

Casa de Oswaldo Cruz – FIOCRUZ
Programa de Pós-Graduação em História das Ciências e da Saúde

ELIZABETE MAYUMY KOBAYASHI

**HIGIENE E CONSUMO: NOVAS SENSIBILIDADES PARA UM BRASIL
MODERNO (décadas de 1940 a 1960)**

Rio de Janeiro
2012

ELIZABETE MAYUMY KOBAYASHI

**HIGIENE E CONSUMO E PUBLICIDADE: NOVAS
SENSIBILIDADES PARA UM BRASIL MODERNO (décadas de 1940
a 1960)**

Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em História das Ciências e da Saúde da Casa de Oswaldo Cruz-Fiocruz, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutor. Área de Concentração: História das Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Gilberto Hochman

Rio de Janeiro
2012

K75 Kobayashi, Elizabete Mayumy
Higiene e consumo: novas sensibilidades para um Brasil
Moderno (décadas de 1940 a 1960) / Elizabete Mayumy Kobayashi
– Rio de Janeiro : s.n., 2012.
219 f .

Tese (Doutorado em História das Ciências e da Saúde) -
Fundação Oswaldo Cruz. Casa de Oswaldo Cruz, 2012.
Bibliografia: f. 210-219

1. Higiene. 2. Saúde. 3. Consumo. 3. Publicidade como
Assunto. 4. História. 5. Brasil.

CDD 613

ELIZABETE MAYUMY KOBAYASHI

**HIGIENE E CONSUMO: NOVAS SENSIBILIDADES PARA UM
BRASIL MODERNO (décadas de 1940 a 1960)**

Tese de doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em História das Ciências e da Saúde da Casa de Oswaldo Cruz-FIOCRUZ, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutor. Área de Concentração: História das Ciências.

Aprovado em de .

BANCA EXAMINADORA

Prof.Dr. Gilberto Hochman (Casa de Oswaldo Cruz – COC/Fiocruz) – Orientador

Profa. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro (ECO/UFRJ)

Profa. Dra. Kátia Lerner (ICICT/Fiocruz)

Profa. Dra. Nara Azevedo (PPHCS/COC/Fiocruz)

Profa. Dra. Nísia Trindade Lima (PPHCS/COC/Fiocruz)

Suplentes:

Prof. Dr. Robert Wegner (PPHCS/COC/Fiocruz)

Profa. Dra. Aline Lopes de Lacerda (Dep. de Arquivo e Documentação – COC/Fiocruz)

Rio de Janeiro
2012

Dedicatória

Dedico esta tese à Fabíola de Oliveira, para mim, um exemplo de mãe, mulher e profissional. Inspiração e força nos momentos difíceis e alegria nos de conquistas e de vitória.

Dedico também à Vânia Braz de Oliveira, minha leal amiga e parceira nos momentos de crise do doutorado.

Dedico, especialmente – aos meus pais, Kotiyo e Neuza, e à minha irmã, Liana, que me apoiaram incondicionalmente nesta trajetória.

Dedico a André Luís Gonçalves, meu amor e meu companheiro, que mesmo fora do mundo acadêmico, me apoiou e me compreendeu.

Para Nina, carinhosamente, minha felina, que me acompanhou durante toda a tese, mas que foi se juntar, precocemente, a São Francisco de Assis.

Apresentação e agradecimentos

O percurso da pesquisa

Para a discussão sobre a substituição dos produtos naturais ou caseiros pelos artefatos, escolhemos como fontes de pesquisa os anúncios das revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, e manuais de economia doméstica, publicados no período de 1945 a 1964. Neles seria possível identificar quais os produtos seriam oferecidos como representantes dessa mudança em nome da saúde, da higiene e do bem-estar.

Decididas as fontes, partimos para a localização de todos os exemplares dessas revistas. O primeiro lugar que visitei foi a biblioteca da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Embora não possua a coleção completa da revista, a proximidade de São Paulo, capital, com minha cidade natal São José dos Campos, facilitaria o deslocamento e a coleta das imagens. Já a coleção da revista *Manchete* está completa nos arquivos dessa mesma biblioteca. Viajei várias vezes para a capital paulista, já que para consultas de periódicos, de histórias em quadrinhos, o local disponibiliza apenas uma vaga para pesquisa. Felizmente, contei com a compreensão e a colaboração da biblioteca que me permitiu realizar a coleta mesmo com outro pesquisador no local.

Para a coleta de informações dos exemplares faltantes, fui à Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro. Diferentemente, da biblioteca da ECA/USP, onde tive o privilégio de manusear as revistas, na Biblioteca Nacional, trabalhei com microfilmes. Confesso que na minha inexperiência com esse meio, tive uma grande dificuldade inicialmente. Na Biblioteca Nacional trabalhei com as revistas dos anos 1940. Completara a pesquisa nas revistas, mas faltavam ainda as imagens desse período. Fiz uma breve pesquisa no Arquivo Edgard Leuenroth, no Centro de Pesquisa e Documentação Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (Universidade Estadual de Campinas – Unicamp), mas o arquivo possuía poucos exemplares da *O Cruzeiro*.

Para agilizar o processo de reprodução dos microfilmes, entrei em contato com a Biblioteca Mário de Andrade, em São Paulo, para averiguar a possibilidade de fotografar ou de reproduzir algumas imagens da revista. Naquele momento, ano de 2010, o prédio estava em reforma e o acervo fechado. Foi quando eles me indicaram

que consultasse a biblioteca do Museu de Arte de São Paulo (MASP). Na ocasião pude solicitar as imagens dos anúncios que faltavam para meu argumento. A biblioteca do MASP possui a coleção completa da revista *O Cruzeiro*. Atualmente, não existe mais essa possibilidade de reprodução uma vez que é preciso a autorização, mesmo para fotografar dos Diários Associados, detentor dos direitos das imagens. A maior dificuldade nessa etapa foi completar os exemplares da revista *O Cruzeiro* e coletar essas imagens.

Inicialmente, fotografei diferentes e diversos anúncios e algumas matérias que traziam em seu texto, palavras chave tais como, saúde, higiene, limpeza e gênero. Também priorizei aqueles que aliavam estes conceitos com a questão do papel da mulher na inserção de novos produtos no cotidiano das residências. Essa coleta foi realizada no início da discussão sobre o argumento da tese. Uma vez discutido com meu orientador, fiz outra seleção, a partir dessas imagens já fotografadas. Avaliei os anúncios, considerando sua relação com a higiene, com a praticidade, com a organização dos lares e com a questão de gênero. Este último aspecto acabava se misturando aos outros nos anúncios. Em muitas das imagens selecionadas, figuram as donas de casa, as esposas e as mães cuidando ora dos filhos, ora dos maridos. A ênfase dos anúncios era no avanço dos produtos, não na relação entre homem e mulher. Buscamos escolher imagens que bem ilustravam essa situação. Embora alguns produtos em nada se relacionassem com a saúde, eles a tomavam para si, na tentativa de convencer o consumidor a efetivar uma compra. Um caso exemplar é o dos exaustores de ar: o anúncio pregava a necessidade de se manter o ar da cozinha purificado para o bem da saúde da família. A mudança de hábitos de consumo de produtos de higiene nos orientou nessa seleção, especialmente, os anúncios que abordavam a questão da desodorização dos corpos, da limpeza da casa, dos novos equipamentos que prometiam uma vida mais saudável, mais higiênica e mais confortável.

Para análise dos manuais de economia doméstica, outra fonte desta pesquisa, fiz toda a pesquisa na Biblioteca Nacional. Lá se encontram várias publicações do período aqui recortado. Também adquiri alguns manuais que tratavam do assunto. Essa etapa não foi problemática, já que encontrei o material num só local. Para seleção dos exemplares, levamos em consideração aspectos como a citação nessas publicações, da parafernália oferecida nos anúncios, da utilização de produtos industrializados, da proposta de se organizar os afazeres domésticos de maneira sistemática e científica.

Agradecimentos

Dia desses me peguei entre devaneios e lembranças. Recordei-me da primeira noite insone no ônibus indo para o Rio de Janeiro. Também me lembrei das primeiras aulas e dos primeiros desafios que enfrentamos (eu e os meus amigos) no decorrer do doutorado. Muito esforço, muitas leituras, uma dedicação exclusiva. Um trabalho árduo, muitas vezes, áspero, que exigira de mim uma paciência e uma dedicação que não imaginava possuir. Ao mesmo tempo, o doutorado foi um período inesquecível de novos amigos, de novos lugares, de novos conhecimentos. Agradecer é um momento de comemoração. Foi um período feliz, muito feliz, de descobertas, de conquistas, de amores! O desafio agora é conseguir agradecer a todos que – de alguma maneira – tornaram minha caminhada possível.

A primeira pessoa a quem serei – eternamente – grata é Zuleika Capiberibe Neves. Obrigada sempre: pela acolhida, pelas comidinhas carinhosamente preparadas com o gosto do Pará, seu Estado natal. Obrigada pela companhia, pelo carinho, por cuidar de mim em terras cariocas.

Agradeço ao meu orientador Gilberto Hochman: obrigada, professor, pela confiança, pela paciência com meus escorregões textuais, pela orientação precisa! O nome Gilberto Hochman é sinônimo de competência, de seriedade, de comprometimento e de excelência. Preocupado sempre, com o trabalho, com a qualidade da tese, mas também preocupado com meu bem estar no Rio de Janeiro.

Agradeço ao professor Robert Wegner, que me recebeu com o maior carinho e me ofereceu a oportunidade de ingressar no doutorado. Obrigada sempre! Obrigada por confiar em mim e no meu trabalho! Obrigada por sua generosidade e magnanimidade!

Serei sempre grata à minha orientadora no mestrado, professora Maria Conceição da Costa. Sem ela, não teria chegado até aqui. Nunca me esquecerei também dos meus bons tempos na Universidade Estadual de Campinas – Unicamp. Obrigada, Con! Tenho uma profunda gratidão pelos professores Luiz Antônio de Castro Santos e Lina Faria, que acreditaram em mim e me conduziram até a Casa de Oswaldo Cruz.

Agradeço aos professores que tive durante o doutorado e que me ajudaram a amadurecer intelectualmente: Nísia Trindade Lima, Nara Azevedo, Maria Rachel Fróes Fonseca, Lorelai Kury, Simone Kropf, Dominique Miranda de Sá. Agradeço especialmente ao professor Luiz Otávio Ferreira, que compreendeu minhas dificuldades acadêmicas e a quem muito admiro! Agradeço também aos professores da banca: Ana Paula Goulart Ribeiro, Nara Azevedo, Kátia Lerner e Nísia Trindade Lima.

Agradeço imensamente ao Cleber da Silva, meu anjo da guarda na Casa de Oswaldo Cruz, sempre de prontidão para me socorrer. Obrigada também ao Nélson Nascimento Silva, ao Paulo Henrique Chagas, à Maria Cláudia Santos e à Valéria Rodrigues. Também agradeço ao pessoal da biblioteca da Casa, pelo atendimento sempre pronto e gentil. Obrigada também ao apoio da Fiocruz, em financiar este trabalho. Muito obrigada à dona Jane, Vani e Neide que sempre me ofereciam um café, quando chegava ainda de madrugada no prédio da COC. Isso era muito reconfortante, depois de uma noite dentro do ônibus.

Agradeço a todos os funcionários dos arquivos e bibliotecas que visitei: Biblioteca Nacional, biblioteca do Museu de Arte de São Paulo (MASP), Arquivo Edgard Leuenroth. Agradeço especialmente, o pessoal da biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP): Ana Maria, Rosa, Regnério e a todos que lá me atenderam com o maior carinho. Muito obrigada ao pessoal da biblioteca da Universidade do Vale do Paraíba (Univap), especialmente a Rúbia Gravito de Carvalho Gomes. Meus agradecimentos ao jornal “Estado de Minas”, pela autorização para o uso das imagens da revista *O Cruzeiro*.

Agradeço à equipe da Viação Sampaio, nas pessoas de Orlando Martini e Joana D’Arc de Almeida. Graças ao esforço deles em me atender bem, acreditem, o ônibus me apanhava na porta da Fiocruz. Muito obrigada!

Obrigada aos amigos que trago no coração desde o mestrado. Ricardo Arcanjo de Lima, meu querido amigo! Eu o admiro muito [desde Adão]! Companhia de muitas horas, responsável por boas risadas, por conversas incríveis, instigantes, curiosas e interessantes! Obrigada à minha amiga, Maria Lígia Moreira pelo apoio e pela leitura cuidadosa destas páginas! Muitas histórias nos acompanham, muitas confissões nos unem!

Um agradecimento especial à minha amiga Celeste Marinho Manzanete. Uma amiga querida que me inspira em momentos difíceis com sua coragem e desprendimento! Obrigada aos meus amigos, tão queridos, que compreenderam meu desaparecimento temporário, que sempre souberam das minhas aspirações pessoais, sentimentais e acadêmicas, que muitas vezes enxugaram minhas lágrimas: Alessandra Martins, Alexandre Ferreira, Ana Paula Maia, Camila Carneiro Dias Rigolin, Celso Antonio Meneghetti, Clóvis José Migotto, Cristiane Midori Ogushi, Edilson Rodrigues, Jarbas Moura Rosa, José Afonso de Souza, José de Souza, Solange Santos, entre tantos outros que me ajudaram. Agradeço especialmente à minha tia Rosalina e às minhas primas Tatiana Obana e Ruth Kobayashi.

Por fim, é chegada a hora de dizer o quanto essas pessoas me fizeram feliz e tornaram minha experiência carioca em algo inesquecível. Nos momentos de solidão, sempre me lembrava do nosso convívio nas aulas, das nossas indignações/indagações discentes, das nossas confusões sentimentais. Sinto sempre saudades imensas do Rio de Janeiro, mas sinto ainda mais a ausência dessas pessoas incríveis que me ajudaram a ser melhor, cada um a sua maneira. Mesmo que a distância e os compromissos nos separem fisicamente, o sentimento de amizade, de fraternidade e de amor me unirá a eles: Danielle Coutinho (uma caríssima brasileira), Polyana Valente (minha querida amiga, minha confidente das manhãs cariocas), Georgina Gadelha (parceira de tantas alegrias e angústias), Diadney Helena (a quem, talvez, não tenha conseguido demonstrar o quanto eu a admirava), Nemuel (sempre com aquele jeito amável e sensual de ser), Vitor Monteiro (admirado por todos nós), Tamara Rangel (inteligentemente exemplar), Cecília Chagas (linda e sempre carinhosa comigo), Lourence Cristina (“carioquíssima” querida), Rômulo de Paula Andrade (parceiro de orientação) e Olívia Robba. Agradeço também a Simone do Vale, que me recebeu em sua casa, mesmo sem me conhecer, logo no início do curso. Obrigada meus caríssimos! Para vocês uma salva de palmas!

“Cecê – s.m. – cheiro de corpo, fedor de suor; cê-cê”

Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa

SUMÁRIO

Introdução	19
Capítulo 1- <i>O Cruzeiro e Manchete: a relação entre revistas, publicidade e a saúde como um produto a ser adquirido</i>.....	28
1.1 – A profissionalização da publicidade brasileira: um breve panorama.....	31
1.2 - A trajetória das revistas O Cruzeiro e Manchete.....	43
1.3 - O fotógrafo francês Jean Manzon renova o fotojornalismo/fotorreportagem na O Cruzeiro e no Brasil.....	45
1.4 - Revista <i>Manchete</i> : sucesso editorial à altura de O Cruzeiro.....	48
1.5 - As revistas como vitrines da saúde.....	51
Considerações finais.....	67
Capítulo 2 - O cancelamento do “cheiro de corpo” por meio da aquisição de produtos industrializados.....	69
2.1 - Individualização dos odores ou a ameaça do fedor do outro: uma revisão bibliográfica.....	72
2.2 - A solução dos produtos industrializados na eliminação do “C.C.” – cheiro de corpo: o bom cheiro como um bem material.....	82
2.3 - Sabonetes: da eliminação do “C.C.” para a valorização da beleza, da maciez e da juventude.....	91
2.4 - Sociabilidade ameaçada: o mau cheiro da boca e das axilas.....	100
Considerações finais.....	115

Capítulo 3 - Transformações nas relações de gênero e inovação na organização dos lares: mulheres em cena.....	118
3.1 - Racionalização do lar: lições de Economia Doméstica.....	121
3.2 - Mulheres ideais: mães, donas de casa e esposas.....	131
3.3 - Mulheres no mercado de trabalho: para além da esfera doméstica.....	141
3.4 - Consumo e os novos materiais: a cozinha como espaço de inovação.....	145
Considerações finais.....	161
Capítulo 4 - Lares em perigo: a ameaça de germes e insetos.....	164
4.1 - O ideal da casa higiênica.....	166
4.2 - Inseticidas à base de DDT: promessa de eliminação definitiva dos insetos.....	177
4.3 - A humanização e onipresença dos germes.....	189
Considerações finais.....	200
Considerações finais	202
Referências bibliográficas.....	210

LISTA DE IMAGENS

Introdução			
Fig. 1	Anúncio Geladeira Gelomatic 700 – a querozene	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 19

Capítulo 1			
Fig. 1	Anúncio de <i>O Cruzeiro</i>	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 28
Fig. 2	Anúncio Helmitol – Bayer	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 33
Fig. 3	Anúncio Instantina – Bayer	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 33
Fig. 4	Anúncio inseticida Flit	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 36
Fig. 5	Anúncio Associação Brasileira de Propaganda (ABP)	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 41
Fig. 6	Anúncio alimento concentrado Milo – Nestlé	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 53
Fig. 7	Anúncio Toddy	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 55
Fig. 8	Anúncio Aveia Quaker	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 57
Fig. 9	Anúncio Alimentos prontos Wilson	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 58
Fig. 10	Anúncio Alimentos prontos Wilson	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 59
Fig. 11	Anúncio Companhia Swift do Brasil	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 60
Fig. 12	Anúncio Maizena	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 62
Fig. 13	Anúncio produtos pronto socorro Johnson&Jonhson	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 63
Fig. 14	Anúncio produtos pronto socorro Johnson&Jonhson	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 64
Fig. 15	Anúncio Companhia de Seguros Sul América	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 65

Capítulo 2			
Fig. 1	Anúncio sabonete Lifebuoy	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 69
Fig. 2	Anúncio sabonete Lifebuoy	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 82
Fig. 3	Anúncio sabonete Lifebuoy	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 87
Fig. 4	Anúncio sabonete Lifebuoy	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 88
Fig. 5	Anúncio sabonete Lifebuoy	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 90
Fig. 6	Anúncio sabonete Palmolive	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 92
Fig. 7	Anúncio sabonete Gessy	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 94
Fig. 8	Anúncio sabonete Lever	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 95
Fig. 9	Anúncio sabonete Lever	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 96
Fig. 10	Anúncio sabonete Eucalol	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 98
Fig. 11	Anúncio dentifrício Mentasol	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 101
Fig. 12	Anúncio creme dental Kolynos	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 102
Fig. 13	Anúncio creme dental Colgate	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 103
Fig. 14	Anúncio enxaguatório bucal Odorans	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 105
Fig. 15	Anúncio desodorante D-ten	<i>Manchete</i> - acervo ECA/USP	p. 107
Fig. 16	Anúncio desodorante 1010 Bozzano	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 108
Fig. 17	Anúncio desodorante Odorono	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 110
Fig. 18	Anúncio desodorante Jersey sanitizado	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 113
Fig. 19	Anúncio produtos Sanitized	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 114

Capítulo 3			
Fig. 1	Anúncio de <i>O Cruzeiro</i>	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 118
Fig. 2	Anúncio Licor de Cacau Xavier	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 130
Fig. 3	Anúncio absorvente higiênico Modess	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 132
Fig. 4	Anúncio Emulsão de Scott	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 137
Fig. 5	Anúncio refrigerador White Star	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 146
Fig. 6	Anúncio móveis de aço Fiel	<i>Manchete</i> - acervo ECA/USP	p. 148
Fig. 7	Anúncio Walitta	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 150
Fig. 8	Anúncio plásticos Plavinil	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 152
Fig. 9	Anúncio chapas Formiplac	<i>Manchete</i> - acervo ECA/USP	p. 154
Fig. 10	Anúncio Alumínio do Brasil	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 155
Fig. 11	Anúncio folha de alumínio Rochedo	<i>Manchete</i> - acervo ECA/USP	p. 156

Fig. 12	Anúncio folha de alumínio Rochedo	<i>Manchete</i> - acervo ECA/USP	p. 157
Fig. 13	Anúncio folha de alumínio Rochedo	<i>Manchete</i> - acervo ECA/USP	p. 158

Capítulo 4

Fig. 1	Anúncio inseticida Detefon	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 164
Fig. 2	Anúncio Laboratórios Farmacêuticos Squibb	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 169
Fig. 3	Anúncio Companhia de Seguros Sul América	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 171
Fig. 4	Anúncio exaustor Contact	<i>Manchete</i> - acervo ECA/USP	p. 172
Fig. 5	Anúncio aspirador de pó Siemens	<i>Manchete</i> - acervo ECA/USP	p. 174
Fig. 6	Anúncio assento plástico Goyana	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 176
Fig. 7	Anúncio inseticida Detefon	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 180
Fig. 8	Anúncio inseticida Super Flit	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 184
Fig. 9	Anúncio inseticida Super Flit	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 185
Fig. 10	Anúncio inseticida Super Flit	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 186
Fig. 11	Anúncio cera inseticida Johnson	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 188
Fig. 12	Anúncio cera inseticida Johnson	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 188
Fig. 13	Anúncio máquina de lavar General Electric (GE)	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 191
Fig. 14	Anúncio lenço de papel Yes	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 195
Fig. 15	Anúncio lenço de papel Yes	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 195
Fig. 16	Anúncio lenço de papel Yes	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 196
Fig. 17	Anúncio lenço de papel IF	<i>Manchete</i> - acervo ECA/USP	p. 197
Fig. 18	Anúncio enxaguatório bucal Listerine	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 199

Considerações finais

Fig. 1	Anúncio Geladeira Gelomatic 700 – a querozene	<i>O Cruzeiro</i> - acervo Estado de Minas	p. 202
--------	---	--	--------

RESUMO

O objetivo desta tese é discutir no Brasil a relação entre consumo e a mudança de hábitos que incorporassem os novos produtos relacionados à saúde e à higiene, processo pelo qual se celebraria a substituição do natural pelo artificial e pelo industrializado. A análise dos anúncios publicados nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* nos oferecem indícios do tipo de vida apresentado como ideal para os brasileiros entre as décadas de 40 e 60. Esse período foi marcado pelo processo de industrialização, pela criação de um mercado consumidor e pela modernização da imprensa (entenda-se jornalismo e publicidade), pela experiência democrática e pela crescente influência norte-americana em várias dimensões da vida econômica, social, cultural e política do Brasil. Discutimos como a praticidade, a higiene, o combate aos insetos, a desodorização dos corpos e o combate ao seu cheiro natural, ou ao seu “cheiro de corpo” – “C.C.” – seriam considerados fundamentais na manutenção da saúde e da organização das casas. Isso teria sido possível graças à chegada dos novos artefatos industrializados – a saúde oferecida em bens de consumo, em detrimento de soluções caseiras, consideradas a partir de então ultrapassadas. Analisamos também as questões de gênero, nas quais as mulheres, especialmente as mães, as esposas e as donas de casa seriam consideradas pelos anunciantes e publicitários como as principais responsáveis pela efetivação desse consumo. A responsabilidade da organização dos lares, da conservação da saúde e da higiene familiar também era atribuída às mulheres. Para racionalizar os trabalhos em casa, os manuais de economia doméstica ensinariam a organizar os lares de maneira sistemática e científica. Apesar de apresentar naturezas distintas, os anúncios e os manuais de economia doméstica apresentam um denominador comum: a defesa da saúde, transformada em produtos pelos primeiros e em ações sistematizadas, pelos últimos.

