restrictions than in states that prohibited all advertising*⁵.

A publicidade influencia o nosso dia a dia sem nos apercebermos disso, permitindo o desenvolvimento económico e a melhoria de vida das populações ao possibilitar que contactemos com produtos e inovações que, sem a publicidade, nos continuariam a ser desconhecidos. E os estudos comprovam isso mesmo, sobretudo nas décadas de 40 e 50 do século XX, onde ela *a amélioré le standard de vie des individus...citons en particulier de l'hygiène corporelle (campagnes des savons, brosses à dents, installations de salles de bain), de l'alimentation (fruits, riz), du confort ménager (appareils frigorifiques, aspirateurs, cuisinières électriques), de l'alimentation du jeune âge (farines, lait condensé), de l'agrément (tourisme, automobile, villégiatures, appareils photographiques et cinématographiques)*⁶.

Paulatinamente ela transformou-se num poderoso instrumento, quer ao serviço dos particulares quer ao serviço dos Estados que a usaram, sempre que quiseram interferir no quotidiano das populações. Esse foi o caso do Governo britânico que durante a Segunda Guerra Mundial orientou *la consommation vers des articles dont la production n'entravait pas l'effort de guerre*⁷. Contudo, a vertente mais comum e com a qual estamos mais familiarizados da publicidade, é a comercial, quando esta é utilizada para promover um produto. Nessa situação espera-se, não só informar o consumidor mas, sobretudo influenciá-lo. Importa salientar que, os interesses do empresário e os do consumidor não são os mesmos. O empresário, que *n'est pas un philanthrope qui insère des annonces uniquement pour venir en aide aux finances du journal*⁸, mas sim usa a publicidade para promover os seus produtos, unicamente *pour la simple raison qu'elle augmente le chiffre des ventes*⁹. O anunciante também a pode

⁵ Bagwell, Kyle, *The economics of advertising*, Edward Elgar Publishing Limited, 2001, p. XIX.

⁶ Plas, Bernard e VERDIER, Henri, *La publicité*, p. 118.

⁷ *Idem*, p. 115.

⁸ Galliot, Marcel, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Édouard Privat Editeur, Toulouse, 1955, p. 3.

⁹ *Idem*, p. 116.

utilizar como um acelerador de vendas para que ela lhe permita *par un dosage opportun, d'étaler la production sur le cours de l'année en évitant aussi bien les pointes que les chutes de consommation*¹⁰. A publicidade revela-se assim um investimento bem recompensador para o anunciante como se verifica no exemplo: *Une enquête menée par la National Retailer's Association of America a donné le résultat suivant: Deux produits équivalents étant vendus au même prix, le premier A avec publicité, le second B sans publicité: 87,65% des acheteurs demandent le produit A, 3,6% le B et 8,8% sont indifférents*¹¹.

Hoje em dia, podemos dizer que a publicidade já há muito que ultrapassou a vertente meramente comercial, transformando-se numa autêntica *institution sociale et totale*, [que] *permettant tous les types de communication, conflictuels et harmoniques, et facilitant tous les échanges entre les hommes, marchands ou non*¹².

3. Análise Global

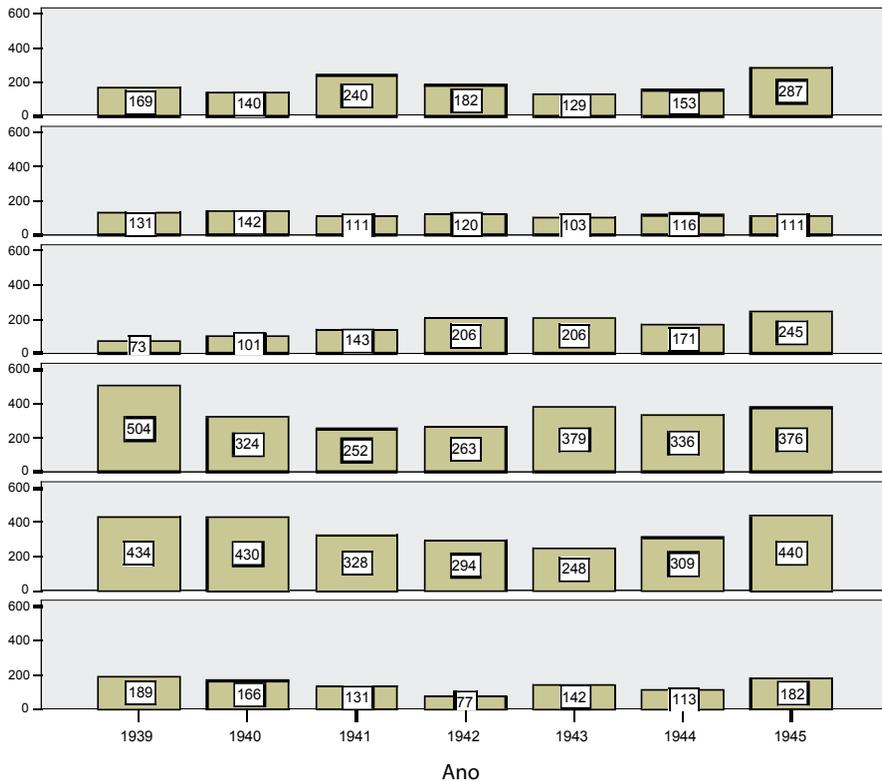
Num primeiro olhar sobre os dados recolhidos, destacam-se as categorias de bens não essenciais e de bens de luxo, com 2483 e 2390 anúncios, respectivamente. Já a categoria de bens essenciais fica-se por uns meros 1000 casos ao longo do período analisado. É ainda nestas três categorias, assim como na do imobiliário, que se pode perceber uma quebra nos seus números, começando logo em 1940 e que arrasta no tempo até ao ano de 1944. Ainda analisando o quadro II, pode-se apontar claramente o emprego, como a categoria menos publicitada e mais estável em termos da quantidade de anúncios publicados no periódico. Finalmente, a categoria dos diversos apresenta uma tendência de crescimento que é temporariamente interrompida no ano de 1944. O ano de 1945 revela já alguns sinais de crescimento no número de anúncios.

¹⁰ *Idem*, p. 115.

¹¹ *Idem*, p. 113.

¹² Lagneau, Gérard, *La sociologie de la publicité*, Presses Universitaires de France, Paris, 1977, p. 124.