Palavras-chave: saúde, consumo, publicidade, modernização, imprensa, Brasil- (1940-60)

ABSTRACT

This dissertation explores the relation between consumption and changes in habits that incorporated new health and hygiene products in Brazil, which was a process that celebrated the replacement of the natural with the artificial and manufactured. An analysis of advertisements published in the magazines O Cruzeiro and Manchete lends us an idea of the type of life that was portrayed to Brazilians as ideal from the 1940s to 1960s. This period was characterized by industrialization, creation of a consumer market, modernization of the press (understood to include both journalism and advertising), the democratic experience, and growing U.S. influence in various aspects of economic, social, cultural, and political life in Brazil. The study discusses how practicality, hygiene, fighting insects, and deodorizing the human body to ward off “B.O.” – that is, its natural scent – became seen as essential to preserving health and organizing the home. This had been made possible by the appearance of new industrialized goods, which allowed health to be proffered in the form of consumer goods that took the place of home solutions, from then on regarded as passé. Gender issues are also analyzed, since advertisers and publicity agents saw women – especially mothers, wives, and housekeepers – as the key agents of this new consumption. Women were also deemed responsible for organizing the household, preserving health, and enforcing family hygiene. In order to rationalize housework, home economics manuals taught how to organize the home systematically and scientifically. Despite their differing natures, advertisements and home economics manuals displayed a common denominator: the defense of health, transformed into a product by advertising and into systematic actions by these manuals.

INTRODUÇÃO

Refrigeração mesmo no Sertão!

Com o novo Gelomatic 700, a que-rozene, o conforto das grandes cidades chegou à fazenda, ao sítio, aonde não há eletricidade. Possuindo a mesma eficiência dos melhores refrigeradores elétricos, Gelomatic 700 funciona em qualquer lugar.

GELOMATIC 700 a Querosene

Um produto  Indústria Brasileira de Embalagens S. A.

Fábricas:

S. Paulo	Rio	Recife	Pôrto Alegre
R. Cláudio, 93	R. Sta. Luzia, 305-B	R. do Brum, 595	R. Moura Azevedo, 220
Fone 51-2148	Fone 32-7362	Fone 9694	Fone 2-1743

Concessionários em todo o Brasil

Não tem motor, nem partes móveis, portanto não sofre desgastes nem desarranjos.

Congelador gigante com 3 compartimentos.

Porta-prateleira aumenta o espaço útil.

Consome 1 litro de que-rozene por dia.

Garantido por 5 anos.

A QUEROZENE

Fig. 1: Gelomatic a querosene. *O Cruzeiro*, 17/09/1955, n. 49, p. 55.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

“Refrigeração mesmo no Sertão! Com o novo Gelomatic 700, a querosene, o conforto das grandes cidades chegou à fazenda, ao sítio, aonde não há eletricidade. Possuindo a mesma eficácia dos melhores refrigeradores elétricos, Gelomatic 700 funciona em qualquer lugar” (*O CRUZEIRO*, 17/09/1955, n. 49, p. 55) (fig. 1). A ideia força era a de que o consumo promoveria a integração do Brasil. A dualidade sertão/litoral, quem sabe, parcialmente desfeita por um espetacular produto doméstico. Não importava onde se localizasse a família, seja no interior ou no litoral, lá estariam os produtos industrializados oferecendo uma nova maneira de viver, mais prática, mais confortável e mais higiênica. Essas benesses se tornariam possíveis graças a uma variedade de produtos e máquinas que se diziam capacitadas a aliviar o trabalho braçal, propiciar praticidade, preservar alimentos, garantir saúde à família, exterminar os germes e os insetos e, principalmente, desodorizar os corpos, eliminando o cheiro natural – ou cheiro de corpo, o “C.C.” – pelo odor industrializado. Conforme o anúncio da Gelomatic 700, tudo isso seria possível “até mesmo no sertão...”.

A presente tese tem como objetivo discutir a relação entre consumo e a mudança de hábitos que incorporassem os novos produtos relacionados à saúde e à higiene, processo no qual se celebraria a substituição do natural pelo artificial, pelo fabricado. Isso representaria a adoção de novos hábitos de higiene e também de novos hábitos de consumo. A publicidade desempenharia o papel de difusão e venda dessa nova maneira de viver. Para que a compra se efetivasse, os anúncios apelariam para questões além da materialidade do produto. Comprava-se um aspirador de pó para que se mantivesse a casa livre da sujeira e, principalmente, das doenças. A geladeira poderia representar *status* para sua proprietária e ao mesmo tempo, saúde para a família, já que os alimentos seriam conservados de uma maneira mais adequada. O sabonete garantiria proteção e a eliminação dos maus odores do corpo. Esses são alguns exemplos das possibilidades oferecidas por essas mercadorias. Uma vez que a maioria dos produtos se voltava para os lares, os manuais de economia doméstica nos ofereceram indícios de como a organização do espaço doméstico seria proposta no período. Buscamos verificar se essa oferta

de diversas mercadorias iria modificar o trabalho doméstico e as orientações em torno de um lar, que passaria a ser administrado racionalmente. Ao discutirmos a organização doméstica, foi inevitável abordar a dimensão de gênero contida, tanto nos anúncios, bem como nos manuais de economia doméstica. Esse discurso moderno de praticidade, de avanço na realização dos serviços domésticos, da libertação da mulher dos trabalhos enfadonhos, se restringiria aos equipamentos e não se estenderia às relações entre homens e mulheres. A estas ainda se reservava os papéis de donas de casa, mães e esposas.

Outro objetivo desta tese é discutir a valorização desses papéis femininos e o reforço da ideia de que à mulher cabia a tarefa exclusiva de cuidados dos lares e da família, como uma maneira de transformá-la de potencial a uma consumidora de fato. Apelando-se para a emoção, para o cuidado com a saúde da família e a organização das casas, as obrigações domésticas eram consideradas nobres, tanto pelos anunciantes bem como pelos manuais de economia doméstica que são analisados nesta tese. Haveria um esforço para que a mulher permanecesse no ambiente doméstico, no universo privado. Para alguns era inadmissível e inapropriado uma mulher que abandonasse seu reino – o lar – para trabalhar fora no universo público – estritamente masculino. O papel desempenhado pela dona de casa seria fundamental, já que ela seria a responsável pela escolha e inserção desses novos produtos, que prometiam mais tempo livre e menos esforço físico nos afazeres domésticos. Ao mesmo tempo, os anunciantes destacavam as mulheres que sabiam como viver, ou seja, incorporavam às suas atividades rotineiras de cuidados com a casa, as compras, os passeios com as amigas, entre outros, e, principalmente, adotavam novos produtos que possibilitavam essa movimentação durante o mês inteiro. Esse era o discurso adotado pelos anunciantes de absorventes higiênicos que viriam a substituir a utilização dos incômodos paninhos. Algumas dessas mulheres, dada sua rotina de trabalho [fora do lar], não poderiam perder nem um dia de trabalho por causa, por exemplo, dos incômodos da menstruação. Há no período uma tensão em torno do papel feminino, em uma sociedade em transformação. Essa tensão seria fruto das próprias mudanças nas atividades desempenhadas pelas mulheres.

Como os anúncios nos apontam, havia as mulheres devotadas exclusivamente aos lares, mas também aquelas que se dedicavam a uma carreira profissional. A exemplo da tentativa de se unir sertão e as grandes cidades, o consumo tentava ser o denominador comum entre essas diferentes mulheres.

Essa valorização do trabalho doméstico, agora modernizado e mecanizado, seria sistematizada nos manuais de economia doméstica publicados no período. Apesar do apelo ao consumo, nesses manuais há uma estranha ausência de anunciantes em contraste com os jornais e as revistas de circulação nacional. Possivelmente, isso se justificasse pela natureza da publicação, voltada fortemente para mulheres “casadoiras” ou para as já casadas que comprariam os manuais para administrar o lar e a vida familiar, publicações aparentemente com baixo apelo publicitário. As poucas marcas citadas são de inseticidas à base do DDT, um dos representantes do avanço e da eficácia da indústria química do período. Nosso objetivo ao analisarmos esses manuais, é discutir a racionalização da organização da arrumação das casas. Num contexto de crescimento, de urbanização e de industrialização, o conhecimento tácito [transferido de mãe para filha] seria substituído pelo conhecimento sistematizado. Já há muito as mulheres organizavam suas tarefas quase intuitivamente, mas os manuais ofereceriam a legitimidade das ciências econômicas, do ensino escolar, para valorizar a profissão de dona de casa.

No período compreendido entre a segunda metade dos anos 1940 até a primeira metade dos 1960, recorte temporal deste trabalho, essa consolidação de um mercado de bens de consumo se mesclaria ao período democrático inaugurado com o fim do Estado Novo, de consolidação do parque industrial brasileiro e, conseqüentemente, da formação de um mercado consumidor desses novos bens materiais [e simbólicos], que traduziam, também, a aspiração à modernidade e ao progresso. Em consonância com esse contexto, nessas duas décadas a imprensa – leia-se jornalismo e publicidade – também consolidaria seu processo de profissionalização e modernização. A aquisição de novas máquinas capazes de imprimir exemplares de jornais e revistas em volume e qualidade maiores propiciaria um campo fecundo para a publicidade no Brasil. Na década de 1950, a publicidade brasileira, inspirada nas agências

americanas que aqui estavam desde o final dos anos 1930, passaria a investir em anúncios elaborados por profissionais da área. Os textos e as imagens procuravam valorizar a adoção dos novos produtos como uma maneira de se adquirir benefícios, para além da sua materialidade.

Nesse contexto de mudanças, o consumo representaria uma via de acesso a uma nova maneira de viver, mais prática, mais higiênica, menos braçal e mais mecanizada. Tudo isso, a exemplo da saúde, também poderia ser adquirido. Isso se traduziria explicitamente em alguns produtos. Em muitos deles, saúde e modernidade se aliavam na tentativa de efetivar as vendas. Um exemplo dessa aliança entre saúde e novos hábitos de consumo é identificada nos anúncios de lenços de papel. A ordem era não guardar o resfriado na bolsa. O lenço de papel, descartável, além de se proclamar mais higiênico, prometia evitar a proliferação dos germes e das doenças. O apelo era que se substituísse o lenço de pano pelo descartável. O primeiro representava um atraso, um retrocesso. Já o último a novidade da indústria de produtos descartáveis, que representariam a modernidade, a praticidade e a saúde.

A difusão da praticidade e de uma sensação do poder de compra pode ser considerada um traço da cultura de consumo que se consolidaria a partir do final da Segunda Guerra Mundial. Segundo Peter Stearns, uma das marcas das sociedades pré-modernas era justamente o oposto: “A mais óbvia característica do tradicional não-consumo envolvia a amplitude da pobreza: a maioria das pessoas não possuía o suficiente para se engajar num consumo substancial” (STEARNS, 2006, p. 1). Outros pontos tais como a religião e o bem público acabavam inibindo o desejo de consumir (STEARNS, 2006, p. 1). Segundo o autor, limitações ao consumo, tais como pobreza, hierarquia e condenação ao consumismo, ainda continuariam presentes nas sociedades modernas, mas isso teria declinado fortemente graças ao aumento do entusiasmo em torno do consumo e de seus significados (STEARNS, 2006, p. 2).

No Brasil de meados do século XX, os anúncios ofereciam muitos produtos diversificados. As vendas a prazo, facilitadas pelo crediário, acenavam com a possibilidade de se adquirir todas essas facilidades modernas

e com isso alcançar metas, redefinidas, de saúde, conforto, limpeza, beleza e estabilidade individual e familiar. As fontes utilizadas nesta pesquisa nos oferecem esses indícios. A primeira delas são os anúncios publicados nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*. Neles, o apelo para a venda de uma mercadoria – propriamente dita – seria substituído pelo desejo, pela aspiração de se possuir algo que denotasse modernidade e que facilitasse o trabalho. Nos manuais de economia doméstica, outra fonte desta tese, aconselhava-se que a dona de casa economizasse para que pudesse adquirir certos eletrodomésticos.

Para Stearns, já era da natureza humana “estar aberto a se deliciar com a aquisição de novos bens”, mesmo que não se tratasse de suprir as necessidades básicas (STEARNS, 2006, p. 29). Somava-se a isso, o atrativo das novas mercadorias e os métodos de marketing [e propaganda] que possibilitavam novas maneiras de estimular os indivíduos a gastar seus rendimentos. Dessa forma, segundo Stearns, “o resultado estaria assegurado: o consumo iria emergir e crescer” (STEARNS, 2006, p. 29). Conforme o autor, o consumo se desenvolveria num contexto onde os novos bens e métodos comerciais estavam em cena, e também onde haveria disponibilidade de dinheiro para um grupo maior de indivíduos (STEARNS, 2006, p. 30).

Se para Daniel Miller, em tempos recentes o consumo é visto como um problema mais do que uma solução (MILLER, 1995, p. 2-3), entre as décadas de 1940 e 1960, seria por meio dele que se alcançariam diferentes soluções para questões do cotidiano, como por exemplo, exterminar os parasitas e insetos das residências. Charles McGovern destaca que os publicitários norte-americanos caracterizavam o passado como um tempo em que não se podia contar com os modernos produtos: “os bens materiais do presente seriam soluções para os ‘problemas’ do passado” (MCGOVERN, 2006, p. 266). No Brasil, esse argumento também seria adotado pela publicidade. Isso se explicaria pela presença de grandes agências norte-americanas como a *J. Walter Thompson*, *McCann Erickson*, entre outras, que chegariam ao país, na década de 1930, mesmo período em que essa visão sobre o passado era difundida nos Estados Unidos.

Miller explica que a definição do termo “consumo” não pode ser reduzida ao simples ato de comprar. Segundo ele, “é essencial destacar que o conceito inclui a recepção dos serviços prestados pelo estado, bem como os produtos do mercado” (MILLER, 1995, p. 31). O autor destaca também que o ato de consumir não se restringe a uma atividade individual. O consumo pode ser considerado, para Miller, como um ato público realizado em grupo, ou uma apropriação estatal realizada por meio das importações. Já o consumo de produtos do dia a dia se relacionaria mais como a “moral econômica” do mundo doméstico do que com um ato individual (MILLER, 1995, p. 31).

A conceituação sobre o consumo de Miller será considerada nesta tese. Para nosso argumento, foi na esfera doméstica e no ato de compra das donas de casa, de meados do século passado, que o consumo de higiene se efetivaria. Esse argumento é inspirado também no que sugeriu Nancy Tomes (1999) ao analisar o caso dos Estados Unidos da virada do século XIX para o XX. Da mesma maneira, como proposto por Miller, não se tratava de um ato isolado ou individual, mas de uma atividade guiada por valores como cuidado com a família, com os filhos e, principalmente, com a higiene e economia do lar.

Os anúncios publicados nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, e os manuais de economia doméstica nos serviram como fontes e indícios do modelo ideal de consumo e de organização do trabalho doméstico, que passava a ser racionalizado, seguindo orientações que otimizassem, agilisassem e facilitassem o serviço das donas de casa. Os anunciantes eram os mesmos nessas revistas. Apesar disso, optamos em reproduzir as imagens da revista *O Cruzeiro*, que foi a primeira a ser abordada para a coleta de dados. No primeiro momento da pesquisa, selecionamos os anúncios que de maneira direta ou indireta se ligavam a questão da saúde, da higiene, dos cuidados com o corpo. Também levamos em consideração os que se relacionavam mais diretamente à limpeza dos lares, ao universo doméstico em geral e à presença das mulheres nas peças publicitárias. Para a escolha dos anúncios que aqui reproduzimos, continuamos nos guiando por esses mesmos critérios. Quanto aos manuais de economia doméstica, selecionamos os que foram publicados entre os anos de 1940 a 1960, levando também em conta as

lições voltadas para a higiene, os cuidados com a saúde, o combate aos germes e insetos, e a adoção ou não desses novos artefatos oferecidos nas revistas.

A tese está dividida em quatro capítulos. No primeiro, descrevemos o desenvolvimento da imprensa no período de 1940 e 1960, com especial atenção à década de 1950, considerada como o início da consolidação da imprensa – publicidade e jornalismo – como uma empresa organizada de forma capitalista e industrial. Nesse mesmo período, os anúncios também passariam a ser elaborados de uma maneira profissional, com a presença de grandes agências norte-americanas como a *J. W. Thompson* e a *Mc-Cann Erickson*, por exemplo. Abordamos também a história das revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, considerando-as como expositoras do novo modo higiênico de viver. Partindo da premissa de que as revistas eram “vitrines”, analisamos na última parte do capítulo a saúde como um bem a ser adquirido, especialmente por meio de uma alimentação processada industrialmente. A predominância de anúncios dos alimentos industrializados deve-se à sua proposta explícita de conservação e oferta de saúde.

A substituição do natural pelo fabricado acabaria por transformar cheiros e sensações em mercadorias. O bom cheiro passaria a ser algo passível de ser comprado. No segundo capítulo, discutimos a substituição do cheiro de corpo – “C.C.” – pelos aromas oriundos das indústrias químicas e cosmética. Apoiando-se na publicidade como difusora dessa nova tolerância olfativa, os anúncios ofereciam um corpo desodorizado livre de seus odores naturais. As campanhas publicitárias do sabonete *Lifebuoy* foram escolhidas como a representante desse combate ao cheiro de corpo. Somam-se a elas, outras que prometeriam exterminar o cheiro do suor e manter o corpo desodorizado.

Nesse processo de aquisição de produtos que prometiam uma vida mais saudável, mais higiênica e mais confortável, a mulher desempenharia o papel de potencial consumidora. No terceiro capítulo analisamos a racionalização do lar por meio de aconselhamentos dos manuais de economia doméstica, os papéis atribuídos às mulheres nos anúncios e o papel delas como potenciais

consumidoras de novos produtos e utensílios domésticos voltados para a otimização da administração do lar.

No quarto e último capítulo, discutimos a transformação dos temores em relação à onipresença dos germes em produtos capazes de exterminá-los nas mais diferentes situações. O ideal de casa higiênica passaria a contar com novos produtos capazes de concretizar essa aspiração. Para mantê-la protegida de um de suas maiores ameaças – os insetos – o mercado passaria a vender a solução num inseticida com apenas três letras: DDT. Os anúncios, as matérias publicadas nas revistas e os manuais de economia doméstica eram unânimes em defender a sua utilização como a mais eficaz contra esses vetores e contra doenças.

Buscamos compreender o consumo como uma das maneiras de adquirir saúde e novos hábitos de higiene que substituiriam o natural e o caseiro pelo artefato, por aquilo produzido pelas indústrias. Essa substituição representaria o abandono do ultrapassado e a adoção de uma nova maneira de viver: mais higiênica, mais saudável, mais prática e moderna. Muitos produtos seriam oferecidos pela publicidade como representantes da saúde e do bem-estar, apoiados em figuras de médicos, de enfermeiros, da ciência médica, propriamente dita. Essa publicidade encontraria nas revistas ilustradas dos anos 1940 a 1960, uma tiragem de cerca de 600 mil exemplares semanais, que proliferariam esse ideal. Entre esse público, a mulher – especialmente a mãe, a esposa e a dona de casa – seria considerada a peça chave na efetivação dessas vendas. Caberia a ela a adoção e utilização desses novos produtos. Seguindo nesse pensamento de modernidade, essas donas de casa passariam a ser ensinadas de maneira sistemática a realizar os trabalhos domésticos. O que antes era feito baseado em conhecimentos passados de geração a geração, seria agora realizado seguindo os aconselhamentos e ensinamentos propostos pelos manuais de economia doméstica.

Capítulo 1 - *O Cruzeiro e Manchete*: a relação entre revistas, publicidade e a saúde como um produto a ser adquirido

Ajudamos o Comércio e a Indústria a venderem Cr\$ 4,5 bilhões, em 1955!

Em 1955, o Comércio e a Indústria do Brasil aplicaram, através dos 33.500.000 exemplares de "O Cruzeiro", que circularam durante o ano, nada menos de Cr\$ 180.000.000,00 em anúncios e mensagens de venda.

Tomando por base que, de um modo geral, os grandes anunciantes invertem cerca de 4% das suas vendas em propaganda, calcula-se que "O Cruzeiro" ajudou o Comércio e a Indústria do país a venderem Cr\$ 4.500.000.000,00 em 1955!

Trata-se de um formidável impulso ao poder de vendas daqueles que se esforçam para abastecer o imenso mercado brasileiro, de todos os produtos que ajudam a tornar a vida melhor.

Como leitor ou anunciante, "O Cruzeiro" é sempre útil a você porque na "maior e melhor revista da América Latina" são anunciados os melhores produtos para o maior conjunto humano, de melhor nível de vida, do país.

O CRUZEIRO

A melhor revista para ler **O CRUZEIRO** A melhor revista para anunciar
...e leia sempre "O CRUZEIRO"!

O CRUZEIRO, 9 de fevereiro de 1957

125

Fig. 1: Metalinguagem: auto-anúncio. *O Cruzeiro*, 09/02/1957, n. 17, p. 125. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

No ano de 1957, a revista *O Cruzeiro* se autodenominava como “a melhor revista para ler” e “a melhor revista para anunciar”. A tiragem média da publicação na década de 1950 era estimada em 500 mil exemplares semanais. O anúncio celebrava que a revista teria ajudado o comércio e a indústria a vender 4,5 bilhões de cruzeiros em 1955. Esse discurso revelava dois pontos: a metalinguagem e o temor da concorrência. Por meio da metalinguagem, ou seja, falar da revista utilizando-a como o meio de divulgação, a *O Cruzeiro* se autoanunciaria como o meio mais eficaz de vendas. O segundo ponto enfatizaria, ainda que de maneira implícita, o temor da perda de anunciantes para a concorrente *Manchete*, que lançada em abril de 1952, passaria a concorrer por leitores e anunciantes com a *O Cruzeiro*.

O anúncio autoproclamava a pujança da revista e do mercado publicitário da época, calculando o valor investido em propaganda e sua relação com as vendas dos produtos propriamente ditas: “Em 1955, o Comércio e a Indústria do Brasil aplicaram, através dos 33.500.000 exemplares de ‘O Cruzeiro’, que circularam durante o ano, nada menos de Cr\$ 180.000.000,00 em anúncios e mensagens de venda” (*O CRUZEIRO*, 09/02/1957, n. 17, p. 125). Esse cálculo era elaborado a partir do montante de vendas, de onde 4% seriam investidos em publicidade: “Tomando por base que, de um modo geral, os grandes anunciantes invertem cêrca de 4% das suas vendas em propaganda, calcula-se que ‘O Cruzeiro’ ajudou o Comércio e a Indústria do país a venderem Cr\$ 4.500.000.000,00, em 1955” (*O CRUZEIRO*, 09/02/1957, n. 17, p. 125) (fig. 1).

Para o leitor não importaria o cálculo. O que deveria impressioná-lo seria a quantidade de números mostrados e o crescimento da indústria, do comércio e do poder de compra atribuído ao leitor. E mais, a sensação de que os produtos na revista anunciados seriam capazes de promover uma “vida melhor”. Segundo o anúncio, “trata[va]-se de um formidável impulso ao poder de vendas daqueles que se esforçam para abastecer o imenso mercado brasileiro, de todos os produtos que ajudam a tornar a vida melhor” (*O CRUZEIRO*, 09/02/1957, n. 17, p. 125).

Observa-se, a partir das revistas, mais especificamente, dos anúncios nelas publicados, que se ofereceria a possibilidade de adquirir novos produtos, que prometiam um modelo de vida mais higiênico, apoiados na ciência e legitimados por meio da figura de médicos e outros profissionais da área. As revistas seriam como vitrines, onde se veicularia essa nova possibilidade de viver. A saúde se transformaria num bem a ser comprado por meio da aquisição de diferentes produtos.

O objetivo do capítulo é discutir a relação entre as revistas, a publicidade e o oferecimento da saúde como um bem material. Na primeira parte do capítulo, apresentaremos um breve panorama do desenvolvimento da publicidade no Brasil. Em seguida, para contextualizar o leitor com as revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, utilizadas como fontes neste trabalho, apresentaremos uma parte da história dessas duas revistas, a partir de diferentes autores que se dedicaram à história da imprensa, de maneira geral, e à história dessas revistas, especificamente.

Essa descrição faz-se necessária para que possamos compreender a representatividade das revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* no período recortado para esta tese. Ambas as publicações serviriam como espaço de expressões não somente de transformações de hábitos do cotidiano, mas também serviriam como porta-vozes de presidentes da República, de políticos de diferentes partidos, de empresários, enfim refletiam os acontecimentos do País. Enquanto isso, essas revistas promoveriam mudanças no jornalismo brasileiro, como a inserção das fotorreportagens, da parceria repórter e fotógrafo, entre outras.

Na terceira parte, discutimos a inserção da saúde como um bem possível de ser adquirido, por meio da compra de um produto. Analisamos a valorização dos aspectos subjetivos dos anúncios com o intuito de informar, emocionar e transformar o leitor – potencial consumidor, num comprador de fato. Selecionamos alguns anúncios que transformavam o produto num promotor da saúde. A oferta de saúde em forma de produtos antecede o período aqui estudado. O diferencial em meados do século XX seria o tipo de anúncio elaborado, o meio de comunicação de massa [as revistas] em que

seria publicado e o apelo de modernidade e progresso presentes nessas propagandas.

1.1 – A profissionalização da publicidade brasileira: um breve panorama

Desde a fundação da primeira agência de publicidade brasileira, em 1914, a Eclética (RAMOS, 1985a, p. 29), o mercado publicitário brasileiro entraria numa fase de expansão contínua. A década de 1930 seria marcada pela chegada das agências norte-americanas no País. Até a Primeira Guerra Mundial, os anúncios ainda eram incipientes, sem qualquer preocupação com a estética ou com o texto. Tampouco havia uma organização responsável por distribuir os anúncios aos jornais. Apenas apresentava-se o produto ou o serviço (RAMOS, 1995b, p. 19). Uma profusão de pequenos anúncios se fazia presente nos jornais. Não se diferenciavam os pequenos e os grandes anunciantes e nem se valorizavam as imagens. Para Juarez Bahia, a timidez da propaganda no Brasil nos anos 1910, devia-se basicamente a dois fatores:

1) à falta de intermediação nas relações da imprensa com seu mercado publicitário (comércio, indústria, governo, etc.); 2) à pequena expressão do mercado consumidor – apenas começam, nas maiores cidades, os programas de produção em série das indústrias e as iniciativas governamentais que vão urbanizar e aparelhar com modernos equipamentos sociais velhas e acanhadas capitais de província (BAHIA, 2009, p. 172).

Em meio a anúncios sem planejamento ou regularidade estética ou textual, Ricardo Ramos destaca a indústria alemã Bayer como um diferencial na propaganda no Brasil. A Bayer, presente no País desde 1896, seria um anunciante regular, com campanhas sucessivas e de muitas peças publicitárias. Isso acabaria por gerar uma identidade da empresa reconhecida pelo público. A Bayer apresentava “títulos imaginosos, de sabor institucional, ou de um paralelismo ingênuo, ou ainda fortemente agressivos” (RAMOS, 1995b, p. 30) (figs. 2 e 3). De acordo com Marlon Silva Rolim, todo esse esforço da Bayer em promover seus produtos tinha um objetivo para além da

simples venda de seus medicamentos. Conforme Rolim, a Bayer procurava difundir a cultura alemã por meio da medicina. A “simbiose” entre indústria e pesquisa na Alemanha permitiu que o país produzisse medicamentos mais eficazes e mais populares, como a Aspirina, por exemplo. Rolim ainda contabiliza que no período “imediatamente anterior à Segunda Guerra Mundial, 70% dos químicos e farmacêuticos que o Brasil importava provinham da Alemanha” (ROLIM, 2011, p. 39-40).

A década de 1910 pode ser considerada o início da modernização do parque gráfico da imprensa brasileira. A melhora da qualidade da impressão possibilitaria o aperfeiçoamento dos jornais, revistas e também da própria publicidade. Para Bahia, “a impressão em cores revigora[ria] o anúncio ilustrado e amplia[ria] o seu espaço nos jornais e nas revistas” (BAHIA, 2009, p. 174). Até o advento dessas novas máquinas, a eficácia dos anúncios impressos se via comprometida pela falta de qualidade na impressão, dada a precariedade de equipamentos. Apesar dessas dificuldades, as novas tecnologias já começavam a integrar o mercado editorial brasileiro desde o final do século XIX. Essa movimentação da imprensa acompanharia o crescimento das cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, com 400 a 500 mil habitantes, que se reorganizariam para “alcançar melhores padrões de desempenho econômico e social antes que 1900” desabrochasse (BAHIA, 1990, p. 212).

O investimento em equipamentos passaria a ser uma constante e geraria uma curva ascendente no que se referia a aquisições de equipamentos cada vez mais modernos e eficazes. Bahia aponta que depois da Primeira Guerra Mundial, “o desenvolvimento da imprensa e das artes gráficas no país alcança[ria] maior consistência” (BAHIA, 1990, p. 213). Investir em novas tecnologias representava um aumento na capacidade de produção, que atenderia a um mercado cada vez mais competitivo e com um público mais interessado em leitura, do que em períodos anteriores. A própria organização das notícias nas páginas dos jornais também se alteraria em função das novas máquinas. A estética da distribuição das notícias passava a valorizar o elemento visual (BAHIA, 1990, p. 213).



Fig. 2.: Helmitol. *O Cruzeiro*, 18/10/1958, n. 1, p. 6.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*



Fig. 3: Instantina. *O Cruzeiro*, 07/06/1958, n. 35, p. 134.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*

Nas décadas de 1940 e 1950, os investimentos em novos equipamentos continuariam. Com novas rotativas¹, capazes de imprimir jornais e demais publicações, com maior rapidez e qualidade, e o crescimento do parque industrial brasileiro, a publicidade reverteria o primeiro problema apontado por Bahia, a falta de intermediação entre a imprensa e o setor produtivo. A publicidade nesses anos passaria a ser o elo entre o que era produzido no País, o público leitor e os veículos de comunicação:

¹ Segundo o dicionário Michaelis, rotativa é definida como “máquina impressora usada na tiragem dos grandes jornais e nas quais tanto a forma como o padrão se adaptam a cilindros que giram velozmente, enquanto entre eles corre a folha de papel contínuo, que se vai desenrolando das bobinas que a alimentam”. (<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=rotativa>. Acesso 22 nov. 2012).

As agências de publicidade desempenharam um papel importante no processo de transformação da imprensa carioca nos anos 1950-1960. Na sua função de vender serviços e produtos, elas eram obrigadas a fazer uma seleção rigorosa dos veículos a anunciar. Primeiro, era necessário definir a percentagem que caberia aos jornais, às rádios, às revistas, à televisão, ao cinema etc. Depois, escolhiam-se quais seriam os jornais a ser incluídos no plano. O que determinava a sua escolha era, em geral, a força de venda de um veículo (RIBEIRO, 2007, p. 183).

As agências de publicidade acabariam desempenhando um papel de articuladora entre a produção da indústria e o mercado consumidor em formação no período e de sua própria função de oferecer os produtos. Essa conjugação entre os produtos, o mercado de consumo, os consumidores e a imprensa (leia-se publicidade) marcaria a novidade, a modernidade na venda de certos produtos que prometiam uma vida mais saudável.

Os anos de 1945 a 1950 seriam de transição da guerra para a paz, com o Brasil buscando corrigir suas “falhas estruturais limitativas” do desenvolvimento nacional (RAMOS, 1985a, p. 54). A década de 1950 seria classificada por Ramos como “alegres” e “efervescentes” (RAMOS, 1985a, p. 54). Após a Segunda Guerra Mundial, a publicidade brasileira foi impulsionada pelo crescimento industrial do País. No final dos anos 1950, já havia cerca de 300 agências de publicidade e propaganda, a maioria delas em São Paulo e no Rio de Janeiro. Não foi somente o número de agências que aumentaria no período. O volume investido em publicidade, entre esses anos, em jornais e revistas aumentaria cerca de 400%, segundo Ana Paula Goulart Ribeiro (RIBEIRO, 2007, p. 179).

Como apontado por Ramos, haveria uma confiança crescente nos destinos do Brasil e começaria uma competição pelo consumo e o anúncio retomaria a sua influência no desenvolvimento do mercado interno (RAMOS, 1995b, p. 50). Em comemoração ao centenário da propaganda no Brasil, o livro **100 anos de Propaganda** relembra que o período do conflito bélico favoreceria a adoção dos *slogans* nas propagandas com cunho patriótico e “grandiloquente”: “A paz, bonança depois da tempestade, trouxe-nos a

publicidade otimista e o crediário” (**100 ANOS DE PROPAGANDA**, 1980, p. 95). A volta triunfal do soldadinho Flit reflete esse sentimento de bonança do pós-Segunda Guerra e a crença no crescimento do mercado consumidor, facilitado pela possibilidade de compra a longo prazo, por meio do crediário. O soldado Flit chegava da guerra orgulhoso de ter cumprido sua missão de exterminar o inimigo. Em vez de pessoas, os oponentes eram os mosquitos, pulgas e outros insetos que matavam os combatentes, muito mais do que a própria guerra. Há na figura do anúncio um tom quase infantil (*O CRUZEIRO*, 10/11/1945, n. 3, p. 78) (fig.4). Para o otimismo defendido pela propaganda, no período não combinaria a imagem de um soldado flagelado pela guerra.

A publicidade, por meio dos anúncios com a temática da Segunda Guerra Mundial, buscava transformar aspectos negativos do conflito em algo positivo para o cotidiano das casas. Dessa forma, o soldadinho Flit continuaria a auxiliar no combate aos mosquitos, só que na intimidade dos lares. Mesmo durante o conflito, a mensagem era de que tempos melhores estariam por chegar. Isso pode ser verificado no anúncio da fabricante de alimentos Nestlé publicada na *O Cruzeiro*, no decorrer da guerra. A companhia prometia aos seus consumidores que “a era da volta à Paz e ao Progresso, que ora se inicia, tornará certamente, mais frutíferas, as providências que vamos tomando para elevar a produção dos Produtos Nestlé a um nível que nos permita atender ao sempre crescente aumento da procura” (*O CRUZEIRO*, 04/08/1945, n. 41, p. 85).

A *O Cruzeiro* se manteria até finais dos anos 1950 como o veículo com maior volume de publicidade no Brasil (RIBEIRO, 2007, p. 179). Em seu livro de memórias, Antônio Accioly Neto, diretor da revista, relembra que as capas coloridas eram vendidas com até um ano de antecedência (ACCIOLY NETO, 1998, p. 24). Na biografia do proprietário da *O Cruzeiro*, Assis Chateaubriand, Fernando Moraes conta que os recursos oriundos da publicidade acabariam se convertendo em maquinários e rotativas modernas (MORAIS, 1994, p. 352).

Seja bem vindo
SOLDADO FLIT!



DURANTE a guerra, o soldado Flit lutou em tôdas as frentes. Matou as môscas que disseminam a disenteria; os mosquitos que propagam a febre amarela e a malária; as pulgas e os insetos que transmitem o tifo e inúmeras outras doenças.

Protegendo a saúde dos combatentes, o soldado Flit conquistou a gratidão das forças armadas das Nações Unidas. Agora, está novamente entre nós, pronto para continuar sua tarefa diária de proteção do lar contra o perigo e o mal-estar causados pelos insetos. Isso significa que Flit — com a famosa figura do soldadinho estampada na lata amarela com faixa preta — pode ser agora encontrado onde e quando V. quiser.



Peça FLIT — e certifique-se de que recebe FLIT. Recuse sucedâneos. Lembre-se: se o soldadinho não estiver na lata, não é FLIT!

FLIT

mortal para os insetos, inofensivo para as pessoas.

IA - G F 62

O CRUZEIRO

— 78 —



Fig. 4: Inseticida Flit. *O Cruzeiro*, 10/11/1945, n. 3, p. 78. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Conforme Ribeiro, nos anos 1950, todos os jornais cariocas investiram na compra de maquinários. A compra seria estimulada pelas vantagens cambiais, que cotavam o dólar a um custo privilegiado para importação de materiais para a imprensa. O governo também subsidiava a compra e oferecia facilidades no empréstimo por meio de seus bancos, e de projetos de lei que eximiam as empresas de licenças ou taxas na importação (RIBEIRO 2007, p. 203). A aquisição de novas rotativas representaria não somente maior agilidade, qualidade e aumento na tiragem dos exemplares. Acabariam conferindo a essas empresas um selo de modernidade: “O investimento tecnológico era essencial na construção da imagem de modernidade à qual os jornais queriam se veicular” (RIBEIRO, 2007, p. 202, 206).

Também a publicidade nos vinte anos posteriores à Segunda Guerra Mundial seria marcada pela profissionalização, pelo crescimento e pelo otimismo. Segundo Bahia,

Coincidindo com as mudanças políticas e sociais que se projetam desde 1920 e 1930, e daí aos anos 50 e 60, entremeadas de revoluções, golpes, conquistas democráticas – bafejadas pela brisa da liberdade que sopra da vitória aliada na segunda guerra mundial – a mídia se renova, cresce e se habilita econômica e tecnologicamente. Surgem grandes jornais, o rádio vive seus anos dourados [...] e o desenvolvimentismo faz florescer um *otimismo* [grifo nosso] só bruscamente abatido em 1964. Movidos pelo sorriso de Juscelino Kubitschek, os brasileiros fecundam um sentimento de conforto, sonho e prazer (BAHIA, 1990, p. 214).

Ainda conforme o autor, novas formas de publicidade resultariam da produção em série de bens de consumo. A partir da Segunda Guerra Mundial, “o consumo interno [...] se recondiciona[ou] como mercado potencialmente inesgotável” e acaba[ou] criando uma “forte demanda de publicidade” (BAHIA, 2009, p. 228). O espaço dos jornais e das revistas passava a ser disputado por grandes fabricantes de diferentes produtos. Os classificados competiam por um espaço nas páginas com os anúncios de varejo (BAHIA, 2009, p. 228). Estes agora figuravam na categoria de classificados e juntamente com outras formas

de veiculação publicitária [anúncios de varejo, mensagens institucionais, entre outras formas de marketing], incorporariam fatores do progresso brasileiro: “o surto industrial, a urbanização, o sindicalismo, o consumo interno, as exportações e a afluência de novas camadas para compor uma classe média cada vez mais presente” (BAHIA, 2009, p. 241).

Para alguns autores, a profissionalização da publicidade se daria somente após a chegada de grandes agências de propaganda norte-americanas. A primeira a instalar uma filial no País foi a *J. Walter Thompson (JWT)*, em 1929. A agência era uma das líderes no mercado norte-americano e se instalava no Brasil com o intuito de atender seus clientes, bem como de divulgar o modo americano de viver. Nessa época, os Estados Unidos buscavam expandir suas exportações e acreditavam que a publicidade era um meio de garantir um futuro próspero para a nação americana e ao mesmo tempo, elevar regiões consideradas atrasadas ao nível cultural e econômico dos EUA (WOODARD, 2002, p. 258).

James P. Woodard classifica a *General Motors (GM)* como uma das primeiras empresas a aderir a esse credo expansionista. Em 1925, a *JWT* já operava em São Paulo e no ano seguinte inauguraria seu próprio departamento de publicidade no Brasil. Em 1927, a *GM* assinaria um contrato com a *JWT*, que acabaria transformando a agência na maior agência americana a abrir uma filial brasileira. A inauguração da *JWT* no Brasil acabaria por formar profissionais de acordo com a modalidade e os métodos norte-americanos. O modelo publicitário adotado no Brasil a partir de então seria o norte-americano.

Em entrevista ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), o publicitário Edeson Ernesto Coelho classificou a *JWT* e outra agência norte-americana, *Mc-Cann Erickson*, que chegara ao Brasil em 1935, como as “duas grandes escolas brasileiras” de publicidade: “Do bê-á-bá à comercialização, da ética, de tudo, tudo, eram a Thompson e a Mc-Cann” (COELHO, 2004, p. 14). A profissionalização da publicidade também se estenderia à organização interna das agências. Ao relembrar sua trajetória na publicidade brasileira, também em entrevista ao CPDOC, Mozart dos Santos Mello atribuiu aos norte-americanos a divisão em

departamentos das agências: parte administrativa, executiva, o departamento de criação, produção [filme, *jingle*, *spot* ou material para imprensa], departamento de mídia/comercialização [seleção dos veículos nos quais serão veiculados os anúncios] e contato/atendimento (MELLO, 2004, p. 23-25).

Em 1960, ao completar 25 anos no Brasil, o anúncio da *McCann-Erickson* comemorava a presença, além das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, em outras capitais como Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Recife e Salvador. A agência comemorava o passado e prospectava um futuro promissor para o Brasil da década de 1960, que se iniciava. O clima de otimismo ainda era a tônica do discurso:

[...] aqui estamos para reafirmar aos nossos clientes, aos seus revendedores e fornecedores, aos veículos publicitários e ao público e autoridades de nosso País, a confiança ilimitada, firme, positiva e matemática, que depositamos no porvir do Brasil, na década que se iniciou agora. O Brasil será um mercado geomêtricamente crescente – embora de cada vez mais difícil disputa, pelo saudável aumento da concorrência oriunda do regime de livre iniciativa (*MANCHETE*, 23/04/1960, n. 418, p. 82).