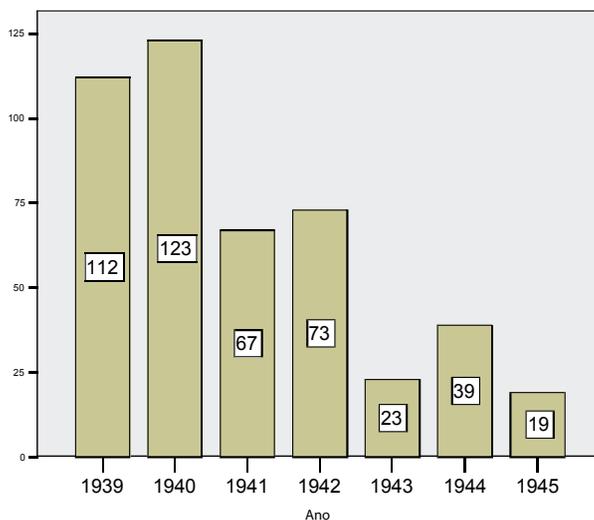
Quadro II



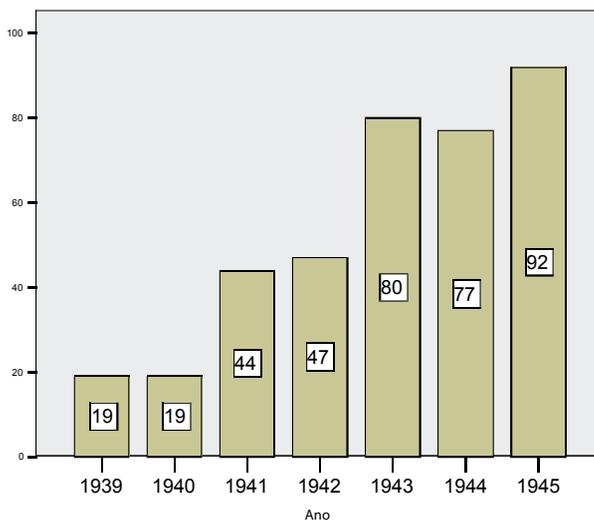
4. Categoria: Emprego

Passemos agora a analisar cada categoria, começando pelo emprego. Esta categoria apresenta uma falsa estabilidade no número de anúncios ao longo deste período (quadro I), pois engloba itens bem diferentes, a oferta e procura de emprego. É falsa, pois uma vez analisadas a oferta e procura de emprego individualmente, somos confrontados com um resultado bem diferente. Entre 1939 e 1940 há a colocação de mais de 100 anúncios de procura de emprego por ano (quadro III), atingindo o seu ponto máximo com 123 casos em 1940; daí para a frente assiste-se a uma quebra acentuada, em 1941 aparecem 67 anúncios, chegando ao ano de 1945 com meramente 19 anúncios. Já as ofertas de emprego (quadro IV) seguem um ritmo bem diferente, com um crescimento logo a partir de 1941, 44 anúncios, até chegar aos 92 casos de 1945.

Quadro III



Quadro IV



Com a leitura destes dois gráficos podemos inferir que, apesar das dificuldades sentidas pela população, a partir do ano de 1941, ela, ou estaria empregada, ou ocupada em outras actividades, que fizeram com que a procura de emprego diminuísse, embora a oferta continuasse a aumentar. A explicação da subida

da oferta poderá estar relacionada com a retoma da economia, algo que só se verificará após o final do conflito. Sendo assim, a razão que conduziu à subida das ofertas de emprego estará relacionada com a falta de mão-de-obra, ocupada noutros afazeres, sobretudo na exploração de minérios. Esta foi a grande responsável pela ocupação da força de trabalho dos distritos da Guarda e Castelo Branco no período da Segunda Guerra Mundial. Era a busca pelo *ouro negro*, impelida pelas grandes dificuldades económicas das populações ou então pela esperança num fácil e robusto enriquecimento.

Fazendo uma análise dos números nacionais da mão-de-obra da indústria mineira, verifica-se que o distrito da Guarda *alcança 21,7% no ano de 1941. Estabilizando em 1942 e 1943 com valores de 16,6% e 15,7%, perde influência até aos 1,8% verificados no ano de 1946*¹³. O distrito de Castelo Branco, tinha mais mão-de-obra na indústria mineira, nos anos de 1942 e 1943, em que representou 19,8% e 20%¹⁴ do total nacional. Estes são os números dos *Anuários Estatísticos*, mas como João Paulo Avelãs Nunes explica na sua obra *O Estado Novo e o volfrâmio*, há uma grande disparidade que *separa a realidade social da "ficção institucional" veiculada através dos dados oficiais*¹⁵ o que não nos permite aferir com exactidão o total da população que se ocupava neste sector.

Facilmente se percebe essa dupla realidade quando se *ouvem* as populações seja nas notícias veiculadas por este mesmo jornal ou então com uma leitura da correspondência entre os diversos poderes locais (Governadores Cívicos, Presidentes da Câmara, Presidentes da Junta de Freguesia, regedores e particulares anónimos). Todos eles davam conta, da mão-de-obra que fugia, sobretudo dos trabalhos agrícolas e procurava a fortuna pelas serras e montes do interior com as inerentes consequências que acarretou para a lavoura nacional. Não obstante esse egoísmo que prejudicava a economia nacional, Governadores Cívicos e Presidentes de Câmara viram-se obrigados a desempenhar um papel ingrato pois, se por um lado recebiam ordens do Estado central para impedirem a fuga dos trabalhadores das tarefas agrícolas, por outro conheciam a verdadeira situação de miséria, vivida pela grande parte das populações do interior de Portugal e que necessitavam desesperadamente daquelas mais valias para poderem simplesmente sobreviver. Esta mesma situação foi por várias vezes mencionada na imprensa local que, alertava os governantes que nas

¹³ Nunes, João Paulo Avelãs, *O Estado Novo e o volfrâmio*, Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2005, p. 545.

¹⁴ *Idem, ibidem*.

¹⁵ *Idem*, p. 542.

*provincias da Beira Baixa e Beira Alta a febre do minério afastou da agricultura muitos milhares de braços que se ocupam agora exclusivamente na busca do oiro negro*¹⁶. Inconscientemente estes homens contribuíam para um ciclo vicioso, onde a falta de mão-de-obra e o abandono dos campos, conduziam à alta de preços e escassez de géneros agrícolas que por sua vez obrigava os homens a deixarem os trabalhos agrícolas mal pagos para procurarem maiores rendimentos, podendo comprar assim os bens essenciais no mercado negro.

Isto para não falar nos vários casos em que os poderes locais estavam envolvidos na própria exploração do minério fosse directa ou indirectamente. Como o que acontecia em 1942 em que o Presidente da Câmara Municipal da Guarda, dirigia uma carta ao autarca de Codeceiro, onde *vários proprietários dessa freguesia, entre eles um membro da Junta de Freguesia, andam fazendo pesquisas mineiras em propriedades suas sem que tenham qualquer registo ou em propriedades já registadas por outros*¹⁷, exigindo-lhe que acabassem com esses abusos. Já a junta de freguesia do Alvendro, bem próxima da cidade da Guarda, pedia à Câmara da mesma cidade a prossecução dos trabalhos mineiros, em virtude de não haver trabalhos agrícolas e porque *a Junta, em virtude da suspensão dos trabalhos de exploração mineira, deixou de receber a quantia diária de 60\$00 a 70\$00, importância oferecida pela Sociedade Mineira Nunes, Vaz & Companhia com sede nesta freguesia*¹⁸.

5. Categoria: Imobiliária

Outra categoria fluida é a imobiliária, que é composta por anúncios de compra, de venda, de trespasse, de aluguer, procura e de construção de imóveis. Durante todo este período analisado só se encontrou um único anúncio que visava a compra de imóveis e dois que diziam respeito à construção (1941).

Aqueles que diziam respeito à venda (quadro V), foram a maioria nesta categoria. Nesses, conferiu-se um grande aumento nos anos de 1941, 1942 e 1945, com 168, 157 e 168 anúncios, respectivamente, em contraste com a centena que se verificaram nos outros anos, a excepção é 1940 com o valor mínimo de 86 casos. Quanto aos anúncios de trespasse (quadro VI) notaram-se dois períodos de crescimento. O primeiro entre 1939 a 1941 e o segundo de 1942 a 1945. Os anos de 1942 e 1943 foram de quebra. Os anúncios de arrendamento

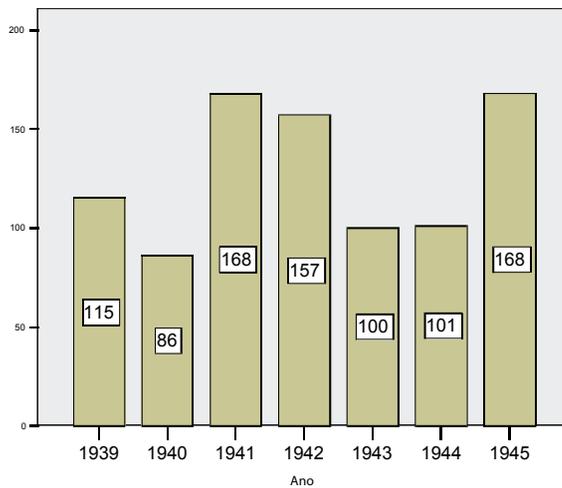
¹⁶ *A Guarda*, 9 de Janeiro de 1942.

¹⁷ Correspondência expedida pela Câmara Municipal da Guarda a 17 de Janeiro de 1942.

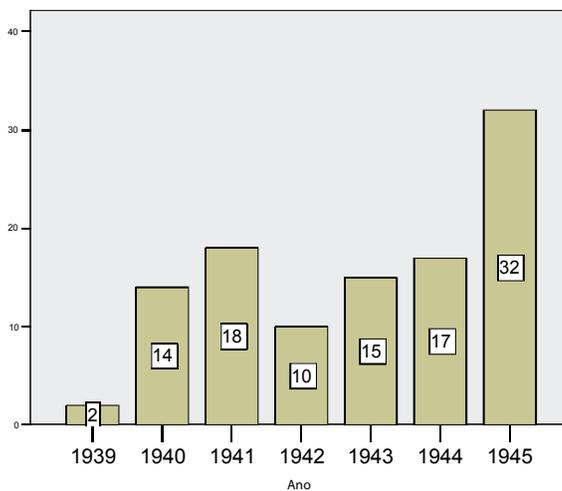
¹⁸ Correspondência recebida pela Câmara Municipal da Guarda a 27 de Dezembro de 1941.

também repercutem estes maus anos, pois entre 1939 e 1941 rondavam as quatro dezenas de anúncios para em 1942 e 1943 se assistir à queda para o nível de 6 casos anuais. O ano de 1944 mostrou alguma recuperação com 17 casos, mas foi 1945 que deu um sinal de confiança com 59 anúncios. Finalmente nos anúncios relativos à procura de imóveis para aluguer notou-se uma tendência de crescimento, pois em 1939 não se encontrou nenhum anúncio comparado com os 5 casos de 1940 e os 6 casos de 1941, 1942 e 1943. No seguimento da conjuntura de crescimento surge o ano de 1944 com 13 casos e 1945 com 8.

Quadro V



Quadro VI



Como já foi referido, esta era uma categoria fluida e as respectivas conclusões são difíceis de tirar. No entanto pode-se afirmar que os anos de 1941, 1942 e 1945 foram os anos de maior dinamismo no sector imobiliário, provavelmente um sintoma das dificuldades económicas por que passava a maioria da população, obrigando-a a vender ou trespassar os seus imóveis. É claro que, quem comprava os mesmos, seria aquela pequena franja da população que prosperou durante a guerra e que, em vez de investir o dinheiro em bens financeiros, o aplicou em bens materiais¹⁹. Os dados dos *Anuários Estatísticos* deste período também confirmam o grande movimento no mercado imobiliário nos anos de 1941 e 1942 (quadro VII).

Quadro VII

Ano	Número de prédios vendidos a nível nacional	Número de prédios vendidos a nível regional (Guarda + Castelo Branco)
1939	74160	5728
1940	75361	5559
1941	83962	6137
1942	89425	7144
1943	81074	6770
1944	80117	6570
1945	74201	5810

Dados dos *Anuários Estatísticos* 1939-1945

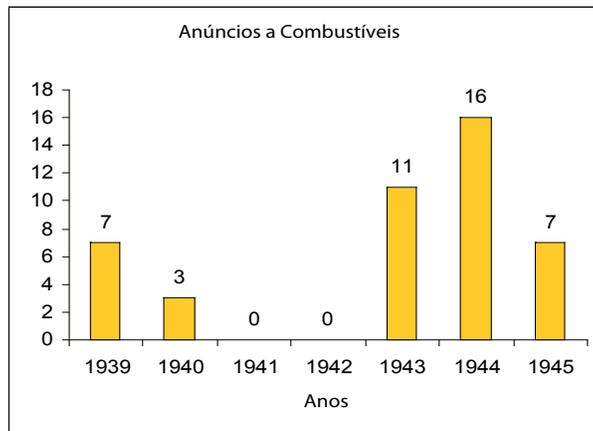
6. Categoria: Bens essenciais

Os bens essenciais foram a segunda categoria menos publicitada, com 1000 anúncios em sete anos. Confesso que, quando iniciei esta investigação, esperava encontrar mais anúncios deste tipo, mas, à medida que me fui embrenhando na mesma, a explicação para os exíguos números de anúncios deste tipo surgiu. Os bens essenciais, por serem tão...essenciais, não têm tanta necessidade de serem publicitados! O consumidor precisa de os comprar na mesma, com ou sem anúncios.