Na avaliação do publicitário Renato Castelo Branco, num breve ensaio sobre a evolução econômica brasileira e a contribuição da propaganda, a relação entre o desenvolvimento da propaganda e o crescimento do mercado brasileiro não se basearia numa relação de causa e efeito. Entretanto, Branco reconhece que comunicação e economia são “partes orgânicas da sociedade” e de que nenhuma delas “pode[ria] se desenvolver sem um desenvolvimento correspondente da outra” (BRANCO, 1990, p. 71).

Em sua análise, Branco celebrava que esse desenvolvimento seria consequência de uma propaganda “agressiva e inteligente”, que acabaria aumentando as vendas e contribuindo para a economia nacional: “educando um maior número de pessoas, levando-as a um nível de vida mais alto. Isto leva a níveis mais elevados de consumo e, conseqüentemente, de produção e de riqueza” (BRANCO, 1990, p. 71).

Em artigo publicado na *O Cruzeiro*, J. Erkman atribuiria à publicidade parte da responsabilidade na adoção de novos hábitos e na elevação dos padrões de vida, graças à oferta de novos produtos:

Novos hábitos vão sendo formados à base de anúncios: antigamente se falava em geladeiras, liquidificadores, enceradeiras e aspiradores de pó, como um privilégio das classes abastadas. Hoje, são uma necessidade natural em todos os lares. Por quê? Porque a publicidade incutiu novas idéias de conforto, disseminou padrões mais elevados de vida, impelindo maior número de pessoas a se esforçarem mais, produzirem mais, ganharem mais. Essas pessoas, conseqüentemente, puderam comprar mais. Resultado: a publicidade incentivou o progresso de cada um, em particular, e o progresso do País, em geral (ERKMAN, *O Cruzeiro*, 01/11/1958, n. 3, p. 34).

Esse incentivo dado pela publicidade para que as pessoas produzissem mais e progredissem em suas vidas individuais, acabaria sendo uma das funções que o campo tentava desempenhar. Era necessário ir além das características do produto, propriamente ditas. Era preciso vender também expectativas e a possibilidade de uma vida mais confortável. A aquisição de uma geladeira ou de outros eletrodomésticos ainda se restringia a classe média urbana. O início da produção destes no País e a substituição de importações acabariam por torná-los mais acessíveis. Pelo menos essa era a crença propagada pelos anunciantes e também pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP), que em 1962, ao completar 25 anos, também se aliava ao discurso de que os anunciantes promoviam o crescimento do País ao criar novos hábitos, que acabavam por ampliar mercados, elevar padrões de vida e, conseqüentemente, aumentar “as rendas da nação” (*O CRUZEIRO*, 25/08/1962, n. 46, p. 18):

Êstes carrinhos [de supermercado] também carregam escolas, estradas, hospitais. Você os vê nos supermercados, nas feiras ou em outros lugares onde você faz suas compras. Êles carregam o seu sabão em pó, os seus enlatados. Êles carregam, também, escolas, hospitais, estradas... tudo o que você está ajudando a construir ao comprar alguma coisa! Quando a força da convicção da Propaganda leva os consumidores a adquirirem êste ou aquêle produto, uma parte

apreciável das vantagens da venda desse produto pertence aos cofres da Nação, através de impostos que arrecada. Provocando mais vendas, a Propaganda aumenta diretamente a participação do próprio Governo na prosperidade geral. Assim, quando um pequeno ou grande anunciante se empenha com entusiasmo numa Campanha de Propaganda, os cofres da Nação passam a ter melhores possibilidades de aumentar a arrecadação [...] (*O CRUZEIRO*, 25/08/1962, n. 46, p. 18) (fig. 5).

A PROPAGANDA AUMENTA AS RENDAS DA NAÇÃO

RIOS **LATICÍNIOS** **PEIXE³**



ÊSTES CARRINHOS TAMBÉM CARREGAM ESCOLAS, ESTRADAS, HOSPITAIS

Você os vê sempre nos supermercados, nas feiras ou em outros lugares onde você faz suas compras. Eles carregam o seu sabão em pó, os seus produtos enlatados. Eles carregam, também, escolas, hospitais, estradas... tudo o que você está ajudando a construir ao comprar alguma coisa!

Quando a força da convicção da Propaganda leva os consumidores a adquirirem este ou aquele produto, uma parte apreciável das vantagens da venda desse produto pertence aos cofres da Nação, através dos impostos que arrecada.

Provocando mais vendas, a Propaganda aumenta diretamente a participação do próprio Governo na prosperidade geral. Assim, quando um pequeno ou grande anunciante se empenha com entusiasmo numa Campanha de Propaganda, os cofres da Nação passam a ter melhores possibilidades de aumentar a arrecadação. Com o aumento da Propaganda, aumentam também as rendas da Nação, tornando possível a construção de mais escolas, de melhores estradas, de novas e importantes obras públicas, e a concessão de melhores salários para todos os servidores públicos.

ABP ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA

Fig. 5: Associação Brasileira de Propaganda (ABP). *O Cruzeiro*, 25/08/1962, n. 46, p. 18. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Em outro anúncio, a ABP esclarecia ao leitor que um bom anúncio que levaria a efetivação de uma compra, acabaria por ajudar o governo por meio da arrecadação de impostos embutidos em determinados produtos. Ao comprar um sabão em pó, o consumidor também se tornava ativo na construção de um hospital ou na abertura de uma estrada. Comprar, dessa maneira, era mais do que um simples luxo ou uma necessidade. O ato de compra passaria a representar um ato cívico.

A publicidade estabelecia uma comparação entre o presente, considerado moderno e o passado, como algo ultrapassado e visto sem saudosismo. Aludia-se ao passado, destacando a dificuldade das realizações de tarefas da vida doméstica e também de outros aspectos do cotidiano e dos afazeres nele envolvidos. A modernidade, o conforto e a saúde passavam a ser adquiridos por meio dos artefatos, cujos adjetivos como “avançados”, “perfeita técnica”, “garantia”, “moderníssimo”, “econômico”, eram exaltados. O passado, em contrapartida, era descrito com palavras como “antiquado”, “ultrapassado”, “cansativo”, “dispendioso”, “aborrecido”, entre outros.

Conforme John Berger, apesar de projetar para o futuro, para o moderno em detrimento do passado, a publicidade se alimenta daquilo que considerava ultrapassado. Segundo o autor, é no passado, que os anunciantes vão se respaldar, mesmo que o referencial seja negativo. Para comprovar que o futuro será melhor com a aquisição de determinados produtos ou a contratação de certos serviços, é necessária uma alusão ao passado:

A publicidade é, em essência, nostálgica. Ela tem de vender o passado ao futuro. Não pode, por si própria, fornecer os padrões que ela mesma reivindica. E por essa razão todas as suas referências à qualidade estão fadadas a serem retrospectivas e tradicionais. Se empregasse uma linguagem estritamente contemporânea lhe estaria faltando não só confiança quanto credibilidade (BERGER, 1999, p. 141).

Para Bahia, a publicidade é “uma visível e clara manifestação da empresa moderna” (BAHIA, 2009, p. 284). Nesse momento de consolidação de uma indústria brasileira ainda que grande parte dos produtos ainda fosse importada, ou apenas subsidiárias de multinacionais, a publicidade procurava oferecer ao público mais do que um produto: oferecia um ideal, um modo de viver. Para ele, “[...] não se vende apenas bens de produção e de consumo; em publicidade, vende-se também políticas, ideais, programas” (BAHIA, 2009, p. 284). Assim a disputa pelo espaço publicitário em ambas as revistas acabariam refletindo essa aspiração a um novo modo de vida. Além dos produtos, sensações, sentidos e a saúde seriam incluídos no mercado de bens de consumo possíveis de ser adquiridos.

O sucesso editorial de *O Cruzeiro* e *Manchete* ofereceria o lugar ideal para que os anunciantes se tornassem conhecidos nacionalmente. A trajetória dessas publicações foi marcada pela tiragem em torno dos 500 mil exemplares semanais, que difundiam a maneira urbana de se viver. A seguir apresentaremos parte dessa história, em especial o período compreendido entre as décadas de 1940 a 1960.

1.2 – A trajetória das revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*

Em suas memórias, o diretor da revista *O Cruzeiro*, por quarenta anos a contar de 1932, Antonio Accioly Neto, enfatiza o sucesso da publicação e o raio de alcance da distribuição da revista. O momento do lançamento da revista, então chamada *Cruzeiro*, é lembrado por Accioly Neto como algo inédito no país. A publicação seria pioneira em elaborar uma estratégia para seu lançamento. No verão de 1928, a Avenida Rio Branco, no centro do Rio de Janeiro, seria tomada por uma chuva de papel, que se assemelhava à uma chuva de neve. Nesses panfletos prenunciava-se a chegada da revista às bancas. Accioly Neto relembra que os exemplares se esgotariam rapidamente no primeiro dia de circulação. Ainda conforme suas memórias, não existia uma publicação como *O Cruzeiro* em toda a América Latina (ACCIOLY NETO, 1998, p. 37).

O ideal de progresso e desenvolvimento viria publicado no editorial do primeiro número da revista. Segundo Bahia, o programa da revista se dirigia para o futuro, “algo que a ideia da revista materializa no sonho de progresso da sociedade, no crescimento das cidades, na urbanização, na industrialização, no saneamento” (BAHIA, 2009, p. 188). *O Cruzeiro* buscava inspiração na revista norte-americana *Life* e na francesa *VU*, que mais tarde se transformaria na *Paris Match* (ACCIOLY NETO, 1998, p. 48).

A revista que se transformaria num sucesso editorial nas décadas seguintes fora pensada originalmente pelo jornalista português Carlos Malheiros Dias, que aspirava lançar uma revista de circulação nacional. Dias estava prestes a desistir do empreendimento por falta de dinheiro. Ao saber disso, o jornalista Assis Chateaubriand, mais conhecido como *Chatô*², que vira frustrada uma tentativa de expandir seus negócios para o Sul do Brasil, ambicionara: por que não adquirir um veículo com circulação nacional? Dessa maneira, *Chatô* investigou qual seria o custo para “ressuscitar o projeto, lançar a revista e indenizar Dias pelos gastos já realizados” (MORAIS, 1994, p. 178).

Accioly Neto assumiria a direção da revista em 1932. Nessa época, apenas quatro anos após o lançamento, a revista enfrentava problemas de faturamento e de aceitação junto ao público. Os leitores pareciam haver se cansado de folhear “reprodução de belas pinturas passadistas e textos descritivos ou simplesmente poéticos. O mundo do pós-Primeira Guerra queria reportagens e fatos atualizados” (ACCIOLY NETO, 1998, p. 48).

Os problemas da revista nos anos 1930 eram também de ordem política. *Chatô* se envolvia diretamente em assuntos relacionados ao poder. Fossem discussões políticas, econômicas ou artísticas, o nome de *Chatô* causava furor, positivo e negativo. Ele apoiava ou atacava de acordo com suas convicções e interesses. Accioly Neto conta que sua contratação como diretor da revista era uma tentativa de alavancar suas vendas. Para isso, o rumo editorial mudaria em direção às grandes reportagens (ACCIOLY NETO, 1998, p. 48).

² Assis Chateaubriand Bandeira de Melo foi o fundador do primeiro conglomerado de comunicações do Brasil, os *Diários Associados*. Também seria aquele que inauguraria a televisão em 1950. Para sua biografia ver Moraes, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

Segundo Accioly Neto, as fotografias passariam a reproduzir instantâneos da vida política, social e artística, obtidas junto a outras publicações dos *Diários Associados* e que eram devidamente retrabalhadas para *O Cruzeiro*. A revista procurou se aproximar do público feminino por meio de ampla cobertura de desfiles, de concursos de misses, para leitoras ávidas pelos lançamentos de beleza e de moda. A movimentação ocorrida nas praias cariocas, em especial Copacabana, trazia à tona um novo espaço de sociabilidade. Os carnavais também serviam de uma fonte fecunda de fotos dos desfiles e de bailes promovidos nas grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. As agências americanas de notícias distribuíam gratuitamente fotografias dos artistas de Hollywood, que eram aproveitadas em matérias e capas (ACCIOLY NETO, 1998, p. 48-50). Em diversas capas figuram estrelas do cinema hollywoodiano tais como Elizabeth Taylor, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Brigitte Bardot, entre outras.

A chegada do fotógrafo francês Jean Manzon à revista em 1943 acabaria colaborando para a renovação fotográfica da revista e também do fotojornalismo brasileiro, como apresentaremos a seguir.

1.3 – O fotógrafo francês Jean Manzon renova o fotojornalismo/fotorreportagem na *O Cruzeiro* e no Brasil

O fotógrafo francês Jean Manzon chegaria à revista, em 1943, com a missão de transformar seu *layout*. Manzon acostumado à qualidade gráfica das revistas francesas não se admirara com o declínio das vendas de *O Cruzeiro*, que não se preocupava com a qualidade das fotografias e as disponibilizava como figurinhas de um álbum, sem valorizá-las. Ao folhear alguns exemplares da *O Cruzeiro*, Manzon teria sido categórico, segundo Morais: “aquilo não é [era] revista” (MORAIS, 1994, p. 417). Para ele mais parecia com um “catálogo, uma galeria de retratos parados, idênticos. [...] para parecer uma publicação rica [...], dezenas de fotos minúsculas são estampadas uma ao lado da outra, como se fossem uma coleção de selos” (MORAIS, 1994, p. 420).

Por sugestão de um amigo brasileiro, que vivia há 25 anos na Inglaterra, em plena Segunda Guerra Mundial e após prestar serviços fotográficos no *front*, Manzon desembarcaria no Brasil, em 1942, para nunca mais retornar à França. Na boemia carioca acabaria conhecendo Frederico [Freddy] Chateaubriand, sobrinho de *Chatô*, que o convidaria a trabalhar na *O Cruzeiro*. Após organizar o departamento de fotografia e cinema no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do Estado Novo de Getúlio Vargas, Manzon seria contratado com um salário considerado alto para os padrões da década de 1940, quatro contos de réis. Além disso, Freddy ofereceria algo tão valioso quanto o salário: a assinatura do fotógrafo e do repórter em cada matéria (MORAIS, 1994, p. 417- 419).

Fernando Moraes atribui a Manzon a instituição no Brasil da parceria repórter-fotógrafo. Um seria responsável somente pela fotografia e o outro exclusivamente pelo texto. Essa parceria também mudaria os rumos da revista *O Cruzeiro* e de outras revistas contemporâneas, como a *Manchete*. As fotografias de Manzon introduziriam o fotojornalismo e a era das grandes reportagens na revista que o acabara de contratar. Além do salário, *Freddy* dedicaria as capas e mais dez páginas da revista para Manzon e seu parceiro, o jornalista David Nasser (MORAIS, 1994, p. 417-420). Na biografia de Nasser, Luiz Maklouf de Carvalho (2001) conta que o jornalista se autodenominava e aos colegas como componentes do “esquadrão de ouro” da reportagem. O prestígio dos profissionais e da revista se estenderia até o final da década de 1960 (COSTA, 1998, p. 143).

Para Carvalho, “o Brasil nunca vira fotos produzidas como as de Manzon, a não ser quem comprava as revistas ilustradas estrangeiras” (CARVALHO, 2001, p. 63). O estilo do francês apresentava um “enquadramento perfeito, ângulos novos, *closes* de arrepiar, caras e bocas que pareciam em movimento, um estilo completamente novo se comparado ao das fotos da imprensa brasileira”, inclusive da própria *O Cruzeiro*. Carvalho destaca que Manzon afirmaria que ao chegar à *O Cruzeiro*, “a reportagem fotográfica no Brasil era inexistente”. O atraso era grande, “a paginação era confusa e [havia] sobretudo muito receio de mudar” (CARVALHO, 2001, p. 66-67). Manzon deixaria *O Cruzeiro*, em agosto de 1951 e transferiria sua maneira de

fotografar e sua concepção de fotorreportagem para a revista *Manchete*, futura concorrente da primeira (COSTA, 1998, p. 141).

Essa nova abordagem jornalística da fotografia tem sua origem nas revistas ilustradas francesas e alemãs no final da década de 1920. O método se consolidaria com o lançamento da revista *Life*, em novembro de 1936 (COSTA, 1998, p. 139; CARVALHO, 2001, p. 63). Helouise Costa define a fotorreportagem como uma

[...] nova concepção de fotografia, a fotorreportagem fundou também uma nova relação entre texto e imagem e criou uma narrativa própria. A foto não se limita mais a ilustrar o texto, mas apresenta um ponto de vista especificamente visual sobre os acontecimentos. Nesse sentido texto e imagem ampliam reciprocamente o seu potencial semântico e o conjunto ganha particular coesão através de uma narrativa bem estruturada (COSTA, 1998, p. 139).

Ainda segundo Costa, a revista passaria a explorar mais o potencial visual das fotografias, das caricaturas e de novos recursos gráficos. Ao contrário da utilização de uma grande quantidade de imagens, que mais poluíam o visual da revista, as fotografias seriam exploradas de maneira mais qualitativa. Em termos quantitativos, as revistas ilustradas brasileiras, e particularmente *O Cruzeiro*, já exibiam um grande número de fotos (COSTA, 1998, p. 140).

O fotojornalismo/fotorreportagem promoveria uma inversão na valorização da fotografia. Esta deixaria de ser uma mera ilustração para se transformar em informação. Dessa maneira, a fotografia criaria “o acontecimento e o texto, muitas vezes, vem apenas respaldar a sua integridade sígnica” (COSTA e RODRIGUES, 1995, p. 97):

O redimensionamento de *O Cruzeiro* a partir da inclusão da fotografia como elemento ativo da reportagem, a variedade dos assuntos abordados e o surgimento de uma fotopublicidade atuante foram a mola para a sua expansão (COSTA e RODRIGUES, 1995, p. 120).

O que caracterizaria revistas como a *O Cruzeiro* era o estilo magazine, no seu “tradicional significado de loja, um lugar onde se pode escolher um entre milhares de artigos diferentes” (CIVITA, 1990, p. 217). Além disso, conforme Roberto Civita, a ausência da televisão, faria das revistas vitrines onde apresentavam-se “fantásticos *shows* de variedades, destinados a um público amplo e diversificado” (CIVITA, 1990, p. 217).

Em 26 de abril de 1952, começaria a circular o primeiro número da revista *Manchete* que, inspirada na *O Cruzeiro*, a superaria no final da década e dominaria o mercado de revistas ilustradas semanais até a década de 1990. Isso é o que abordaremos a seguir.

1.4 – Revista Manchete: sucesso editorial à altura de *O Cruzeiro*

A criação da revista *Manchete* pode ser atribuída à potencialização da capacidade gráfica da empresa dos irmãos Bloch – Arnaldo, Bóris e Adolpho. Em 1951, o então presidente Getúlio Vargas, baixaria um decreto subsidiando a importação de máquinas e sem direitos alfandegários a gráficas e editoras, como conta o neto e homônimo de Arnaldo Bloch: “De uma tacada, Adolpho [Bloch] importou rotativas como se fossem radinhos de pilha. O parque industrial, que já trabalhava na capacidade máxima, ficou com três dias de folga nas máquinas” (BLOCH, 2008, p. 165).

José Esmeraldo Gonçalves e Roberto Muggiati contam que Adolpho Bloch estava sempre atento à modernização de sua gráfica, e contava, na ocasião, com máquinas poderosas. Estas atendiam encomendas de diferentes tipos: rótulos, cartazes, folhetos e bulas a embalagens industriais. Além de prestar serviços a outras gráficas do Rio de Janeiro. Mesmo abarrotada de serviço, graças à “bonança econômica do pós-guerra”, o parque gráfico ficava ocioso nos finais de semana (GONÇALVES e MUGGIATI, 2008, p. 27). Esses “dias de folga” logo seriam preenchidos. A empresa receberia a proposta de imprimir o almanaque *Reader’s Digest*, o “gigante editorial americano de variedades” (BLOCH, 2008, p. 165). A proposta parecia irrecusável, mas Adolpho, que na época liderava os negócios, decidira que se fosse para

imprimir uma revista, tinha que ser uma produzida pela empresa, mais especificamente, por ele. Desde 1951, Adolpho, sua mulher Lucy, o jornalista Henrique Pongetti e o primo Pedro Bloch vinham acalentando a ideia, que já tinha até um título: *Manchete*, batizada por Pedro (BLOCH, 2008, p. 165-166).

A *Manchete*, inicialmente, se inspiraria na *O Cruzeiro*, líder no mercado de revistas na década de 1950. No entanto, Adolpho Bloch desejava superar e diferenciar-se da concorrente (BLOCH, 2008, p. 166). O primeiro número da revista data de 26 de abril de 1952. O editorial enfatizava as características da revista, especialmente no que se relacionava à qualidade gráfica e à intenção de reproduzir cenas e fatos que traduzissem o progresso do país:

Depois de trinta anos de trabalho como gráficos resolvemos condensar numa revista semanal os resultados da nossa experiência técnica, convocando, para aproveitá-la, uma equipe de escritores, jornalistas, fotógrafos e ilustradores de primeira ordem. **Manchete** [grifo original] nasce no momento exato em que nos consideramos aparelhados para entregar ao Brasil uma revista de atualidades, correta e modernamente impressa. Em todos os números daremos páginas a cores – e faremos o possível para que essas cores se ponham sistematicamente a serviço da beleza do Brasil e das manifestações do seu progresso (*Manchete*, 26/04/1952, n. 1, p. 3).

Inicialmente, a *Manchete* com “tanta beleza e leveza [...] nem de longe faziam frente às enxurradas de *O Cruzeiro* nas bancas e a sua proporção de anúncios” (BLOCH, 2008, p. 168). O primeiro número da revista possuía apenas 40 páginas e quatro anúncios. Enquanto a *O Cruzeiro* estampava uma tiragem de 400 mil exemplares, a primeira, embora não revelasse, não ultrapassaria 30 mil, distribuídos no Rio de Janeiro e São Paulo (GONÇALVES e MUGGIATI, 2008, p. 26).