¹⁹ cf. Tadeu, Tiago, *Um Homem Três Casas*, Coimbra, 2007

Dentro desta categoria destacaram-se os anúncios a combustíveis (quadro VIII), que caíram logo em 1940, chegando mesmo a desaparecer do jornal nos anos de 1941 e 1942, para encetarem um período de crescimento durante os anos de 1943 e 1944, acabando em 1945 por regredir na tendência, de modo a voltarem aos valores de 1939. A explicação deste comportamento estará na quase total dependência externa da nossa economia, em relação aos combustíveis, cujos abastecimentos foram estrangulados seriamente durante o segundo conflito mundial. Os anos de 1941 e 1942 foram aqueles onde houve grandes dificuldades no abastecimento de combustíveis, obrigando o Estado a decretar o seu racionamento a 23/08/1941.

Quadro VIII



Esses constrangimentos vão sendo gradualmente superados nos anos seguintes, fruto dos acordos comerciais com os países aliados, apesar da queda que se continua a verificar no número de anúncios no ano de 1945.

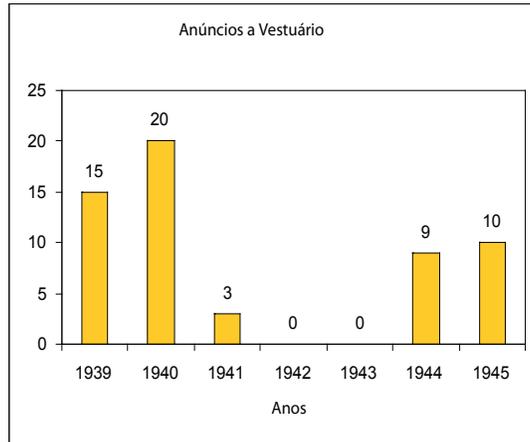
Para ilustrar esta situação, basta referir o caso da mais alta instância do poder no distrito da Guarda, o Governador Civil que, durante este período, é impedido de ir a Pinhel por *falta de gasolina*²⁰.

Os anúncios a vestuário (quadro IX), da categoria bens essenciais, comprovaram claramente que a guerra também fazia *vítimas* em Portugal. Após um período inicial de crescimento, entre 1939 e 1940, assistiu-se a uma queda abrupta, seguida de um vazio de dois anos (1942 e 1943), em que este tipo de

²⁰ Telegrama expedido pelo Governo Civil da Guarda a 6 de Julho de 1942.

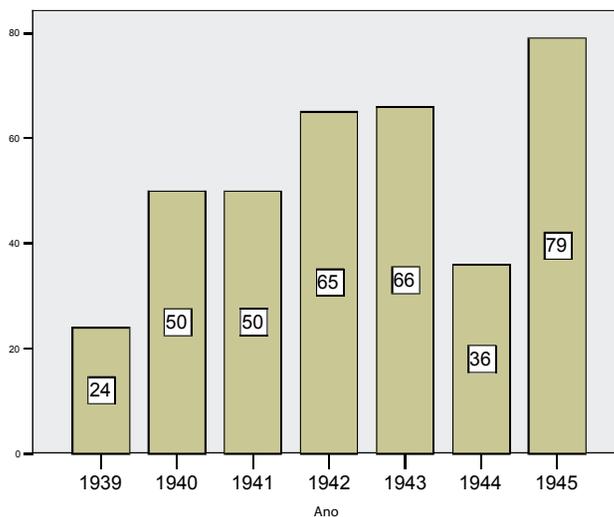
anúncio deixou de constar no jornal. O ano de 1944 trouxe sinais de recuperação que foram confirmados com os números de 1945.

Quadro IX



Outro dos anúncios que também faz parte dos bens essenciais é aquele respeitante aos géneros alimentícios, sempre tão vitais para a subsistência da população. Neste item assistiu-se a um decréscimo nos anúncios desde 1939 e que só foi interrompido em 1945.

Quadro X

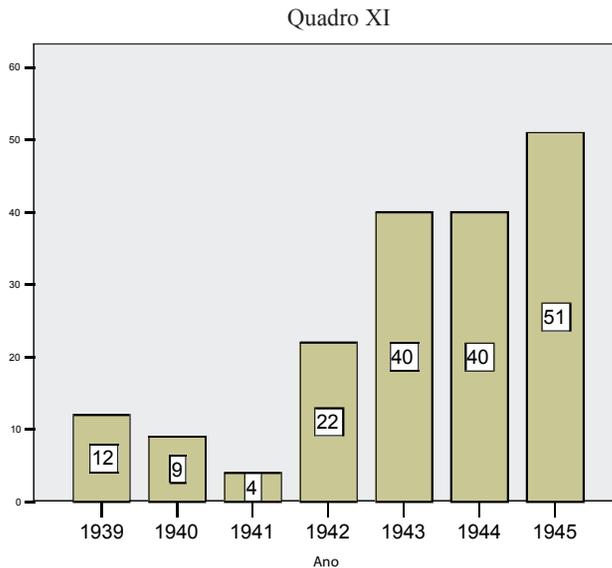


A razão deste comportamento estará novamente nos efeitos que o conflito produziu na economia portuguesa neste período

No item bebidas alcoólicas, assistiu-se ao crescimento do número de anúncios durante todo o período analisado, exceptuando o ano de 1944.

7. Categoria: Bens não essenciais

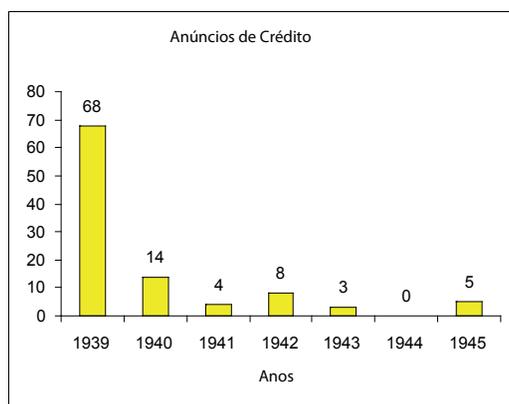
Na análise da categoria de bens não essenciais, presenciou-se claramente a um período de queda, entre 1941 a 1944, até que se retornam aos valores de 1939 mas, já no ano de 1945. Dentro desta categoria salientam-se os anúncios relativos a material agrícola (quadro XI), que após um período de declínio, entre 1939 e 1941, entram numa fase de subida consolidada até ao ano de 1945. A explicação de tal facto talvez esteja nos melhores abastecimentos por parte dos aliados (os tão necessários adubos) e a uma maior necessidade, face às restrições causadas pela guerra nos abastecimentos, de assegurar a subsistência recorrendo à agricultura e revitalizando esta actividade. Aliado a estes factos esteve a crescente repressão dos trabalhos mineiros ilegais, que culminou com o fim da exploração legal de volfrâmio no ano de 1944.



Um outro tipo de anúncio que terá estado intrinsecamente ligado ao ambiente financeiro criado pela Segunda Guerra Mundial foi o anúncio de oferta de

crédito, quer por parte da banca, quer por particulares (quadro XII). O ano de 1939 apresentou números elevados, 68 anúncios. Porém, daí até ao final do período em análise este tipo de anúncio quase desapareceu, tendo uma presença muito residual. Qual a razão deste facto? Os portugueses deixaram de precisar de dinheiro?