No livro de memórias da família Bloch, Arnaldo Bloch relembra que por volta do número 17, em agosto de 1952, sem conseguir alavancar as vendas e com uma publicidade incipiente, Bóris exigiu que se vendesse a revista. Adolpho fora contrário e se atracou com o irmão, bem ao estilo dos Bloch, segundo o autor (BLOCH, 2008, p. 169). Apesar da briga, Adolpho ofereceria a revista a nomes como Samuel Wainer, do jornal *Última Hora*, e Roberto

Marinho, do *O Globo*. Todos desdenharam da oferta. Diante de tantas recusas, Adolpho resolveu continuar com a revista. Com a missão de alavancar as vendas, Hélio Fernandes, que já dirigira *O Cruzeiro*, aceitaria o desafio de *Manchete*, mas impunha uma condição: total independência na linha editorial. Em outras palavras, não aceitaria nenhuma intromissão dos irmãos Bloch (BLOCH, 2008, p. 175).

A *Manchete*, conforme Carvalho, “capengava” em sua vigésima quarta edição. Fernandes ficaria somente até a edição 112, mas promoveria uma mudança na linha editorial da revista (CARVALHO, 2001, p. 258). Fernandes começaria a inovação nas capas. Diferente da *O Cruzeiro*, que em sua grande maioria só estampava mulheres nas capas, a *Manchete* passaria a alternar “com as damas da primeira”, figuras como Eisenhower ou Stálin. O conteúdo também seria inovado: “As longas reportagens de até 24 páginas foram substituídas por matérias de duas ou três folhas vibrantes, grandes fotos e textos de alta qualidade discursiva e cunho muitas vezes sensacionalista, muitas assinadas pelo próprio Hélio” (BLOCH, 2008, p. 175-176). Em algumas séries de reportagens, a revista criticaria a situação precária da saúde pública do país, o protecionismo em órgãos públicos, o controle da empresa, entre outros assuntos (BLOCH, 2008, p. 176).

Segundo Arnaldo Bloch, as vendas da revista começariam a fazer frente à *O Cruzeiro*, com a ascensão de Juscelino Kubitschek (JK) à presidência da República. Embora afirmasse que em todo o governo, vira JK apenas três vezes, estas foram suficientes para que Adolpho Bloch se identificasse com os ideais de progresso e desenvolvimento de JK. Essa admiração se efetivaria – definitivamente – com a construção de Brasília. Enquanto, Chateaubriand debochava de JK e proclamava que deveria receber para publicar matérias sobre a nova capital federal, Adolpho alegava que era *Manchete* quem deveria pagar pelo “privilégio” de mostrar Brasília (BLOCH, 2008, p. 200).

Brasília teria ampla cobertura nas páginas de *Manchete*. Em 21 de abril de 1960, seria lançado um número especial dedicado à nova capital. Intitulada “Brasília – edição histórica”, com 500 mil exemplares. A revista era vista com ceticismo pelo então diretor da publicação, Justino Martins, que “avesso a tanto

entusiasmo”, via um interesse além do jornalístico. Para Martins, “era revista demais”. Entretanto, conforme Arnaldo Bloch, dois dias depois, a revista estava esgotada. Adolpho iria pessoalmente entregar a revista a JK, com um agradecimento: “sabia que, a partir daquele momento, *Manchete* se tornaria uma revista verdadeiramente nacional. E foi assim: com a euforia de Brasília, as tiragens se multiplicaram”. A *Manchete* passaria a fazer frente ao *O Cruzeiro* e se firmaria como uma revista semanal ilustrada a partir de então (BLOCH, 2008, p. 201).

O sucesso de *Manchete* perduraria por mais algumas décadas. Nos anos 1980, após ganhar a concessão para um canal de televisão, as revistas passariam a ocupar um segundo plano. Com a derrocada da televisão, em 1990, a *Manchete* também acabaria sendo extinta.

1.5 – As revistas como vitrines da saúde

As revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* foram espaços disputados pelos anunciantes nas décadas de 1940 a 1960. Com potencial para atingir semanalmente cerca de cinco milhões de leitores, como lembrou o diretor da *O Cruzeiro* na época, Antônio Accioly Neto, os anunciantes consideravam essas publicações como um meio eficaz para o oferecimento de seus produtos (ACCIOLY NETO, 1998, p. 123). A quantidade e a diversidade de marcas e produtos refletiam – ao mesmo tempo – o aumento do parque industrial brasileiro e a necessidade de se criar um mercado consumidor que absorvesse toda essa variedade.

As revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* eram alguns dos meios por onde circulavam o ideal de modernização, de crescimento das indústrias brasileiras, do sentimento de progresso. Ao analisar as fotografias publicadas na revista *O Cruzeiro*, Costa destaca que a publicação ia além da veiculação de uma ideologia, a revista a amplificava (COSTA, 1998, p. 143). Ao analisar a estética visual da revista *O Cruzeiro*, Gava salienta que “ao folhear a revista o leitor era apresentado a uma trama de imagens e idéias emblemáticas de um país que pretendia ser moderno e inovador” (GAVA, 2005, p. 136). O autor destaca

também que alguns assuntos eram apresentados aos leitores de maneira que essa aspiração de modernidade fosse traduzida nas fotos, nos assuntos e na diagramação da revista (GAVA, 2005, p. 136).

Aqui, destacamos alguns anúncios que elegiam a temática da “saúde” como a mais adequada para destacar-se entre os concorrentes. A ênfase nas características subjetivas em detrimento das características reais do produto (MARTINS, 1997, p. 33), era uma das estratégias adotadas pelos publicitários dos anos 1950. No lugar de simples reclames, onde apenas descrevia-se o produto, um texto com argumentos para persuadir os leitores a adotarem outras atitudes de comportamento.

“Isto é que é saúde... êles bebem Milo!” (fig. 6). Antes de qualquer descrição dos aspectos nutricionais, o benefício resultante do consumo do “alimento concentrado Milo”: saúde. Somava-se também a ideia de liberdade, de sociabilidade e de juventude oferecida pelo produto. Em letras bem menores em relação à frase principal e à fotografia do anúncio, aparece uma descrição positiva dos componentes nutricionais: vitaminas, proteínas láctea, fósforo, ferro e sais minerais.

Isto é que é saúde...

eles bebem Milo!

Milo favorece a resistência do organismo. Além de um delicioso sabor Milo contém vitaminas, proteína láctea, fósforo, ferro e outros sais minerais.

Recupera as energias rapidamente pois contém, em forma concentrada, leite e cereais maltados de alto valor nutritivo e fácil digestão para crianças, adultos, pessoas idosas e para convalescentes.

Na vida cotidiana, nos estudos, no esporte, a qualquer hora, quando quiser tornar mais completa a sua alimentação - lembre-se do saboroso Milo.

MILO ajuda a vencer - renova as energias

Em latas de 400 ou de 200 g - em todos os bons armazéns.

128

Fig. 6: Alimento Milo. *O Cruzeiro*, 04/05/1957, n. 29, p. 158. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

O anúncio do achocolatado Toddy adotaria um discurso semelhante. Junto à descrição do conteúdo [cálcio, ferro, fósforo, vitaminas e sais minerais], o produto era oferecido como um reconfortante para ser saboreado após um longo dia de trabalho. Era necessário ao consumidor repor suas energias. Essa era a postura do Toddy na década de 1950. Vinte anos antes, ao chegar no Brasil, o fabricante teria que adotar um postura didática. Os anúncios precisavam ensinar como e em que circunstâncias o produto deveria ser consumido. Em seguida, os médicos atestariam – nas propagandas – o alto valor nutritivo do produto (MORAIS, 1994, p. 352).

Os anúncios de alimentos industrializados adotavam uma linguagem positiva, um tom de cientificidade, de praticidade e de harmonia entre a família. Oferecer um alimento industrializado destacando suas propriedades vitamínicas, tais como “proteínas”, “cálcio”, “ferro”, “calorias”, “vitamina B1” ou as “propriedades nutritivas” (fig. 7) pode ser considerado uma herança das descobertas da “Nova Nutrição”, que desmembrara os alimentos em proteínas, carboidratos e gorduras, e também da “Novíssima Nutrição”, baseada nas vitaminas (LEVENSTEIN, 1993, p. vii). Essa valorização das vitaminas e das propriedades nutritivas dos alimentos já vinha desde os anos 1920, quando as propagandas de comida e as economistas domésticas iam até as escolas, nos Estados Unidos, para divulgar essa “conscientização vitamínica” (LEVENSTEIN, 1993, p. 13).

No Brasil, as preocupações com as questões da criação de políticas de enfrentamento contra a fome e a desnutrição começariam na década de 1930. Essas políticas podem ser consideradas consequências da transformação do tema “alimentação” em um novo campo de saber, em uma nova disciplina científica, denominada inicialmente de “nutrologia” e, depois, de “nutrição”. A nutrição, como ciência, e os problemas de alimentação enfrentados durante a Primeira Guerra Mundial, acabariam contribuindo para que se percebesse a importância do tema. A alimentação passaria a relacionar-se, assim, às questões sociais, econômicas e até de segurança nacional: “Nos países – centrais ou periféricos – em que havia um mínimo ‘desenvolvimento urbano-industrial’, o tema adquire posição de destaque” (BARROS e TARTAGLIA, 2003, p. 117).

uma boa hora
para o seu
TODDY!
a hora do repouso!

Mais um dia em que você
dispendeu muita energia.
E agora, para dormir bem,
tome seu Toddy. Saudável
e nutritivo, Toddy contém
cálcio, ferro, fósforo — e
é uma poderosa fonte de
vitaminas, proteínas e sais
minerais, proporcionando
um sono tranquilo e re-
parador.

TODDY

*Prepare-o como gostar...
frio ou quente e sempre delicioso!*

Fig. 7: “Uma boa hora para seu Toddy! A hora do repouso! Mais um dia em que você dispendeu muita energia. E agora, para dormir bem, tome seu Toddy. Saudável e nutritivo, Toddy contém cálcio, ferro e fósforo – e é uma poderosa fonte de vitaminas, proteínas e sais minerais, proporcionando um sono tranquilo e reparador” (O CRUZEIRO, 21/03/1953, n. 23, p. 4). Acervo Estado de Minas/Revista O Cruzeiro.

Dessa maneira, o tema continuaria ganhando em relevância, e no pós Segunda Guerra Mundial, os alimentos industrializados passariam a figurar nos anúncios publicitários como essenciais a uma boa nutrição. Ao discutir a qualidade da alimentação do amazônida, Rômulo de Paula Andrade destaca que nesse período, a boa alimentação era considerada um dos itens principais na reestruturação econômica, na manutenção da estabilidade política no mundo e na proteção das crianças (ANDRADE, 2012, p. 239).

Na década de 1950, os fabricantes se aliariam ao discurso da saúde, legitimando-se por meio da agora, “Novíssima Nutrição”. Já na década de 1960, a tônica em torno do valor da nutrição para a saúde das crianças se mantinha. A figura do médico colaborava na legitimação do alimento vendido pelo anúncio. O médico com o dedo em riste alega: “Isto AVEIA dá ao seu filho: Inteligência! Aquela vivacidade mental... aquela disposição para os estudos que fazem do seu filho o primeiro da classe... Pergunte ao seu médico [...]” (*O CRUZEIRO*, 30/12/1961, n. 12, p. 76) (fig. 8).

Entretanto, em meio ao discurso onde se descreviam as vitaminas, as proteínas, entre outras características, havia um apelo emocional, visual, econômico e de praticidade nos anúncios. Aproveitando-se do avanço nas técnicas e nas impressoras, alguns anunciantes passariam a oferecer seus produtos em propagandas coloridas despertando não somente a preocupação com a nutrição, propriamente dita, mas também a visão e o paladar do leitor:

Comida gostosa 7 dias por semana! Absolutamente pura... saudável... nutritiva... A carne e os vegetais que entram nos alimentos prontos Wilson, são rigorosamente selecionados e sua preparação é feita por uma equipe de cuidadosas nutricionistas! Por isso devem ser incluídos no ‘menú’ diário da família brasileira: porque são puros, saudáveis e nutritivos... e têm o mesmo sabôr delicioso das refeições feitas em casa... por V. mesma! ... e o orçamento doméstico fica muito mais aliviado! (*MANCHETE*, 16/06/1956, n. 217, p. 38-39) (fig. 9).

*Isto AVEIA
dá ao
seu filho:*



Inteligência! Aquela vivacidade mental... aquela disposição para os estudos que fazem de seu filho o primeiro da classe...

Pergunte ao seu Médico:

Mais do que qualquer outro cereal, a Aveia contém, na melhor proporção, o que seu filho necessita: proteínas, vitaminas, cálcio, ferro, carboidratos e calorias, elementos essenciais a uma nutrição perfeita e ao desenvolvimento normal do organismo.

Compare!

100 gramas de Aveia contém mais proteínas do que ¼ de litro de leite integral, 6 bananas ou ½ quilo de batatas.

100 gramas de Aveia contém mais vitamina B1 do que 1 litro de leite, ½ dúzia de bananas ou 800 gramas de arroz.

É um hábito de saúde alimentar-se com Aveia — o mais rico de todos os cereais.

Faça a experiência: consuma Aveia durante 30 dias, e veja que resultados em saúde, energia e disposição!

Uma contribuição da Aveia *

QUAKER

O CRUZEIRO, 30-12-1961

Fig. 8: Aveia Quaker. *O Cruzeiro*, 30/12/1961, n. 12, p. 76. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Além dos aspectos visuais que estimulavam o apetite, o texto do anúncio dos enlatados Wilson nos permite adiantar alguns pontos que serão discutidos no capítulo quatro e a ênfase no papel feminino. O anúncio é ilustrado por duas gerações de mulheres que desempenhavam o papel de zelar pela boa alimentação da família: a avó e a mãe. Os filhos se mostram felizes e saudáveis. Além disso, há uma alusão explícita à necessidade de se aliar os

novos produtos, a praticidade e o orçamento doméstico. Ao analisar os anúncios de alimentos publicados nos Estados Unidos, Katherine J. Parkin destaca que a alimentação da família era de responsabilidade exclusiva das mulheres. Conforme Parkin, havia a junção de mulheres, comida e amor. A sociedade americana e a propaganda abordavam a preparação e consumo de comida em termos de gênero. Parkin alega que comprar e preparar comida para os outros eram atividades particularmente femininas (PARKIN, 2006, p. 1).

COMIDA GOSTOSA
7 dias por semana!

**ABSOLUTAMENTE PURA...
SAUDÁVEL...
NUTRITIVA...**

Seg.
KITUT DE PORCO
Enrole em fatiças a parte superior da tait e introduza alguns cravos. Coloque numa assadeira untada com manteiga e azeite em forno quente durante 20 minutos. Acompanhe com legumes e arroz.

Ter.
MORTADELA
Deliciosa quando servida como sanduíche de prato em saladas e molhos. Indicado também para a confecção de saborosos sanduíches. Pode ser servida da mesma forma em sanduíches simples ou com mostarda.

Quin.
LINGUICA DE PORCO EM BANHA
Aqueça e corte em pequenos pedaços. Enrole cada pedacinho com rodelas de abóbora, de pepino e de cenouras. Espete os pedacinhos em maizão, repolho, abóbora, etc.

Sex.
ALMÔNDegas
Prepare arroz em flocos e coloque numa travessa, esfregando com lâminas cruas. Adicione as almôndegas e coloque-as no vapor. Sirva-se com guarnição separada de legumes ou salada.

Sab.
FEIJÃO COMPLETA
Aqueça bastante e sirva com a batata cozida, arroz e guarnições, verduras, legumes e tomates em fatias. Muitos preferem substituir a batata por uma colher de sopa de óleo de linho.

Dom.
MOLHO À BOLONHEZA
Esquente o óleo em escumadeira, frite ou coque qualquer outro prato de massa, já cozido e complete com queijo parmesão ralado. Sirva bem quente.

ALIMENTOS PRONTOS

FRIGORÍFICO WILSON DO BRASIL S. A.

...e o orçamento doméstico fica mais aliviado!

Fig. 9: Alimentos prontos Wilson. *Manchete*, 16/06/1956, n. 217, p. 38-39.

Os anúncios de alimentos no Brasil seguiriam essa mesma abordagem. Como destacamos no anúncio dos enlatados Wilson, há duas gerações de mulheres cuidando da alimentação. Em outro anúncio do mesmo fabricante, a relação de gênero valorizada no período é explícita. A esposa serve a primeira refeição do casal, como marido e mulher: “O primeiro almoço juntos. O sucesso da ‘estréia’ de uma dona de casa, está plenamente garantido, quando estão presentes os ALIMENTOS PRONTOS WILSON, porque são deliciosos,

nutritivos... e já vêm prontinhos para servir!" (O CRUZEIRO, 18/05/1957, n. 31, p. 31) (fig. 10).

O sucesso da "estrela" de uma dona de casa, está plenamente garantido, quando estão presentes os ALIMENTOS PRONTOS WILSON, porque são deliciosos, nutritivos... e já vêm prontinhos para servir! Daí por diante, o segredo do êxito para uma perfeita dona de casa, é manter sempre os Alimentos Prontos Wilson, no menu diário da família!

O primeiro almoço juntos

como marido e mulher...
exige um prato de honra dos
Alimentos prontos
WILSON

KITUT DE BOI
Leva-se ao forno quente por 10 minutos, coberto de farinha de rosca e em forma untada de manteiga. Servir-se com rodelas de cebolas intercaladas.

CORNED BEEF
Ferre uma travessa com filhas de alface. Ponha por cima o Corned Beef cortado em fatias finas e complete com guarnição de cebolas, pickles, azeitonas e ovos cozidos, cortados em rodelas.

CANJA DE GALINHA
Corte, escoure em quadrinhos ou rodelas. Passe-os por manteiga bem quente. Ponha em dois pratos fundos e despeje por cima a Canja de Galinha bem quente. Sirva imediatamente.

...e o orçamento doméstico fica mais aliviado!

FRIGORÍFICO WILSON DO BRASIL S. A.

publicidade G. B. P.

Fig. 10: Alimentos prontos Wilson. O Cruzeiro, 18/05/1957, n. 31, p. 31. Acervo Estado de Minas/Revista O Cruzeiro.

Na tentativa de contemplar outras preocupações do período, como a proliferação de doenças por meio do contato entre os indivíduos, algumas indústrias alimentícias como a Companhia Swift do Brasil, destacavam, além dos aspectos nutricionais dos alimentos, as condições em que eram produzidos: “... sob as mais rigorosas condições de higiene para proteção de sua família” (*O CRUZEIRO*, 26/01/1957, n. 15, p. 99) (fig. 11).

O TOQUE MÁGICO
do mestre-cozua **Swift**

faz pratos mais rápidos
mais apetitosos
mais nutritivos!

Os produtos Swift são preparados com ingredientes cuidadosamente selecionados e sob as mais rigorosas condições de higiene para a proteção de sua família. E mais... com cada um dos produtos Swift V, pode preparar dezenas de pratos diferentes que agradam a todos! Escreva a: **Regina Moraes** (Nutricionista-chefe da Cia. Swift do Brasil S. A.), Caixa Postal 3925, São Paulo, para receber seu folheto de receitas.

1. VEGETAIS SORTIDOS
2. SALSICHAS VIENA
3. PRESUNTADA
4. MÓLHO P/ MACARRONADA
5. VEGETAIS SORTIDOS

Swift
ERVILHAS
SALSICHAS VIENA
PRESUNTADA
MÓLHO PARA MACARRONADA
VEGETAIS SORTIDOS EM CONSERVA

2 SALSICHAS VIENA
adultos ou crianças, todos adoram estas gostosas salsichas, em sanduíches ou refeições

3 PRESUNTADA
A famosa combinação de presunto e carne de porco selecionada, pronta para servir

4 MÓLHO P/ MACARRONADA
rico e suculento, extremamente prático — é só abrir, esquentar e servir.

5 VEGETAIS SORTIDOS
o acompanhante ideal para pratos quentes e frios, completando qualquer refeição

COMPANHIA **Swift** DO BRASIL S. A.

Fig. 11: Companhia Swift do Brasil. *O Cruzeiro*, 26/01/1957, n. 15, p. 99.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Paralelamente à defesa da saúde, alguns fabricantes passariam a valorizar as condições do ambiente em que tais alimentos eram fabricados ou processados. A fábrica higiênica, mecanizada, sem a predominância do elemento humano na cena, o que remeteria a problemáticas como a contaminação por contato manual, ocuparia lugar central em alguns anúncios. A transformação da matéria-prima se dava seguindo os “mais modernos e higiênicos métodos de fabricação” (*O CRUZEIRO*, 14/10/1961, n. 1, p. 87) (fig. 12). Essa valorização do processo mecanizado pelos anunciantes era consequência dos investimentos das indústrias alimentícias na mecanização de sua produção. “Por mais de quinze anos depois da Segunda Guerra, novos investimentos na indústria [alimentícia] se destinaram à sua mecanização, em detrimento do aumento da produção” (LEVENSTEIN, 1993, p. 108).

A adoção desses produtos industrializados significava também uma mudança nos hábitos alimentares. A comida processada representava o ideal de modernidade propagado no período. A ideia era de que ao comprar determinado enlatado, por exemplo, ingressava-se num mundo moderno. Na década de 1950, conforme Hervey Levenstein, a indústria de alimentos, assim como a automobilística, se encontrava em expansão, “vendendo mais e mais ‘extras” (LEVENSTEIN, 1993, p. 101). Outro fator para esse crescimento se ligaria ao fato de que mais mulheres no período, passariam a trabalhar fora: “Os fabricantes de comida reconheciam que essas mulheres representavam um mercado excelente para comida pronta; elas não tinham mais tempo para preparar uma refeição ‘balanceada’ para suas famílias, mas a indústria poderia proporcionar tal feito” (LEVENSTEIN, 1993: 105). A “revolução dos enlatados” deveria propiciar mais tempo para que as mulheres se dedicassem a atividades culturais e comunitárias e não para ter mais tempo para se dedicar ao trabalho (LEVENSTEIN, 1993: 105).

A rigorosa seleção da matéria-prima



e os mais modernos e higiênicos métodos de fabricação



garantem a secular qualidade de **Maizena**



indispensável no preparo de
sopas, bolos, mingaus, doces e pudins
—um produto da REFINAÇÕES DE MILHO, BRAZIL

Fig. 12: Maizena. *O Cruzeiro*, 14/10/1961, n. 1, p. 87. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

A garantia da higiene e da saúde seria dada pela mecanização [indústria] e pela ciência [nutrição]. A figura do nutricionista, embora não aparecesse nos anúncios, se fazia presente para legitimar a qualidade dos alimentos. O anúncio da Swift, por exemplo, disponibilizava uma caixa postal para que o leitor enviasse à “nutricionista-chefe” o pedido para receber um livro de receitas. Se no começo do século XX, os protagonistas dos anúncios eram figuras políticas, tais como Rui Barbosa, Pinheiro Machado, Barão do Rio Branco, entre outras (RAMOS, 1995b, p. 28), na década de 1950, eles foram

substituídos por profissionais das ciências, da enfermagem e da medicina. A publicidade criava personagens para os anúncios que desempenhavam as profissões de médicos, engenheiros, enfermeiras e vendedores, com o intuito de estabelecer uma empatia com o público consumidor. Também fortaleciam a mensagem do anúncio e legitimavam o fabricante, conferindo uma autoridade específica inalcançável por muitos anúncios (MCGOVERN, 2006, p. 91-92).

A utilização da imagem dos profissionais da saúde parecia garantir a segurança dos prontos socorros e dos hospitais no cotidiano dos lares. Se os produtos *Johnson&Johnson* satisfaziam “tôdas as exigências da classe médica e farmacêutica”, iriam atender também as necessidades do cuidado domésticos com pequenos cortes, arranhões ou ferimentos (figs. 13 e 14).

Exigido
pelos
médicos

ALGODÃO
Johnson
UM PRODUTO
JOHNSON & JOHNSON

...e para
pronto socorro
em seu lar!

Sua família merece o melhor também em pronto socorro – previna-se tendo sempre em casa os famosos Produtos Cirúrgicos Johnson, para tratar os pequenos acidentes. Os Produtos Cirúrgicos Johnson satisfazem tôdas as exigências das classes médica e farmacêutica do Brasil.

GAZE ALGODÃO ATADURA DE GAZE GAZE COMPRIMIDA

EXIJA OS PRODUTOS DE PRONTO SOCORRO

Johnson & Johnson
— o nome que garante qualidade

Fig. 13: Médicos como legitimadores: “Exigido pelos médicos”. *O CRUZEIRO*, 27/06/1959, n. 37, p. 16. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

**recomendado pelos
FARMACÊUTICOS**

Quando se trata de Pronto Socorro, a sua família também merece o melhor. O seu farmacêutico sabe que, ao recomendar os Produtos Johnson de Pronto Socorro, está recomendando o que há de melhor! Previna-se tendo sempre em casa os famosos Produtos Johnson, para tratar os ferimentos causados pelos pequenos acidentes. Os Produtos Johnson satisfazem tôdas as exigências da classe médica e farmacêutica do Brasil.

GAZE
ATADURA DE GAZE
ALGODÃO
GAZE COMPRIDA

EXIJA OS PRODUTOS DE PRONTO SOCORRO
Johnson & Johnson
— o nome que garante qualidade

Fig. 14: Curativo Johnson&Johnson: “recomendado pelos farmacêuticos”. *O CRUZEIRO*, 08/08/1959, n. 43, p. 104. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

O anúncio da Companhia de Seguro Sul América pode ser tomado como exemplo. Sem fazer qualquer menção à venda de um seguro de vida ou de saúde, a seguradora apelava para a prevenção do câncer para se aproximar do leitor. Isso se dá de duas maneiras. Uma é o aconselhamento da importância do diagnóstico precoce no tratamento da doença e a outra é o oferecimento de um folheto com “tudo aquilo que você precisa saber sobre essa enfermidade”. Por meio da aquisição do folheto, o leitor obteria não somente informações, mas, principalmente, aprenderia a defender-se da doença: “Aprenda a

defender-se da terrível doença. Para sua tranqüilidade, procure conhecer o folheto que, sobre o assunto, preparou o Departamento Médico da Sul América" (*O CRUZEIRO*, 18/09/1954, n. 49, p. 41) (fig. 15).

O diagnóstico precoce permite a **Cura radical do câncer!**



Através de uma pesquisa realizada recentemente, verificou-se que, nos últimos anos, 11 a 16% da mortalidade nos 23 países estudados se deveram ao câncer. Tais cifras revelam sensível acréscimo sobre as do princípio do século, quando oscilavam entre 3 e 6%! Quais as causas prováveis desse aumento? São as mulheres mais suscetíveis ao câncer do que os homens? Tem a ciência feito avanços consideráveis, no estudo dessa moléstia? Qual a importância do diagnóstico precoce no tratamento do câncer?

Aprenda a defender-se da terrível doença. Para sua tranqüilidade, procure conhecer o folheto que, sobre o assunto, preparou o Departamento Médico da Sul America.

GRÁTIS!

A Sul America lhe oferece, gratuitamente, o folheto "CÂNCER", com tudo que você precisa saber sobre essa enfermidade. Peça-o ainda hoje.

A SUL AMERICA - CAIXA POSTAL 971, RIO DE JANEIRO
Peço-lhes que me remetam o folheto "Câncer"

NOME _____
 DATA DO NASC.: DIA _____ MÊS _____ ANO _____
 PROFISSÃO _____ CASADO? _____ TEM FILHOS? _____
 RUA _____ N.º _____ BAIRRO _____
 CIDADE _____ ESTADO _____ 12-YYYY-135

Sul America
Companhia Nacional de Seguros de Vida
Fundada em 1895

FIRME

O CRUZEIRO, 18 de setembro de 1954

Fig. 15: Companhia de Seguros Sul América. *O Cruzeiro*, 18/09/1954, n. 49, p. 41. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

O oferecimento de folhetos era uma maneira de prolongar o contato com o leitor e também um meio de informação adicional. No caso do anúncio da Sul América Seguros a preocupação com a saúde, com a prevenção do câncer acabaria por se relacionar à compra de um seguro de saúde ou de vida, por exemplo, transformado num folheto de informações, não sobre o seguro, mas sobre a doença. Era uma estratégia publicitária de apelar para a emoção do leitor.

Diante de uma vasta gama de produtos, a publicidade pretendia, além de convencer, informar o público leitor. Como despertar o desejo do leitor e transformá-lo num ato de compra efetiva? Ou como convencê-lo de que determinado produto ou serviço melhoraria sua qualidade de vida? Uma das possíveis respostas, pode se relacionar com a combinação da emoção com a racionalidade do discurso. A emoção ficava por conta do apelo à manutenção da saúde. A informação se ligaria à racionalidade, a uma determinada lógica, como no anúncio dos curativos *Johnson&Johnson*: se era bom para os médicos, seria excelente no uso de pequenos curativos. O discurso publicitário nos anos subsequentes à Segunda Guerra Mundial apelava para a racionalidade e ao mesmo tempo para a emoção.

Não bastava apenas enumerar ou enaltecer as qualidades e vantagens de um produto, era necessário informar o leitor, sobre suas características, suas aplicações e suas vantagens. Nos anos 1940, os anúncios adotavam um discurso doutrinador, enaltecendo a proteção à saúde da família. No final dos anos 1950, se uniria a esse argumento, aspectos como a praticidade, as características técnicas, a economia do produto.

A saúde seria um viés adotado nas estratégias publicitárias. Os anúncios ofereceriam diferentes maneiras de ser saudável. Isso poderia se aprendido e comprado. Alguns produtos ou serviços em nada – ou em quase nenhum aspecto - se relacionavam aos cuidados com o corpo ou com a saúde diretamente. A saúde, assim como o bom cheiro, acabaria comercializada e passaria a integrar a dinâmica do mercado de bens materiais. Como discutiremos no capítulo seguinte em relação ao “cheiro de corpo” – “C.C.”.

Considerações finais

Ao apresentarmos parte da história da imprensa, especialmente naquilo que se relaciona à publicidade e à aquisição de novos equipamentos, buscamos demonstrar a relação entre esse desenvolvimento e a inserção de novos produtos, que ofereceriam um modo de vida mais saudável e mais prático às famílias das classes médias urbanas no Brasil de meados do século XX.

A aquisição de maquinários com capacidade de imprimir um volume maior de publicações num menor espaço de tempo e com maior qualidade pode ser considerada um dos pontos fundamentais para a modernização da imprensa nas décadas de 1940 e 1950. Graças a esses novos equipamentos, revistas como a *O Cruzeiro* e *Manchete* seriam capazes de imprimir – semanalmente – cerca de 600 mil exemplares.

O alcance e o poder de penetração Brasil afora, transformaria as revistas em veículos disputados pelos anunciantes. No caso da *O Cruzeiro*, as capas, segundo um de seus diretores, Accioly Neto, eram negociadas com um ano de antecedência. O mesmo Accioly afirmava que ao aparecer na revista, o indivíduo se tornava conhecido nacionalmente. Isso poderia ser aplicado também aos produtos e aos benefícios prometidos pelos anunciantes. A aquisição da saúde por meio da compra de produtos não era uma exclusividade desse período. O diferencial estaria na variedade de produtos oferecidos e na difusão desses anúncios por meio de publicações como *O Cruzeiro* e *Manchete*.

A possibilidade de se imprimir em cores e com maior qualidade acabaria por estimular o desejo dos leitores, na tentativa de transformá-los de potenciais consumidores em compradores de fato. No caso das comidas industrializadas, por exemplo, apelava-se para a questão de uma alimentação saudável, da garantia de aquisição de vitaminas, proteínas e outras vantagens colocadas

num só produto, mas também elaborava-se anúncios coloridos, apetitosos que despertassem o paladar do leitor, além da visão.

Esse era o intuito da publicidade: vender. Entretanto, ao consumidor seria oferecido mais do que o produto propriamente dito. O bem adquirido por meio deste poderia ser considerado muito mais valioso: a saúde. Não se comprava apenas uma lata de achocolatado. Também se adquiria uma sensação de bem estar e conforto após um dia de trabalho. Além disso, temos que destacar as relações de gênero difundidas por meio de alguns anúncios. Os alimentos industrializados ofereciam também a garantia do sucesso do primeiro almoço do casal como marido e mulher. Como abordaremos no capítulo quatro, o fracasso na organização da casa e nos cuidados com o marido e os filhos, representaria a derrocada da mulher. A saúde e a felicidade agora poderiam ser adquiridas na compra de um produto, novamente, isso também representaria a substituição do caseiro pelo industrializado.

Capítulo 2 - O cancelamento do “cheiro de corpo” por meio da aquisição de produtos industrializados

EVITE
“C.C.”
(CHEIRO DE CORPO)

Ninguém está a salvo do “C. C.” porque o “C. C.” é causado pela transpiração diária e natural do corpo que não removida dos poros se decompõe. Não arrisque sua reputação! Use Lifebuoy. Só ele contém o elemento purificador, especial que *de fato evita o “C. C.”* Você tem esta garantia: não odor puro e refrescante deste grande sabonete. E não se preocupe se, após o banho, este odor logo desaparecer. E assim que Lifebuoy atua: o odor vai-se num instante mas continua aquela agradável sensação que protege e delicia.

LIFEBUOY *livra você do “C.C.”*

PARA BANHO E TOALHADOR
LIFEBUOY
 SABONETE DE SAÚDE

Fig. 1: Sabonete Lifebuoy. *O Cruzeiro*, 01/06/1946, n. 32, p. 39.
 Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Um lençol estendido em plena avenida na cidade de São Paulo alertava: “Evite ‘C.C.’ (Cheiro de corpo)”. Ao fundo o prédio do então banco do estado, o Banespa, indica a localização. Junto a carros, bondes, prédios de apartamentos [a nova maneira de morar], o anúncio oferecia um sabonete. Qual seria essa relação?

Exalar o cheiro do corpo, ou o cheiro de suor, seria algo inaceitável num período de aglomeração nas cidades e do perigo do cheiro alheio ao olfato dos cidadãos urbanos. Esse desejo pelo bom cheiro não era uma novidade da década de 1940. O diferencial estaria na industrialização do bom cheiro. Este se transformaria em um bem material. Em forma de sabonete, de desodorante, de perfumes, de pastas ou enxaguatórios bucais, o mau cheiro deveria ser algo banido e o bom cheiro adquirido. O alerta serviria a todos, sem exceção de cor, de raça ou de classe social. O anúncio era categórico:

Ninguém está a salvo do ‘C.C.’ porque o ‘C.C.’ é causado pela transpiração diária e natural do corpo que não removida dos póros e se decompõe. Não arrisque sua reputação! Use *Lifebuoy*. Só êle contém o elemento purificador especial que *de fato evita o ‘C.C.’*. Você tem esta garantia no odor puro e refrescante dêste grande sabonete. E não se preocupe se, após o banho, êste odor logo desaparecer. É assim que *Lifebuoy* atúa: o odor vai-se num instante mas continua aquela agradável sensação que protege e delicia. *Lifebuoy* livra você do ‘C.C.’ (O *CRUZEIRO*, 01/06/1946, n. 32, p. 39) (fig. 1).

A aquisição do bom cheiro por meio da compra desses produtos seria fomentada pela publicidade, que se empenharia em incrementar as vendas das indústrias químicas, farmacêuticas e de cosméticos. Os produtos seriam apresentados como os únicos capazes de cancelar o cheiro de corpo. Estes seriam oferecidos como indispensáveis na eliminação do seu cheiro natural. Ação que o banho seria incapaz de realizar.

A sigla “C.C.”, em letras garrafais e no centro do anúncio, denota a urgência defendida pela publicidade em eliminar esse odor. A explicação da expressão é apresentada logo abaixo entre parênteses como “cheiro de corpo”.

O “C.C.” era algo natural do corpo, causado pela transpiração. Entretanto, essa ameaça desapareceria com o uso do sabonete *Lifebuoy*, que com uma ação purificadora, exterminaria o cheiro do “C.C.”. Permaneceria a sensação de proteção e bem-estar. O texto e a figura do lençol ofereciam uma ideia semelhante: a de sensação de limpeza, de algo limpo, branco [fosse a roupa ou o corpo].

O “cheiro de corpo” – “C.C.” – natural – seria substituído por outro industrializado. O bom cheiro se transformaria em diferentes produtos disponíveis no mercado de bens de consumo em fase de consolidação e expansão. Nosso argumento é de que o bom cheiro se transformaria numa mercadoria, capaz de eliminar os odores incômodos provenientes do corpo.

O sabonete *Lifebuoy* e a sua campanha publicitária contra o “C.C.” são considerados, aqui, os representantes do anseio de se livrar dos maus odores corporais. Neste capítulo, discutimos a transformação do bom cheiro em diferentes mercadorias, destacando o ideal difundido pelo *Lifebuoy*, e outras emanções corporais consideradas perigosas ao nariz alheio, tais como o mau hálito, o “mau hálito das axilas” e suas respectivas soluções. A adoção desses produtos industrializados em detrimento de outros caseiros tornava o combate ao “C.C.” em um negócio lucrativo. Não tratava-se apenas de uma questão de higiene, mas, também, de uma questão econômica. Esse momento de mercantilização do “bom cheiro” representa um episódio numa longa trajetória, onde o olfato fora educado para tolerar ou rejeitar determinados odores.

O capítulo se divide em três partes. Na primeira, nos apoiaremos em autores como Alain Corbin, Georges Vigarello, entre outros, para estabelecer uma discussão bibliográfica sobre a questão dos odores e suas diferentes representações. O ponto principal seria apontado por Corbin ao defender que nosso olfato não é inato, mas educado a tolerar ou a repugnar certos odores (CORBIN, 1987, p. 10).

Na segunda parte, os anúncios publicados – em sua maioria na revista *O Cruzeiro* – são utilizados como fontes de pesquisa que nos apontam para a maneira como a publicidade desenvolveria suas campanhas em torno da

eliminação dos maus odores exalados pelo corpo. Os anúncios nos oferecem indícios de que a venda do bom cheiro passaria por diferentes etapas. Começaria com a defesa explícita do combate ao “C.C.”, para se aliar à necessidade de se manter a pele perfumada, jovem e macia. Haveria uma substituição daquilo considerado inapropriado por adjetivos que valorizassem a beleza feminina. Apesar disso, alguns produtos manteriam a defesa da proteção da saúde, fosse valorizando o bom cheiro ou outros aspectos.

Por fim, discutimos a questão do prejuízo à sociabilidade, consequência dos maus odores exalados das axilas e da boca. Estes, a exemplo do mau cheiro de corpo, seriam responsáveis pelo isolamento, pelo fracasso profissional e também pessoal. O corpo livre de seus maus odores, independentemente de seu emunctório de origem, seria possível graças a novos produtos que prometiam exterminar qualquer odor corpóreo.

2.1 - Individualização dos odores ou a ameaça do fedor do outro: uma revisão bibliográfica

Para Alain Corbin, o que muda historicamente em relação aos odores é a maneira como são percebidos, rejeitados ou tolerados (CORBIN, 1987, p. 10). Para esse autor, nosso olfato é algo educado, condicionado a aceitar ou a rejeitar determinados odores. Além do aspecto puramente fisiológico, cheirar é um ato permeado de interferências sociais, culturais e sexuais. “Cheirar não é simplesmente um fenômeno biológico ou psicológico. Cheirar é algo cultural, portanto, um fenômeno histórico e social” (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 3)³.

Ao analisar os odores e as emanações da aristocracia francesa dos séculos XVIII e XIX e a ameaça olfativa emanada da aglomeração em grandes cidades, como Paris, por exemplo, Corbin salienta que o processo de urbanização e a aglomeração de corpos e pessoas, faria com que a “anestesia popular” em relação aos diferentes odores das cidades e, principalmente, o cheiro das outras pessoas, cedesse lugar a um estranhamento: “O fato

³ Traduções da autora.

essencial continua sendo que esta tolerância da ‘proximidade exasperante’ passa doravante a ser marcada pelo selo da estranheza” (CORBIN, 1987, p. 80). Embora Corbin fale do perigo das aglomerações e do ajuntamento de diferentes odores, a atenção acabaria recaindo sobre o indivíduo, que se tornava uma ameaça ao olfato alheio. Embora a ênfase tenha se deslocado para o indivíduo, há um movimento coletivo naquilo que se refere à vigilância e à manutenção do “bom comportamento”. A partir do século XVI, aumenta “a pressão que as pessoas exercem reciprocamente umas sobre as outras” (ELIAS, 1994, p.92). Esse movimento em torno das “injunções e proibições” que modelam o indivíduo torna-se algo ininterrupto (ELIAS, 1994, p.92, 109).

A preocupação em relação aos odores e a pressão da presença do outro no que se refere à agressão ao olfato alheio não seriam exclusividades dos séculos anteriores. A discussão – e a ameaça olfativa – se estenderia ao longo dos séculos, num processo de longa duração. Em meados do século XX, no Brasil, a questão da ameaça dos maus odores parecia ter encontrado uma solução: a dos produtos industrializados. Dessa maneira, o bom cheiro se transformaria numa mercadoria a ser adquirida. A herança olfativa de intolerância aos odores emanados pelos corpos ainda continuaria angariando adeptos. Essa intolerância seria ainda mais drástica, dada a possibilidade vendida de se exterminar, ou ao menos, ocultar, o cheiro de corpo. Outra mudança em relação à [in]tolerância ao “cheiro de corpo” seria o alcance desse odor. Nesse período, não haveria distinções de classe social ou de gênero. Todos estariam ameaçados pelo “C.C.”.

Nas cidades, as leis de zoneamento acabariam determinando a disposição dos odores no espaço urbano. Para Constance Classen, David Howes e Anthony Synnott, o meio ambiente urbano dividia-se em três categorias: o industrial, o público e o privado ou pessoal [a casa]. O primeiro englobaria os “parques industriais, depósitos de lixo, estações de tratamento de esgotos e afins”. Nesses espaços, o odores “repugnantes são considerados legítimos”. O espaço público contemplaria os comércios, residências [em geral], áreas de entretenimentos, entre outros. São lugares considerados “neutros” no que se refere aos maus odores. Estes são usualmente banidos por meio de leis sanitárias. Nas casas, segundo esses autores, “cheiros de todos os tipos se

tornam legítimos”, desde que não ultrapassem a fronteira do espaço privado e comece a incomodar os vizinhos, ou o olfato alheio (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 170).

A atualidade da discussão reforça um dos argumentos de Corbin. Para ele, a aspiração em relação a um corpo livre de seus maus odores, é algo muito anterior ao surgimento do *spray* ou do desodorante. Para Corbin, o que se transformaria, é a [in]tolerância em relação a determinados odores. “É inútil pretender estudar tensões e confrontos desprezando a diversidade dos modos de sensibilidade, tão fortemente implicados nesses conflitos” (CORBIN, 1987, p. 11).

A eliminação dos odores do corpo se refere tanto a esfera social quanto ao aspecto individual e íntimo. A aglomeração dos indivíduos e seus excrementos nas cidades salientariam as emanações sociais e ao mesmo tempo, colocariam em destaque o papel do indivíduo em relação aos seus próprios odores. Se na França dos séculos XVIII e XIX, o “cheiro de corpo” e suas diferentes emanações não incomodavam, no Brasil, da segunda metade do século XX, esses odores se tornariam sinônimos de fracasso, solidão e exclusão. E mais: eram marcas de algo ultrapassado.