Quadro XII

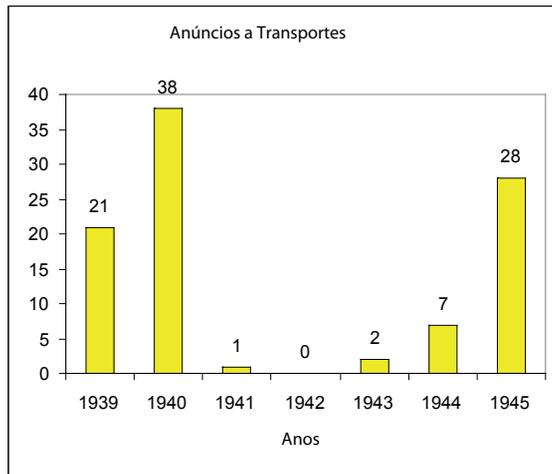


A resposta a este estranho comportamento, residirá no facto de a economia portuguesa durante a Segunda Guerra Mundial ter tido uma grande massa monetária em circulação, fruto das trocas comerciais de produtos muito procurados pelos países beligerantes e da fuga de capitais dos mesmos países para o nosso. Tal facto permitiu que muitos portugueses dispusessem de dinheiro que não era investido em produtos financeiros, mas sim em bens ou emprestado particularmente, circulando desenfreadamente, contribuindo assim para a inflação galopante que reinou naquele período.

Finalmente, ainda nesta categoria, surge um caso exemplar, os anúncios relativos a transportes (quadro XIII), que no plano publicitário, e não só, viveram uma grande crise nos anos de 1941, 1942, 1943 e 1944, sobretudo devido às restrições nos combustíveis a que Portugal estava sujeito e que obrigaram, como acima foi referido, ao racionamento dos combustíveis e de outros materiais (lubrificantes, peças, pneus) imprescindíveis à circulação quer de viaturas quer de locomotivas.

Foram inúmeros os apelos feitos quer ao Governador Civil, quer ao Presidente da Câmara, por várias empresas de transportes, para que estas entidades intercedessem junto a quem de direito (Ministério da Economia,

Quadro XIII



Instituto de Combustíveis de Portugal) de modo a providenciarem o material necessário para a manutenção da circulação das suas viaturas. Apesar dos pedidos a verdade é que por variadíssimas vezes foram suspensas as carreiras de autocarro que asseguravam a mobilidade das populações destas regiões do interior, isto, para não falar nas constantes supressões de comboios quer na linha da Beira Alta quer na da Beira Baixa.

A crise só estará parcialmente ultrapassada com o fim da guerra em 1945 e com os mais frequentes abastecimentos do país por parte dos aliados.

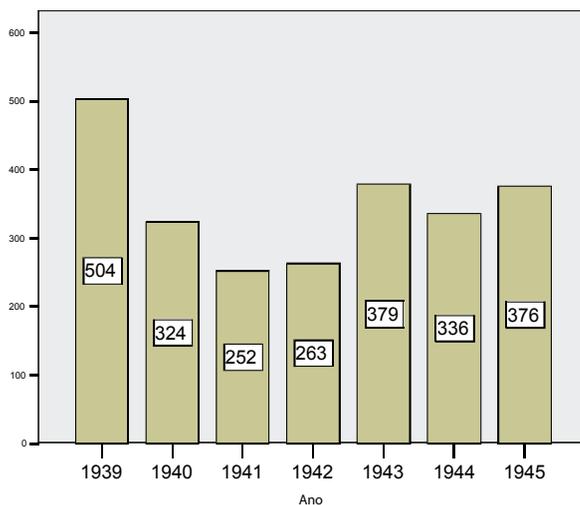
8. Categoria: Bens de luxo

A categoria dos anúncios de bens de luxo (quadro XIV), é aquela que tem a maior queda, logo nos anos de 1940 e 1941. O número de anúncios deste último ano foi, metade daquele verificado em 1939. Em tempos de crise, o orçamento do consumidor para este tipo de produtos diminui e o empresário aposta menos na publicidade dos mesmos.

Da análise dos anúncios relativos a electrodomésticos, na categoria de bens de luxo, notou-se uma grande quebra, logo a partir de 1940 em que o número de casos nem chega a 1/3 dos do ano de 1939. Contudo, este sector apresentou daí em diante sinais de crescimento, embora não atingindo ainda os números do começo do período analisado. O ano de 1944 cortou essa tendência, que se retomou em 1945. Esta disposição de crescimento também se propagou aos

anúncios de cabeleireiro que, após sentirem grandes dificuldades nos primeiros anos do período (em 1939 há 1 caso e em 1940 nenhum), começaram um aumento consistente até atingirem os 25 casos em 1945.

Quadro XIV



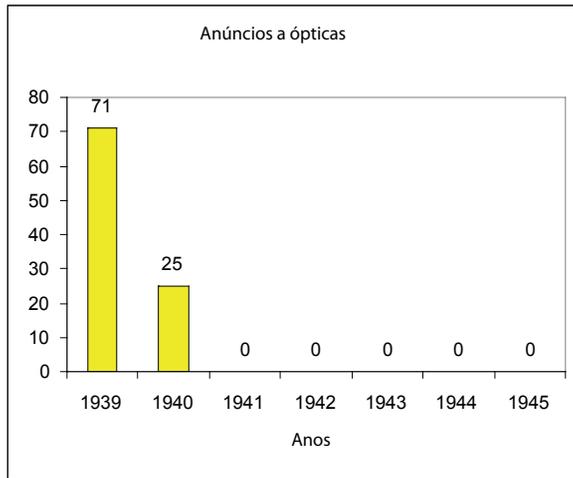
Um dos sectores mais afectados neste período foi o das lojas de óptica (quadro XV). Se em 1939 e 1940 houve anúncios, 71 e 25 respectivamente, já o mesmo não se verificou nos anos seguintes, em que desaparecem totalmente das páginas do jornal. A ourivesaria também partilhou estes maus resultados ao não ter anúncios durante os anos de 1940 a 1943.

O ramo das telecomunicações, telefone e telégrafo, também foi afectado do mesmo modo ao não apresentar anúncios nos anos de 1940, 1941, 1944 e 1945 e valores quase insignificantes nos anos de 1942 e 1943.

Os anúncios a pastelarias apresentaram igualmente indícios de queda, que culminaram com a não existência de anúncios nos anos de 1941 e 1942, para surgirem novamente em 1943 e 1944 e acabando por desaparecer novamente em 1945. Os anúncios de venda de polvo e bacalhau também apresentaram um comportamento intermitente, surgindo nos anos de 1940, 1941 e 1945 e desaparecendo nos restantes.