O processo de urbanização acabou por trazer um problema que, quando isolado não representava uma ameaça: os odores expelidos pelo corpo. A preocupação se voltava para a cidade, mas também era preciso sanar o problema na sua fonte: o indivíduo e suas excretas (CORBIN, 1987, p. 54). Além desse aspecto fisiológico, os maus odores também poderiam ser resultantes do estado emocional, da saúde e até mesmo da condição espiritual dos indivíduos. Ao policiar os odores, mantinha-se também a ordem, o controle dos comportamentos e das paixões (CORBIN, 1987, p. 55-56):

As paixões exercem uma ação sobre os humores; assim sendo, afetam também o odor individual. Algumas operam lentamente, mas em profundidade; refreiam movimentos orgânicos, interceptam secreções. Vemos assim os tristes perderem seu odor. Outras atacam por acessos, por sacudidelas. Exacerbam os fedores. A acelerada putrefação da bÍlis confere um hálito forte às pessoas encolerizadas. O terror

torna a transpiração das axilas nauseabunda e suscita gases e fezes insuportáveis. A fetidez do glutão, o azedume vinoso do bêbado reforçam aquele fedor tradicional do pecador, que permitia a São Felipe Néri reconhecer as almas votadas ao inferno. Assim se sustenta, [...], a crença na suavidade dos santos” (CORBIN, 1987, p. 55-56).

É possível constatar que os maus odores ligavam-se aos maus humores e à falta de controle das emoções ou das paixões. Era necessário um processo de auto-controle para se evitar a emanção dos maus cheiros produzidos por ataques de raiva ou por excessos com a comida ou a bebida. O combate aos odores também se relacionava a um refinamento dos hábitos cotidianos e à privatização de atos como defecar e urinar, por exemplo. Esse pode ser considerado mais uma “mudança da fronteira do embaraço” (ELIAS, 1994, p.136). Conforme Norbert Elias, até o século XVI, falar sobre as funções excrementais era mais “descontraído” e mais “frouxo”. O próprio ato de defecar ou urinar era praticado publicamente. Depois dos dezesseis, esses assuntos começariam a ser “carregados de sentimentos de vergonha e embaraço” (ELIAS, 1994, p.139). Já nos anos 1950, o problema era eliminar os odores do corpo, indesejáveis e embaraçadores como os excrementos no século XVI. Mas no século XX, o indivíduo poderia contar com artifícios capazes de exterminá-los definitivamente, como abordaremos adiante.

A ocultação das funções fisiológicas do organismo também era motivo de preocupação no Brasil. Ao analisar os hábitos de higiene no País dos séculos XVIII ao XX, Neide Gomes de Oliveira classificaria o banheiro como o local da máxima expressão da individualidade, de um ato “pessoal e intransferível”. A autora aborda a questão da ocultação, não somente do dejetos, mas do local de defecação e de suas emanações odoríferas: “É o espaço considerado excluído nas moradias: na arquitetura, nos sentidos e nas conversações” (OLIVEIRA, 1991, p. 49). Geralmente, conforme Oliveira, o banheiro se localizava fora do alcance da visão, do olfato, do tato e da audição. Ainda segundo a autora, o banheiro seria equipado cada vez mais com descargas menos ruidosas, com sistemas que lançam os dejetos para longe da casa e “com paredes assépticas, fáceis de limpar e lavar” (OLIVEIRA, 1991, p. 49).

As latrinas, antecessoras dos vasos sanitários com descarga com água, eram mantidas fora de casa para que não a poluisse com os maus odores. “A incorporação dos aparelhos sanitários ao edifício foi gradativa” (LANDI, 1993, p. 14). Os primeiros a ser instalados no interior das casas foram o lavatório, a banheira, a pia e o tanque, porque “não produziam águas fétidas” (LANDI, 1993, p. 14). Essa prioridade dada a esses artefatos justificaria-se pelo fato de que o lavatório, a pia e o tanque se ligariam a questão da limpeza. Já o banheiro se relacionaria aos excrementos e seus fedores. Francisco Romeu Landi também enfatiza que “mesmo quando o vaso sanitário foi para dentro da casa, um lugar afastado lhe foi reservado” (LANDI, 1993, p. 14). Para o autor, se os odores por um lado mantiveram os vasos sanitários no lado de fora das casas, por outro, ajudaram a criar aparelhos que diminuiriam as chances de contaminação da água: “Apesar do conceito errado de que os odores é que geravam doenças, foi ele bastante positivo, porque a busca de soluções para redução dos odores conduziu a aparelhos e sistemas que diminuiriam as chances de contaminação da água” (LANDI, 1993, p. 17). Ao mesmo tempo em que isolar o banheiro e seus odores também seria uma maneira de solucionar a questão da aglomeração, não somente dos indivíduos, mas também de seus dejetos:

Desamontoar as pessoas e proceder a um novo recorte no espaço dos equipamentos urbanos surge como o recurso para completar o trabalho da ventilação, para dominar o fluxo das exalações e para impedir o efeito morbífico das emanações sociais. [...]. A privatização do dejetos tenderá a conter os odores excrementícios em locais confinados” (CORBIN, 1987, p. 133-134).

Manter os maus odores afastados ou isolados, como no caso dos banheiros, era um objetivo que se fazia constante quando se relacionava à aglomeração de pessoas. Mary Douglas, ao discutir a representação da higiene e da saúde, da pureza e da impureza, nas religiões primitivas e nas grandes religiões, aponta que em algumas religiões, a importância do incenso se liga menos ao simbolismo do que ao fato de que o perfume torna “tolerável o odor de pessoas mal lavadas” (DOUGLAS, 1991, p. 43). O problema do resíduo

olfativo gerado pela aglomeração, como destaca Douglas, também é apontado por Corbin:

O fato de que os odores do eu tenham sido mais bem definidos, mais intensamente ressentidos, só fez estimular a repulsa contra os odores do outro, cheiros dos corpos dos ricos que apodrecem nas igrejas, cheiro da multidão em suores nos lugares apertados do espaço público (CORBIN, 1987, p. 85).

A dupla função dos incensos também é apontada pelo autor:

A fumigação do incenso e do benjoim nas igrejas, recebida como um gesto de adoração, tende também a fazer esquecer o fedor que exala dos cadáveres subterrâneos; os sábios vêem nela um potente meio de desinfecção e um eficaz preservativo contra a putreidez dos fiéis reunidos (CORBIN, 1987, p. 90).

O “cheiro de corpo” em questão poderia ser tanto dos vivos, bem como dos mortos. O ponto era o medo de incomodar o outro com seus odores. Daí surge, o fascínio pelo espaço oxigenado, da função social da toalete íntima, e a repulsa pelos fortes odores dos perfumes. Assim, tanto os fedores bem como os perfumes possuíam um duplo sentido. Os maus odores ao incomodar o olfato, também poderiam servir como um alerta sobre o estado da saúde dos indivíduos. Os perfumes, por sua vez, representavam um alívio e também uma ameaça dependendo da fragrância que os originavam (CORBIN, 1987, p. 57).

Para Corbin, a inauguração da “revolução olfativa” se daria, primeiro, em ambientes, tais como hospitais, prisões e navios. Lugares considerados insalubres e fétidos. Tratava-se de desodorizar ambientes e os corpos nele presentes. Essa seria a primeira etapa do extermínio do mau cheiro, passando desses espaços coletivos para o espaço privado (CORBIN, 1987, p. 138-139). Apesar disso, é no espaço intimista das residências e no papel da mulher, como zeladora da saúde da família, que o ideal de desodorização se mostraria – potencialmente – efetivo. A mulher desempenharia um papel crucial na adoção dos novos métodos e produtos voltados para a limpeza dos lares e dos corpos, fossem estes o seu próprio, o do marido e o dos filhos.

Nesses lugares havia a preocupação de se manter a livre circulação de ar, em promover a fumigação, em utilizar cortinas de telas, em promover o asseio dos móveis e das latrinas para que não produzissem nenhum odor. No caso dos hospitais, por exemplo, tudo deveria ser “varrido com frequência, principalmente após refeições e curativos, a água será utilizada com circunspeção e a areia será empregada, de preferência para limpar o assoalho” (CORBIN, 1987, p. 141).

A repulsa em relação a determinados odores, acabaria por impor “a necessidade da revolução higiênica, **estrada da modernidade**” [grifo nosso] (CORBIN, 1987, p. 203). Livrar-se da fetidez equivaleria a livrar-se também da sujeira. A higiene passaria a ser soberana, a partir do século XIX. Um povo adepto da limpeza, se tornaria aliado da “ordem” e da “disciplina”, de acordo com Corbin (1987, p. 203).

É o mesmo Corbin que descreve a trajetória da desodorização no espaço público e privado, sendo o último onde a individualidade e o desejo narcisista de higiene e limpeza se efetivaria: “A desodorização [...] implicava o recuo para dentro de casa, a constituição da esfera do privado”. Ou seja: uma “domesticação” da desodorização:

O desdobramento da ‘higiene doméstica’, que tende a se tornar ‘higiene das famílias’, bem como o desdobramento da higiene corporal, constitui apenas um lado do retiro da vida pública: engendra uma forma de habitat que é tributário da medicalização do espaço privado (CORBIN, 1987, p. 208).

Para Smith, é no século XX que o processo de individuação e a valorização da higiene pessoal se tornaria um consenso geral. “A higiene [...] foi a expressão maior do individualismo narcisista”. Ainda conforme a autora, na primeira metade desse período, haveria um “enorme aumento no consumo de saúde e da ideologia de um corpo bem cuidado e bonito” (SMITH, 2007, p. 308).

A “revolução higiênica” e a soberania da limpeza analisadas por Corbin se estenderia também às mudanças em relação à limpeza do próprio corpo. Se

a soma dos indivíduos seria responsável pela geração de bons ou maus odores, era necessário manter esse corpo limpo e, de preferência, desodorizado. Para atingir o ideal de desodorização total do corpo e libertá-lo de seus próprios odores, as indústrias químicas, farmacêuticas e de cosméticos se autodenominariam capazes de oferecer produtos que cancelariam – definitivamente – o problema.

O banho em meados do século XX já seria considerado insuficiente para manter o corpo livre de seus odores. A mudança em torno da função do banho também era algo secular. Georges Vigarello lembra que o banho já foi significado de enfraquecimento e ameaça à saúde (VIGARELLO, 1996). Conforme o autor, no século XVI, as fricções e os perfumes prevaleciam sobre qualquer tipo de lavagem. Para estar limpo, apelava-se para um pano perfumado. O cheiro de “bodum das axilas” era eliminado com uma fricção de um “trocisco de rosas”. “Esfregar bem, colocando perfume, e não lavar de verdade” (VIGARELLO, 1996, p. 18).

Vigarello destaca que o banho era indicado apenas para situações especiais. A limpeza até o século XVII se restringiria a fricção de alguns produtos que perfumassem e ao cuidado com a roupa branca. A água quente - ou o banho ou as estufas - era considerada perigosa à saúde, já que abria o corpo para ameaças externas (VIGARELLO, 1996). O autor salienta as várias significações do banho no decorrer dos séculos: até o século XV o banho era um momento de confraternização, prazer e hedonismo, onde “todos os sexos juntos, os corpos nus se ativam na mesma água”. Depois dessa data, “o regulamento dos estabelecimentos de banhos já não permite, teoricamente, essas antigas promiscuidades” (VIGARELLO, 1996, p. 32).

A água não se relacionava à higiene, mas ao prazer e ao desregramento: “a limpeza, a toailete não passam de modo algum pelo banho, nem mesmo pela simples lavagem. A água, aqui, não vem ao caso, ao passo que uma limpeza é evocada e trabalhada” (VIGARELLO, 1996, p. 40). A noção de banho e de limpeza não se relacionava à água. O próprio Vigarello nos alerta de que não podemos considerar o banho como o classificamos hoje, ao contrário,

deve-se pensar a limpeza com exclusão de qualquer ablução. É preciso reconhecer uma limpeza corporal que, atualmente, já não teria esse nome, recensear um conjunto de objetos cuja limpeza durante muito tempo equivaleu à do corpo, excluindo a lavagem deste último: espaços, roupas de baixo, acessórios diversos, etc. É preciso encontrar o corpo onde ele já não está (VIGARELLO, 1996, p. 41).

Ainda conforme Vigarello (1996, p. 45), a limpeza do corpo se relacionava com a limpeza da roupa branca. Até mesmo os parasitas, como piolhos ou pulgas, não eram considerados falta de higiene, mas “apenas um excesso de humores corporais” que nasciam “de transpiração mal controlada” (VIGARELLO, 1996, p. 46-47).

A prática de uma limpeza “seca”, seja por meio da troca de roupa, principalmente da troca de camisas de linho, ou pela esfregação da pele com um pano era algo comum na Europa (BROWN, 2009, p. 19): “Trocar de roupa de baixo é também limpar a pele, embora essa pele não seja tocada por uma mão que limpa. [...] A roupa de baixo retém transpiração e impurezas. Trocá-la é, no fundo, lavar-se” (VIGARELLO, 1996, p. 67). A brancura da camisa revelava a riqueza e a decência de quem a vestia. A troca de camisa, a sua brancura indicava a intolerância com a presença dos odores e a própria limpeza do corpo, que se traduzia na roupa (VIGARELLO, 1996, p. 67).

Vigarello (1996, p. 50) destaca a “transformação de sensibilidade”. Se no século XV, os parasitas eram vistos com certa naturalidade, no século XX passariam a ser combatidos com inseticidas utilizados em guerras, à base de DDT ou Diclorodifeniltricloroetano, por exemplo. O objetivo do banho também se modificaria no decorrer dos séculos. Ele só começaria a adquirir características de limpeza e saúde em meados do século XVIII. Nesse período, “limpeza, estética e refinamentos viriam enredar-se numa mesma emoção” (VIGARELLO, 1996, p. 113). O aparecimento de monografias médicas a respeito do banho nesse período, bem como de aparelhos como o bidê, ou “cadeira de limpeza”, podem ser considerados testemunhos dessa mudança de significado (VIGARELLO, 1996, p. 117-118). É ainda no século XVIII que o banho – frio – começaria a ser defendido como fortificante e revitalizador do

corpo e passaria a se relacionar diretamente à higiene. Entretanto, “menos por limpar, aliás, do que por fortalecer” (VIGARELLO, 1996, p. 130).

Para a publicidade em meados do século XX, o hábito de tomar banho era apresentado como já consolidado entre os brasileiros. Nos anúncios de sabonetes era comum uma ilustração ou um texto em que se fazia alusão ao banho, à sua refrescância e à necessidade de manter um corpo limpo e livre de seus odores. Entretanto, nesse banho deveriam ser utilizados os sabonetes produzidos nas indústrias em detrimento daqueles feitos em casa. E mais: com a chegada dos desodorantes, a publicidade lançava a seguinte dúvida: “bastaria tomar um banho para se livrar do cheiro de corpo?”. A preocupação com o mau “cheiro de corpo” era secular. Mas na metade do século XX, haveria uma profusão de diferentes produtos para sanar um só problema: o “cheiro de corpo”.

2.2 – A solução dos produtos industrializados na eliminação do “C.C.” – cheiro de corpo: o bom cheiro como um bem material

NADA DE “C.C.” COMIGO...
(CHEIRO DE CORPO)
- USO LIFEBOUY

SUA GARANTIA
está no odor puro e refrescante de LIFEBOUY

LIFEBOUY contém o elemento especial que de fato evita o “C.C.” E, embora seu odor DESAPAREÇA quasi instantaneamente, a ação protetora de Lifebuoy se prolonga por muitas horas. Você sentirá em todo o corpo uma agradável sensação de frescor, a dar-lhe a certeza de que sua pele, deliciosamente limpa e macia, está mais resguardada e encantadora do que nunca.

LIFEBOUY *é um grande sabonete*

PARA BANHO E TOUCADOR
LIFEBOUY
SABONETE DE SAUDE
LIFEBOUY

Fig. 2: Sabonete *Lifebuoy*. O *Cruzeiro*, 15/02/1947, n. 17, p. 33.
Acervo Estado de Minas/Revista O *Cruzeiro*.

Nada de 'C.C.' (Cheiro de corpo) comigo. – uso *Lifebuoy*. *Lifebuoy* contém o elemento especial que de fato evita o 'C.C.' E, embora seu odor DESAPAREÇA quase instantaneamente, a ação protetora de *Lifebuoy* se prolonga por muitas horas. Você sentirá em todo o corpo uma agradável sensação de frescor, a dar-lhe a certeza de que sua pele, deliciosamente limpa e macia, está mais resguardada e encantadora do que nunca (*O CRUZEIRO*, 15/02/1947, n. 17, p. 33) (fig. 2).

O cheiro defendido pelo anúncio do sabonete *Lifebuoy*, acima, possui duas vertentes. A primeira, inerente ao produto: o extermínio do “cheiro de corpo” – “C.C.” e a promessa de uma pele limpa e macia, livre de seu odor natural. A outra se referia ao próprio aroma do produto. O sabonete *Lifebuoy* se diferenciava de outros sabonetes pela defesa da saúde e por seu cheiro ruim, de desinfetante. O objetivo do produto não era ser perfumado, mas exterminar o “cheiro de corpo”. Afinal, o que seria pior: cheirar a “C.C.” ou utilizar um sabonete com cheiro desagradável, mas que, como prometia o anúncio, desapareceria em pouco tempo?

Entre os diferentes produtos e marcas, escolhemos o sabonete *Lifebuoy* como o representante da promoção ao combate aos maus odores do corpo. Os anúncios deste e de outros produtos nos serviram de fontes para discutir a questão da necessidade do extermínio do mau cheiro exalado pelo corpo. Feito que, conforme essas mesmas fontes, só seria possível graças ao advento de produtos oriundos das indústrias químicas, farmacêuticas e cosméticas.

Lançado pela *Unilever*, no Brasil, a campanha do sabonete *Lifebuoy* começou a ser veiculada em 1937 nas rádios brasileiras com o *jingle*⁴, “Este é

⁴ Na linguagem publicitária, o *jingle* é uma “mensagem musicada”. Com a expansão do rádio no Brasil da década de 1930, foi um tipo de anúncio bastante utilizado na divulgação de produtos e serviços. No mesmo período, as rádios ainda veiculavam propagandas onde o próprio locutor improvisava a mensagem ou, simplesmente, lia textos preparados para veículos impressos sem qualquer tipo de adaptação para o meio radiofônico. Havia também uma forma mais profissionalizada, onde um redator elaborava textos adequados à linguagem do rádio, lidos pelos locutores das emissoras. Outra maneira de veicular os anúncios eram os *spots*, um texto de locução gravado previamente. Em 1936, a Unilever (resultado da junção da empresa holandesa Margarine Unie e a Lever Brothers, da Inglaterra) se esforçaria em conquistar o mercado brasileiro. Os *jingles* serviriam como uma estratégia, não somente da Lever, mas também de outras empresas internacionais, para conquistar um mercado urbano brasileiro que se começava a assumir uma postura consumista (SIMÕES, 1990, p. 171-180).

o tal que não usa *Lifebuoy*”, de autoria do publicitário Rodolfo Lima Martensen⁵. Em seu livro de memórias, esse publicitário relata que a ideia era demonstrar, que o odor da transpiração afastava os amigos e as mulheres, e transformava o “tal” num renegado, num marginalizado pelo próprio corpo” (MARTENSEN, 1983, p. 234).

O mesmo Martensen foi o criador do termo “C.C.” – “cheiro de corpo”, que ainda hoje é utilizado como sinônimo de mau cheiro. Na ocasião do lançamento do sabonete, Martensen traduziria – literalmente - a expressão *body odor* – “B.O.”, das campanhas nos países de língua inglesa. A incorporação do termo à norma culta da Língua Portuguesa, como cecê ou cê-cê – cheiro de corpo ou fedor de suor, pode ser considerada um indicador de que a preocupação com os odores naturais ainda se faz presente e de que a campanha conseguira ganhar a atenção dos potenciais consumidores.

Martensen fora contratado para reabrir a agência de publicidade Lintas⁶, e promover a marca *Unilever* no país. Os executivos da *Unilever* no Brasil identificaram dois pontos que deveriam ser trabalhados. Um era o fato de considerar o brasileiro um “povo essencialmente limpo” (MARTENSEN, 1983, p. 233). O segundo argumento era de que, em 1937, o desodorante ainda não era um produto acessível a todos. Conforme Martensen,

naquela época [...] não havia no Brasil poder aquisitivo para justificar o uso cotidiano de desodorantes. Um sabonete que oferecesse as vantagens de um desodorante e dramatizasse essa qualidade junto ao consumidor através de um forte cheiro desinfetante, teria grandes chances de ser aceito pelas camadas menos abastadas da população (MARTENSEN, 1983, p. 233).

⁵ “Quando chega o verão/e aperta o calor/ transpira-se tanto/ que é mesmo um horror./ Para então se manter o asseio corporal/ é preciso se usar/ o sabonete batatal:/É mesmo o tal/ não tem rival./ É um herói/ Lifebuoy, Lifebuoy”. O jingle seria adaptado para ser veiculado também no inverno: “Tanto faz no verão/ como no inverno também./ nossa transpiração/ quase um litro contém./ Para então se manter o Asseio Corporal é preciso se usar um sabonete batatal./ É mesmo tal, não tem rival, é um herói: Lifebuoy, Lifebuoy!” (SIMÕES, 1990, p. 181; MARTENSEN, 1983, p. 235).

⁶ A Lintas era a junção das siglas de *Lever International Advertising System* e atuava como uma agência de publicidade que cuidava exclusivamente da marca Unilever, em linguagem publicitária tratava-se de uma *house agency*. Em 1933, segundo as memórias de Martensen, a Lintas brasileira seria fechada por não existir condições de funcionamento de acordo com os padrões da Unilever. Em 1939, o brasileiro assumiria a reabertura da agência (MARTENSEN, 1983, p. 228).