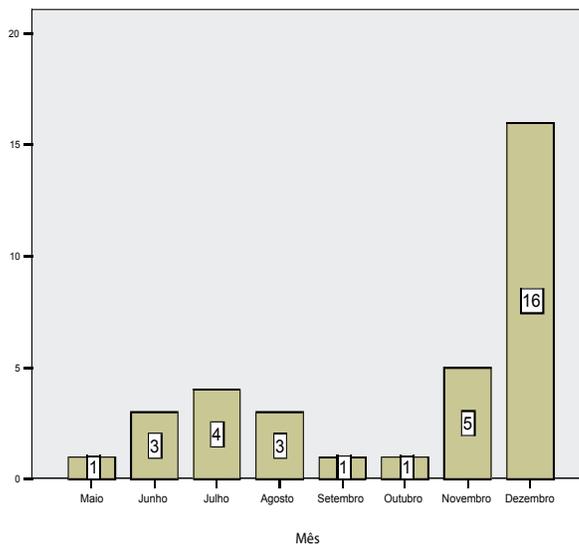
A descontinuidade deste tipo de bens explicar-se-á com as dificuldades no abastecimento, recorde-se que o açúcar e bacalhau faziam parte dos bens racionados, e também com a falta de dinheiro no orçamento familiar para

Quadro XV



comprar estes artigos, talvez não tão essenciais. Contudo, como seria de esperar, os anúncios relativos à venda de polvo/bacalhau e de pastelaria (bolo-rei) (quadro XVI) registaram o seu maior número de casos no mês de Dezembro.

Quadro XVI



O ramo automóvel, com os anúncios de stands, também foi dos que mais sofreu durante os anos do conflito, aparecendo unicamente três anúncios durante aqueles sete anos, algo compreensível face à falta de combustíveis e ao racionamento que imperava no país. Relacionado com este anúncio, estavam aqueles que se referiam a lojas de peças para automóveis, que ou não apareceram ou então apresentaram sempre valores muito baixos, na ordem das unidades, até darem um salto espectacular no ano de 1945 com perto de trinta anúncios.

Sempre presente, e apesar das dificuldades económicas, esteve a preocupação da população para com a educação, com os omnipresentes anúncios a colégios se bem que estivessem em queda desde o ano de 1941. Outra alteração que se verificou é que só nas extremidades do período analisado (1939 e 1945) é que a maioria dos anúncios de colégios foram de fora da Beira Alta e Beira Baixa. Em tempos de crise os pais dos estudantes diminuían os encargos com os mesmos, ao colocar os filhos em colégios mais próximos de casa ou talvez nem os pondo a estudar.

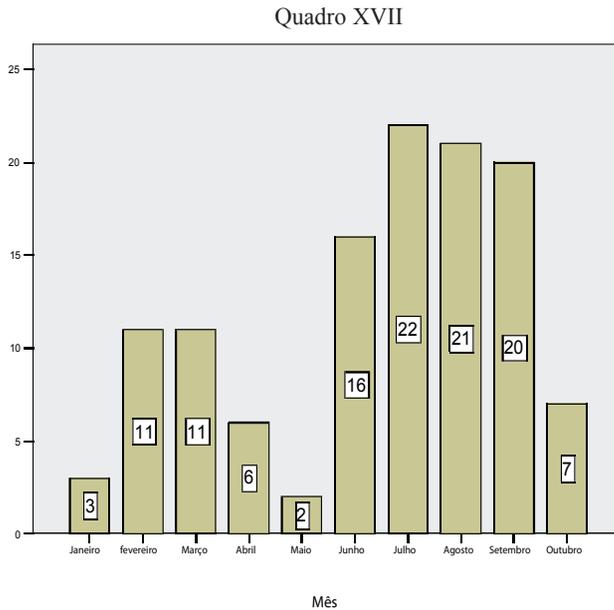
Intimamente relacionados, surgiam os anúncios de oferta de explicações, que estiveram em queda contínua a partir de 1940. A relação entre estes dois tipos de anúncio, surge mais vincada, ao analisar-se o período do ano em que aparecem a maioria dos anúncios; Setembro para os colégios e Outubro para as explicações. Umbilicalmente associados com os colégios, estavam os anúncios de particulares que se dispunham a receber estudantes e que tiveram o seu maior número de ocorrências no mês de Setembro.

Ainda dentro da categoria dos bens de luxo, destacaram-se os anúncios a lotaria, tinturarias, e a lojas de artigos para o lar, que partilharam um declínio, logo ano de 1940. Porém, se os primeiros desapareceram em 1943, os de lojas de tinturaria só não surgiram em 1945 e já os últimos, os de artigos para o lar, deram um salto espectacular no último ano do conflito. Também com uma tendência negativa, estiveram os anúncios a água engarrafada e refrigerantes, que também entraram em queda, atingindo valores mínimos em 1945.

O aproximar do fim da guerra trouxe novos anúncios, como aqueles de venda de colchas e enxovais (roupa de cama) que só surgiram nos últimos três anos do período analisado. Já um dos sectores que parece ter começado a recuperar mais cedo, após dois anos de interregno, 1941 e 1942, foram as espingardarias, já que entraram em subida logo em 1943, quase mantendo os mesmos valores até ao final.

Finalmente, abordando os anúncios que dizem respeito ao lazer, que apresentaram valores muito semelhantes no período, à excepção dos anos de 1941, 1942 e 1944, em que caíram para aproximadamente 1/5 do resultado verificado nos outros anos. As quedas explicar-se-ão certamente com

os constrangimentos e os irregulares abastecimentos nos combustíveis, que terão afectado a mobilidade da população. Como seria de esperar foi sobretudo durante os meses de Verão que surgiram mais anúncios deste tipo (quadro XVII).

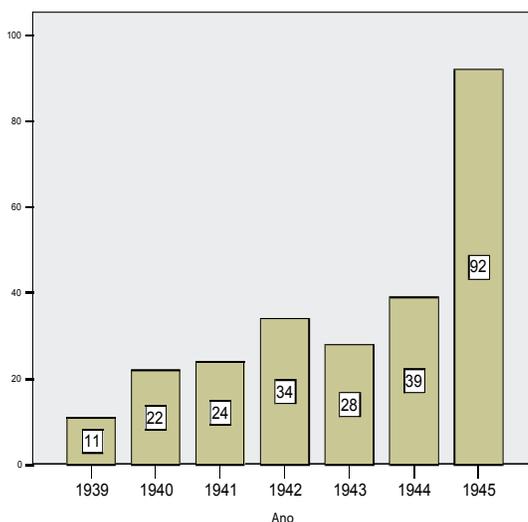


9. Categoria: Diversos

Os últimos anúncios a serem analisados são da categoria mais complexa e de analisar, já que é constituída por uma variedade de anúncios que têm pouca relação quer entre si quer entre com os das outras categorias. Assim sendo, foram categorizados de diversos. Aqui destacaram-se os anúncios que diziam respeito à venda de bens (quadro XVIII), em que se notou uma subida quase constante durante o período analisado, atingindo uma subida espectacular em 1945 com 92 anúncios. Por outro lado os anúncios de compra de bens mantiveram valores baixos no período entre 1939 e 1942, chegando a desaparecer em 1941, para depois encetarem uma subida que é marcada pelo ano de 1944, com 53 casos.

Na categoria diversos salientaram-se ainda, os anúncios que respeitantes ao roubo de animais, sobretudo porcos, vacas, cavalos, burros, tão necessários para os trabalhos agrícolas e para a subsistência da população, que tiveram uma subida constante ao longo dos sete anos.

Quadro XVIII



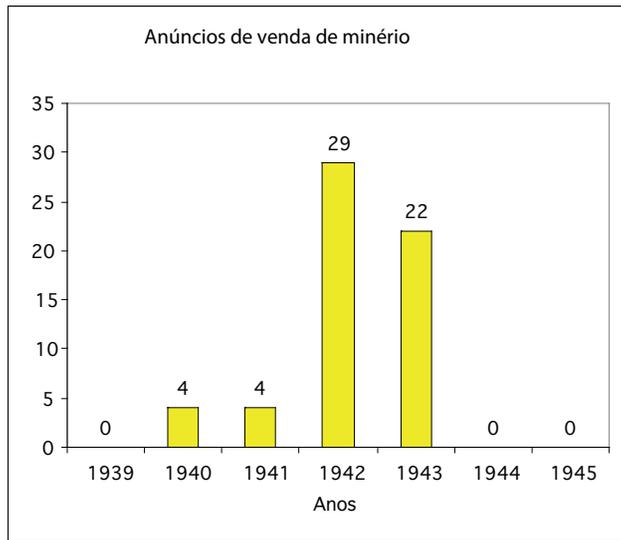
Com a escassez de combustíveis a que a economia portuguesa esteve votada, a lenha ganhou destaque. Isso foi visível com o crescimento dos anúncios de venda da mesma, entre os anos de 1939 e 1941, crescimento que subitamente entrou em queda, interrompido momentaneamente pelo ano de 1943, para continuar a cair, chegando a desaparecer por completo em 1945. Este comportamento estará relacionado com o intensivo abate florestal que terá deixado algumas zonas do país irreconhecíveis, como frisa Fernando Rosas, já que *Costa Leite* [ministro das finanças neste período], *com base num “cálculo muito aproximado”, supõe que ela [a produção de lenhas] tenha saltado de 200.000 toneladas, em 1938, para 2 milhões de toneladas em 1942*²¹.

10. Segunda Guerra Mundial: A frente portuguesa

Como o título sugere, o combate do segundo conflito também passou pelas terras lusas e pelo interior do país. Nas páginas do jornal *A Guarda*, britânicos e alemães travaram um conflito aberto com os anúncios das suas respectivas emissoras de rádio e um outro, mais clandestino, pelo controle dos tão imprescindíveis minérios.

²¹ ROSAS, Fernando, *Portugal entre a Paz e a Guerra 1939-1945*, Editorial Estampa, Lisboa, 1990, p. 113.

Quadro XIX



É logo em 1940 que surgiram os primeiros anúncios de venda de minérios (quadro XIX), que mantiveram o mesmo número de casos em 1941, para em seguida terem uma acentuada subida no ano de 1942. Em 1943 entraram em queda, desaparecendo em Setembro desse mesmo ano, fruto da legislação que proibia a venda livre de minérios por particulares (24/3/1942), mas sobretudo da pressão britânica devido aos tratados efectuados nesse ano; o acordo sobre a cessão de bases militares nos Açores celebrado em 17/8/1943 e o acordo comercial de guerra em 1/10/1943. Em 1944 decretou-se o encerramento das minas de volfrâmio e o embargo da sua exportação.

Já a competição entre as emissoras de rádio ocorreu em 1941, com a presença dos alemães, com 13 anúncios, e britânicos com 7. Esse foi o único ano em que os germânicos estiveram presentes. Os súbditos de Sua Majestade continuaram nas páginas do semanário até ao ano de 1944.

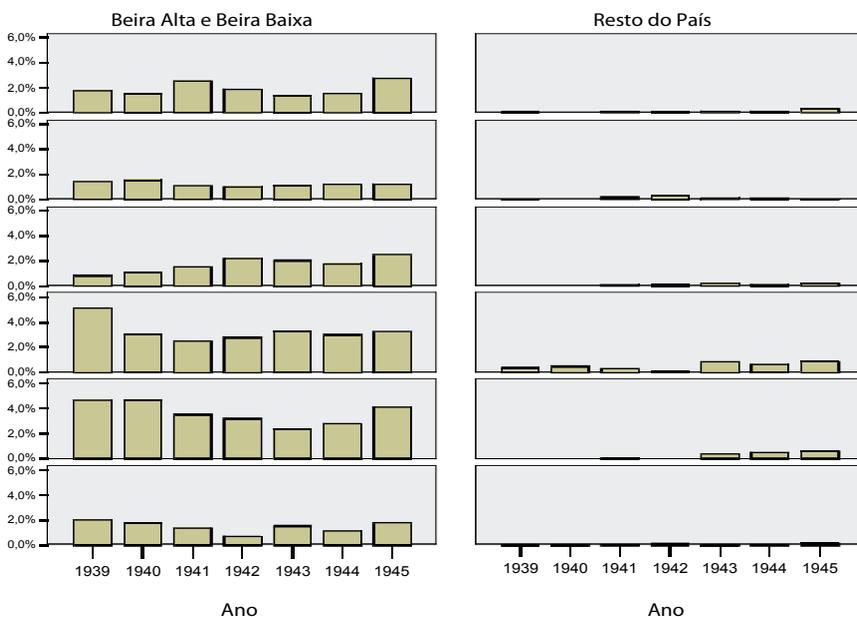
11. Origem geográfica dos anúncios

Foram definidas duas categorias, uma para anúncios com procedência das Beiras (Alta e Baixa), zona que o jornal abrangia preferencialmente, e o resto do país (quadro XX) já que os únicos anúncios internacionais foram os acima referidos das rádios, que ficaram englobados no resto do país.

O que se nota do estudo realizado foi que, durante estes anos, 92,5% (8507 casos) dos anúncios publicados tiveram como origem as Beiras e só 7,5% (689 casos) é que procediam de fora desta zona de influência do jornal. Dentro destes 7,5%, o anúncio que mais apareceu, fora das Beiras, foi sem dúvida o dos enxovais/colchas com 98,8% dos seus casos, seguindo-se os de tinturaria, com 71,7%, os do ramo automóvel com 50% e finalmente aqueles relativos ao lazer com 39,5%. Como se percebe pelo gráfico, a maior parte dos anúncios forasteiros pertencem à categoria de bens de luxo.

Quadro XX

Região



Não obstante o claro domínio dos anúncios originários das Beiras, a verdade é que se nota, nos últimos três anos em análise, um ligeiro aumento dos anúncios provenientes do resto do país no jornal, sinais de que a economia nacional estaria a começar a dar pequenos passos no sentido da recuperação, permitindo aos empresários investirem na publicidade noutras zonas do território.

12. Conclusão

Analisando o estudo feito com os anúncios publicitários, pode-se afirmar que a crise provocada pela Segunda Guerra Mundial afectou dum modo geral

quase todos os sectores da economia, interferindo inequivocamente no quotidiano das populações, isto apesar da queda do número de anúncios durante o período estudado, não ter sido elevada. Houve uma quebra na publicidade, mas pouco significativa, pois a percentagem mínima de anúncios no período, 1942 com 12,4% (1142 anúncios), só ficou a escassos 5,4% do ano de 1945 (1641 anúncios) em que se registou o número máximo. Tal facto é surpreendente, pois o senso comum levar-nos-ia a pensar que, durante um conflito à escala mundial, que afecta seriamente todas as economias e com a escassez de bens, o empresário não teria necessidade em continuar a publicitar os seus artigos, já que ele lidaria com *a seller's market and has no difficulty whatever in selling all that it can produce*²². Porém, a explicação para que tal não aconteça, reside no facto dos empresários, verem as situações de guerra *as temporary, and continued to advertise in order to maintain goodwill for the post-war period*²³. A guerra trouxe e trará sempre oportunidades, fazendo com que as empresas mais fortes, possam ganhar os clientes das suas concorrentes que não resistem às adversidades, para isso, nada melhor do que fazer publicidade.

Quanto às categorias de anúncios, concluímos que os mais publicitados foram os ligados aos bens não essenciais e bens de luxo, que representaram 53,5% do total de casos analisados. As razões para este domínio, são de ordem financeira, já que são estes os bens que geralmente têm os preços mais elevados, compensando mais facilmente o investimento que o empresário faz na publicidade.

Já a importância das receitas da publicação dos anúncios para a vida económica deste jornal não seria fundamental, pois por algumas vezes, devido à morte do Bispo da Guarda, do Papa ou simplesmente para louvar a acção do Governo ou de Salazar, o semanário não trazia uma única linha de publicidade. Outro facto que ajuda a corroborar esta afirmação é que os anúncios que mais apareceram nas suas páginas foram os de artigos religiosos com 13,8% dos casos, seguidos em quarto lugar, com 4% do total, dos artigos de papelaria/ tipografia; praticamente todos, à excepção de alguns artigos de tipografia/ papelaria, eram da responsabilidade da *Casa Veritas*, proprietária do jornal.

No que diz respeito ao tamanho dos anúncios, apesar de não me ter debruçado sobre este aspecto, posso dizer que durante estes sete anos, foram poucos, não ultrapassando a meia dúzia, os anúncios que ocuparam mais de metade da página do semanário. Ainda olhando para todos os tipos de anúncios analisados, só aqueles que diziam respeito às lojas ópticas, pasta brilhante para cabedal e

²² Bagwell, Kyle, *The economics of advertising*, p. 14.

²³ *Idem, ibidem*.

telecomunicações é que desapareceram das páginas do jornal e não voltaram a ressurgir no período analisado. Todos os outros, à exceção dos ligados à guerra (minérios, emissoras de rádio), com maiores ou menores dificuldades, conseguiram, aparentemente, revitalizar os seus negócios e voltar a colocar anúncios no jornal.

A análise dos dados do *Anuário Estatístico*, respeitantes às sociedades comerciais e industriais para este período analisado, reflectem que, apesar dos constrangimentos provocados na economia pela guerra, o número de empresas constituídas continuou sempre a aumentar durante estes anos. A Segunda Guerra Mundial terá sido assim, uma oportunidade para a indústria, em que *conquistaram-se posições no mercado interno; alargaram-se fábricas*²⁴. O mesmo afirmam Álvaro Aguiar e Manuel Martins sobre a economia portuguesa, já que durante este período *o crescimento da produtividade da indústria transformadora [...] terá começado a aumentar durante os anos da segunda guerra - reflectindo a necessidade da produção nacional substituir importações durante o conflito*²⁵.

O fenómeno da retoma económica também foi visível no jornal, quer a nível local, quer a nível nacional, com o aumento do número de anúncios a partir de 1943 e com o regresso às páginas do jornal da publicidade de âmbito nacional. Após um período de maiores dificuldades, entre 1940 e 1944, voltava a estar ao dispor da população a possibilidade de adquirir os bens, mas talvez mais importante, a informação das novidades da civilização.

²⁴ Guinote, Paulo, *Portugal contemporâneo* (coord. António Reis), vol. IV, Publicações Alfa, Lisboa, 1990, p. 151.

²⁵ Lains, Pedro (dir.), *História Económica de Portugal*, V.III, Imprensa de Ciências Sociais, 2005, Lisboa, p. 216.

Anexo

Categorias	Bens Essenciais	Bens não essenciais	Bens de luxo	Diversos	Emprego	Imobiliário
Tipos de anúncio	Combustíveis	Artigos de papelaria/ tipografia	Pasta brilhante para cabedal	Consultas médicas	Procura de emprego	Compra de imóveis
	Géneros alimentícios	Artigos religiosos	Electrodomésticos	Perda de animais domésticos	Ofertas de emprego	Venda de imóveis
	Vestuário	Material agrícola	Óptica	Roubo de animais domésticos		Trespasse de imóveis
	Bebida alcoólicas (vinho, ponche)	Funerárias	Artigos para o lar (móveis, louças, serviços em vidro)	Emissora alemã		Arrendamento de Imóveis
		Empréstimos (banca e particulares)	Ourivesaria	Emissora BBC		Procura de imóveis
		Transportes	Papel higiénico	Perda de objectos		Construção de imóveis
		Material de construção	Drogaria (produtos de farmácia e cosméticos)	Venda de diversos		
		Material industrial	Venda de automóveis/motas	Compra de diversos		
			Telefone/telegrafo	Aluguer de quartos a estudantes		
			Pastelaria	Compra de mímicos		
			Cabeleireiro	Venda de árvores		
			Lazer (termas, hotéis, excursões, casas de saúde)	para lenha		
			Seguros	Venda de animais domésticos		
			Outras bebidas alcoólicas (brandy)	Profissões liberais (advogado, engenheiro)		
			Enxovais e bordados	Compra de lenha		
		Espingardaria				
		Lolaria				
		Venda de revistas/livros				
		Água engarrafada e refrigerantes				
		Stands automóveis				
		Géneros alimentícios (polvo e bacalhau)				
		Venda de peças automóveis				
		Explicações				
		Colégios				