Martensen relembra ainda que a escolha de um brasileiro para o comando de uma campanha para vender um sabonete para uma população considerada asseada pelos estrangeiros teria sido uma estratégia acertada da *Unilever*. Apesar dessa visão positiva do publicitário escolhido para desenvolver a campanha, outros profissionais como o publicitário Edeson Ernesto Coelho, em entrevista ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), classificou a estratégia da campanha contra o “C.C.”, como o “maior desastre publicitário brasileiro”: “ninguém queria comprar *Lifebuoy*, ninguém encarava. [...]. O sujeito não podia entrar [...] e falar: ‘Me dá um *Lifebuoy*’. Todo mundo olhava, se afastava, tinha gozação etc” (COELHO, 2005, p. 14). Ao colocarmos de lado a discussão publicitária sobre o fracasso ou sucesso da campanha, o fato é que essa lembrança de Coelho evidencia o temor existente em relação ao “cheiro de corpo”. Comprar o produto era encarado como uma confissão de fedor. Mesmo que se afirmasse: “Nada de ‘C.C.’ comigo... Uso *Lifebuoy*” (*O Cruzeiro*, 15/02/1947, n. 17, p. 33) (fig. 2), a suspeita se instalava. Ninguém queria ser condenado por exalar um cheiro desagradável. Ainda mais que no mercado de bens de consumo da década de 1950, o bom cheiro poderia ser adquirido por meio de diferentes produtos, que garantiriam a ocultação/eliminação do “C.C.” e também prestígio e sucesso pessoal. Em alguns casos, os maus odores causariam até mesmo fracasso profissional.

Esses posicionamentos em relação à compra do sabonete *Lifebuoy* denotam a ambiguidade do produto. Adquiri-lo poderia ser considerado como uma confissão de seus próprios fedores. Ao mesmo tempo, se não se corresse o risco de ser apontado como “mal cheiroso”, sem o sabonete o “C.C.” permaneceria. A dubiedade do produto ilustra o próprio empenho da publicidade em transformar potenciais consumidores, em compradores de fato, ao tentar convencê-los a substituir o uso de produtos caseiros, tais como o sabão de cinzas, por exemplo.

Classen, Howes & Synnott consideram o apelo contra o “cheiro de corpo”, como uma estratégia perfeita para uma campanha de marketing que se baseava em “medos anônimos” [*nameless fears*]: “os indivíduos não percebiam

seu próprio cheiro, também não conseguiam visualizá-lo no espelho, nem mesmo os amigos mais próximos poderiam mencionar esse mau odor” (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 183).

Dessa forma, a campanha do *Lifebuoy* também inauguraria, aqui no Brasil, a possibilidade de se abordar o tema abertamente, desafiando esses “medos anônimos” apontados por Classsen, Howes & Synnott (2002, p. 183). Ao longo das décadas de 1940 e 1950, a estratégia da campanha se deslocaria da defesa explícita do combate ao “C.C.” e se voltaria para a valorização do perfume do *Lifebuoy*. A eliminação do termo “C.C.” das campanhas do *Lifebuoy* cederia lugar à uma “perfumada proteção por muitas horas” (fig. 3). Esse silenciamento em relação ao termo apresentava um sabonete capaz de eliminar o cheiro [antes mesmo de seu aparecimento]: “... o novo *Lifebuoy* elimina o odor da transpiração antes mesmo que ele apareça!” (fig. 4).

A utilização explícita do termo “C.C.” seria substituída pela defesa do prolongamento do perfume do sabonete e da proteção contra o odor da transpiração, antes mesmo de seu aparecimento. Essa estratégia parece confirmar o que Coelho criticara sobre a negatividade da campanha em que se pregava a eliminação do “C.C.”. Isso não significa que o temor em relação ao mau cheiro de corpo tenha desaparecido dos argumentos dos anúncios. O oferecimento de uma “perfumada proteção por muitas horas” (*O CRUZEIRO*, 12/05/1956, n. 30, p. 68) ou de eliminar o “odor da transpiração antes mesmo que ele apareça” (*O CRUZEIRO*, 22/09/1962, n. 50, p. 130), trazia implícita a ideia do mau cheiro. Para que ser perfumada, se não houvesse o contraponto, o fedor do suor?

Para além do ponto aqui discutido sobre a substituição do cheiro natural, pelo industrializado, a campanha remete para a possibilidade de se adquirir saúde por meio de um produto, que ultrapassaria sua função básica de limpeza. O sabonete garantiria também saúde, com respaldo da ciência, da química e da medicina. Além do combate ao “C.C.”, aos “odores da transpiração”, o produto se autodenominava “sabonete da saúde”. O elemento purificador responsável pelo bom cheiro do sabonete e pelo combate ao odor do suor, também colaborava na manutenção da saúde das crianças e das

famílias, e no combate aos micróbios. “Cuidado com o perigo das impurezas. Na poeira, no chão, em tôda parte! Só o sabonete *Lifebuoy* possui o ingrediente purificador que protege a saúde” (fig. 5). O combate ao perigo da sujeira e dos germes também seria adotado pelos anúncios, seguindo esse apelo sobre a conservação da saúde. A ameaça dos germes seria uma tônica adotada também por outros anunciantes e produtos, como abordaremos adiante.

Perfumada
Proteção
por muitas
horas!

Nem um minuto a perder!
Entre logo no seu Banho Lifebuoy!

Lifebuoy
SABONETE DE TOILET

Agora, com seu novo elemento purificador, Lifebuoy é a certeza de completa e perfumada proteção para todos em sua casa! Todos vão gostar do banho com Lifebuoy!

Lifebuoy é deliciosa proteção para toda a família!

NOVIDADE! Novo formato de tablete e moderna embalagem. Agora existe também em Tamanho Banho.

68

Fig. 3: Sabonete *Lifebuoy*. *O Cruzeiro*, 12/05/1956, n. 30, p. 68. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Agora, no Brasil, o único sabonete que pode garantir isto:

Ação protetora de sol a sol

O Nôvo Lifebuoy elimina o odor da transpiração antes mesmo que êle apareça!



Uma deliciosa surpresa aguarda você, ao banhar-se com o Nôvo Lifebuoy! É refrescante, suavemente perfumado...



O Nôvo Lifebuoy elimina o odor da transpiração, protegendo Você de sol a sol...



Com o Nôvo Lifebuoy permanece em Você aquela agradável sensação de confiança e bem-estar!



Sua espuma envolvente limpa e amacia a cútis...

O Nôvo Lifebuoy elimina as bactérias causadoras do odor da transpiração, porque contém Puralin, agora em fórmula concentrada! A principal causa do odor da transpiração — informa a ciência — são as bactérias que tôdas as pessoas têm na pele. Para eliminar essas bactérias surge o Nôvo Lifebuoy com Puralin — o mais eficiente desodorante já descoberto, agora em fórmula concentrada. Por isso, ao banhar-se com o Nôvo Sabonete Lifebuoy, todo o seu corpo está protegido. Sômente o Nôvo Lifebuoy garante proteção completa contra o odor da transpiração, até o próximo banho.

O Nôvo Lifebuoy é suave, sua espuma abundante, que limpa profundamente, é o melhor e mais agradável tratamento de saúde para a sua pele. Para o seu banho e o cuidado de sua cútis, tenha sempre à mão o Nôvo Sabonete Lifebuoy.

NOVA CÔR - ROSA CORAL
SABONETE
Lifebuoy
com PURALIN CONCENTRADO

GARANTIA
O Nôvo Lifebuoy garante plenamente a sua duradoura atuação desodorante. Use o Nôvo Lifebuoy e, se não ficar satisfeito, envie a porção não usada à Caixa Postal 2745, São Paulo, e a importância total do porte da compra lhe será devolvida imediatamente.

AGORA, NÔVO NA EMBALAGEM, NA CÔR E NO FORMATO! E QUE AGRADÁVEL PERFUME!

Exija-o. Só Você saberá porque sua presença é sempre agradável!

145 266
130
O CRUZEIRO, 22 - 9 - 1962

Fig. 4: “O Nôvo Lifebuoy elimina as bactérias causadoras do odor da transpiração, porque contém Puralin, agora em fórmula concentrada! A principal causa do odor da transpiração — informa a ciência — são as bactérias que tôdas as pessoas têm na pele. Para eliminar essas bactérias surge o Nôvo Lifebuoy com Puralin — o mais eficiente desodorante, já descoberto, agora em fórmula concentrada. Por isso, ao banhar-se com o Nôvo Sabonete Lifebuoy, todo o seu corpo está protegido. Sômente o Nôvo Lifebuoy garante proteção completa contra o odor da transpiração, até o próximo banho”. Sabonete *Lifebuoy*. *O Cruzeiro*, 22/09/1962, n. 50, p. 130. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Em meio a todos esses argumentos do *Lifebuoy* é necessário destacar aquele discutido neste capítulo: a transformação de um sentido, no caso o bom cheiro, num bem material. Agradar ao olfato alheio e não se tornar um incômodo tornava-se possível graças à disponibilidade de determinadas mercadorias, disponibilizadas por um mercado ávido em efetivar suas vendas. Por que não apelar para o temor de ser fétido?

A veiculação dessas campanhas contra o “C.C.” pode ser considerada um marco no combate a algo natural em benefício de um produto artificial, fabricado. Somente esses produtos seriam capazes de oferecer um bom cheiro, saúde, sucesso profissional e pessoal. Aqueles que os utilizassem estariam em sintonia com o moderno. Além dos produtos, comprava-se uma ideia, uma atitude, um comportamento (MIRANDA, 2005, p. 30).

Para Anna Cristina C. Moraes Figueiredo, os anúncios são indícios que representam também as aspirações dos próprios consumidores, no caso aqui discutido, de se livrar daquilo considerado um mau odor. Conforme Figueiredo, embora a publicidade busque persuadir o consumidor a adquirir determinado produto, ela parte de aspirações explícitas ou latentes desse mesmo público. Para efetivar as vendas,

a publicidade lança mão de imagens e valores já presentes na cultura, mesmo que em estado latente ou dormente. Nesse sentido, o que a publicidade faz é apropriar-se dessas imagens e valores, incorporados por toda a sociedade ou por determinada parcela dela, e adaptá-los às suas necessidades comerciais, reforçando-os ou atribuindo-lhes novo significado (FIGUEIREDO, 1998, p. 19).

A publicidade se esforçaria para transformar hábitos de higiene. Era preciso instituir o hábito de consumir esses produtos, insistir nas vantagens adquiridas ao comprá-los. Segundo Silvia Rosana Modena Martini, na década de 1950 ainda era maior o número de pessoas que declaravam não usar determinado produto, do que aqueles que declaravam utilizá-los (MARTINI, 2011, p. 22). Apesar disso, os fabricantes investiam em campanhas

publicitárias que revertessem esse quadro. A julgar pela presença constante de anunciantes dos mais diferentes produtos, especialmente os de toalete e higiene pessoal, o número de consumidores era crescente. Como discutimos no capítulo dois, a publicidade se autoproclamava colaboradora ativa no processo de desenvolvimento do país e do fortalecimento da economia e do mercado consumidor.

CUIDADO
com o perigo das
IMPUREZAS

Na poeira, no chão, em tôda parte !

Só Sabonete Lifebuoy possui o
INGREDIENTE PURIFICADOR
que protege a saúde

EIS A PROVA
O cheiro de Lifebuoy mostra que só ele possui o ingrediente Purificador.

Uma brincadeira inocente mas... sob a ameaça das impurezas! Exclusivamente Lifebuoy possui o Ingrediente Purificador que protege seus filhinhos contra esse perigo. No banheiro e na pia, a tôda hora e sempre antes das refeições, use Lifebuoy - o sabonete de saúde!

DÊ À SUA FAMÍLIA A PROTEÇÃO DIÁRIA DE
LIFEBOUY

Fig. 5: Sabonete *Lifebuoy*. *O Cruzeiro*, 04/01/1950, n. 3, p. 38.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

2.3 – Sabonetes: da eliminação do “C.C.” para a valorização da beleza, da maciez e da juventude

Para reforçar o desejo pelo bom cheiro, outros fabricantes apelariam para argumentos em defesa da beleza, da maciez da pele, da pureza do produto, da economia no orçamento doméstico. Ilustrações ou fotos apresentavam figuras de mulheres bonitas, felizes e brancas. Algumas atrizes do cinema americano, misses ou estrelas brasileiras dos programas de rádio figuravam em alguns anúncios oferecendo a possibilidade de se atingir o ideal de beleza, de maciez e de juventude, em detrimento da abordagem dos maus odores.

De maneira semelhante ao que acontecia com produtos utilizados durante a Segunda Guerra Mundial e imediatamente adotadas nas residências, como os inseticidas à base de DDT, por exemplo, assuntos como a eugenia também figurariam nos anúncios de indústrias de produtos de limpeza como a Gessy. A eugenia abordada pela Gessy em nada se relacionava à esterilização compulsória, ao extermínio daqueles considerados incapazes [eugenia negativa]; ou ao incentivo de casamento entre os classificados como melhores [eugenia positiva]. A eugenia dos produtos Gessy se relacionava à eugenia preventiva, onde se defendia o melhoramento das condições sanitárias e os cuidados com a higiene pessoal⁷. A Gessy em anúncio de janeiro de 1945 dizia-se uma empresa a “serviço da Eugenia e da Beleza!”. A eugenia, nesse caso, se relacionaria à manutenção dessa beleza, conquistada por meio da pureza e da qualidade de seus produtos: “... quando você adquire um produto Gessy, sabe que está adquirindo um produto brasileiro da mais alta qualidade e da mais absoluta pureza” (*O CRUZEIRO*, 20/01/1945, n. 13, p. 43).

Finda a Segunda Guerra, a Gessy abandonaria o slogan citando a eugenia. O que prevaleceria seria a defesa da beleza e da qualidade dos produtos. Nos anos 1950, a maioria dos fabricantes de sabonetes passaria a

⁷ Para uma discussão sobre a eugenia no Brasil, ver STEPAN, Nancy. **A Hora da Eugenia no Brasil**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2008.

valorizar em seus anúncios questões estéticas e da valorização da beleza e da maciez da pele (fig. 6), em detrimento do extermínio do cheiro de suor. Essa função seria transferida para os desodorantes.

Juventude e Beleza
na Espuma Cremosa
do Sabonete Palmolive!

Estou triste, Leny. Cupido não quer conversar comigo... Também minha pele está horrerosa!...

Por que não experimenta o Método Embelezador Palmolive, Wilma? Você sabe que 1.285 mulheres orientadas por 36 especialistas, seguiram esse método e 2 entre 3 conseguiram resultados surpreendentes em 14 dias apenas!

Hoje mesmo, faça assim:—

- 1º Lave o rosto com Sabonete Palmolive.
- 2º Faça uma suave massagem com a espuma cremosa e vitalizante de Palmolive. Cada massagem, 60 segundos.
- 3º Enxágüe. Essa massagem tonifica - produz em sua pele todo o efeito embelezador do Sabonete Palmolive!

**Especialistas de Pele Provam: Com Sabonete Palmolive Vo
Obter Cútiis Mais Linda Em 14 dias Apenas!**

Côr mais saudável...
Afirma Hazel Smith de Richmond: O uso do Sabonete Palmolive como os especialistas recomendam torna a pele aveludada como pétala de rosa. Comece hoje o Método Embelezador Palmolive.

Poros mais finos...
Minha cútiis melhorou muito com o Método Palmolive, afirma Dean Richson, de Pittsburgh. A espuma cremosa e vitalizante de Palmolive deu Juventude e Beleza à minha cútiis!

Cútiis mais jovem...
Diz Teresa Boles de Mineapolis: Com milhões de mulheres eu também estou conservando minha cútiis jovem e linda com Sabonete Palmolive. Use Palmolive e em 14 dias você obterá resultados surpreendentes!

PALMOLIVE conserva essa linda cútiis!

Fig. 6. Sabonete Palmolive. *O Cruzeiro*, 09/08/1952, n. 43, p. 2.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Com essa valorização da beleza, a utilização de figuras de mulheres bonitas e famosas passaria a ser uma constante. Misses, como a miss Brasil, Marta Rocha, estrelariam anúncios e também as capas de algumas publicações. No caso de Martha Rocha, num mesmo número da revista *O Cruzeiro*, seu rosto estamparia a capa e o anúncio da Gessy (fig. 7). Atrizes como Gracy Kelly (fig. 8), Gina Lollobrigida (fig. 9), entre outras ajudariam a compor aquilo denominado por Classen, Howes & Synnott, como “mundo da fantasia” criado pela indústria cinematográfica de Hollywood (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 175). A linguagem do cinema acabava valorizando apenas os sentidos da visão e da adição. Essas representações inodoras acabaram por fomentar os esforços em tono de um corpo desodorizado. Segundo esses autores, no século XX, esse seria o ideal propagado na cultura ocidental: o de uma sociedade desodorizada (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 175). Além da desodorização era preciso apresentar-se jovem, bonita com a pele perfumada e macia. Diferentemente do combate ao “cheiro de corpo”, apenas uma parte do corpo seria contemplada: o rosto. Há um certo silenciamento em torno da questão dos odores do corpo como um todo. O corpo passaria a ser dividido em zonas de perigo olfativo. E para cada um desses lugares haveria uma solução industrializada, um produto específico para cada problema.

Atrelar os produtos a essas figuras e veiculá-los por meio de anúncios publicitários se refere à questão de que o bom cheiro representava um bom negócio. Além do desejo de se manter limpo, higienizado e livre de seus odores naturais, havia, ainda conforme Smith, um desejo reprimido de gastar com o embelezamento. A austeridade do período da Segunda Guerra acabaria gerando essa necessidade de se investir em algo que em nada lembrasse os tempos de escassez do conflito. No pós-guerra, esse “*glamour*” poderia ser adquirido no mercado, por meio da aquisição de produtos que prometiam beleza e juventude (SMITH, 2007, p. 330).

Dessa forma, estar livre do “C.C.” se traduziria na compra de uma mercadoria, e movimentava o comércio e a indústria. O cheiro tornava-se uma

peça no circuito capitalista. O diferencial dessa era do consumo capitalista se relaciona à disponibilidade de produtos fabricados e distribuídos numa escala de massa e a publicidade para promover seu uso. Essa nova forma de penetração capitalista, segundo Classen, Howes & Synnott, foi possível graças ao desenvolvimento de certas práticas publicitárias, com especial atenção para a utilização do drama social (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 182).

Agora Gessy embeleza mais do que nunca!

“Para uma pele limpíssima, suave e aveludada - use o meu sabonete - o Sabonete de Beleza Gessy.”

Martha Rocha
MISS BRASILEIRA 1954

porque produz **MICRO-ESPUMA** e contém **CREME DE BELEZA**

Quanto mais finas as bolhas de espuma, maior a sua penetração. A Micro-Espuma possui bolhas tão pequenas e tão numerosas que penetram profundamente nos poros, removendo todas as impurezas.

Quanto mais densa a espuma, maior a concentração de sabonete e mais eficiente o efeito de limpeza. Por isso a Micro-Espuma possui notável poder de limpeza.

A Micro-Espuma limpa a pele e o Creme de Beleza emacia e aveluda a cutis!

...você pode quase “ver” o Creme de Beleza contido no novo Sabonete Gessy. Sim, V. notará uma nova aparência cremosa, uma tonalidade rosa mais suave, mais feminina do que nunca!

...V. poderá ver uma cutis mais brada em seu espelho. Com o novo Sabonete de Beleza Gessy não há mais o perigo de ressecamento dos sabonetes comuns. Toda vez que V. lavar o rosto, estará dissolvendo em sua pele, um finíssimo creme de beleza! V. estará tornando-a mais e mais suave, mais e mais bonita!

Um agente de limpeza e um Creme de Beleza — eis o que lhe proporciona, o um ao tempo, o novo Sabonete de Beleza Gessy! A Micro-Espuma limpará profundamente a sua pele e o Creme de Beleza a tornará suavíssima, aveludada... V. ficará maravilhada com os resultados! E bastará alguns dias apenas para V. mesmo comprovar o quanto sua pele ganhou em beleza e suavidade!

Novo SABONETE DE BELEZA Gessy

ADORA TAMBÉM EM TAMANHO GRANDE

Um Creme de Espuma e de Beleza para sua pele!

Estou sinceramente convencida de que o Sabonete de Beleza Gessy pode auxiliar todas as mulheres a terem uma pele mais bonita. Quando V. usá-lo verá como eu tenho razão.

ES COMO EU USO O NOVO SABONETE DE BELEZA Gessy

1 ...Emprego as mãos com o Sabonete Gessy durante 15 segundos. Depois enxugo e esfregor a espuma cremosa... e logo surge em minha pele um creme de espuma espessa e de cor rosada-bebado.

2 ...faço então uma suave massagem com este delicioso creme de Micro-Espuma. As micro-bolhas densas fixam-se espumas penetrando profundamente nos poros e dissolvem todas as impurezas.

3 ...agora eu enxugo o rosto... e enxugo-o. O Creme de Beleza, contido no Sabonete Gessy produz uma maravilhosa ação suavizante. Eu sinto a pele gostosa, macia... e limpinha também!

Fig. 7: Sabonete Gessy. *O Cruzeiro*, 01/01/1955, n. 12, p. 49-50. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

O combate ao “cheiro de corpo” se desmembrava. O “C.C.” se traduziria em ameaça no cheiro das axilas, no hálito e até mesmo nas roupas. Para qualquer um desses problemas, o mercado oferecia uma solução. O bom cheiro estaria disponível para aqueles que quisessem comprá-lo. Dessa maneira, o bom cheiro entraria no circuito de mercado, como um produto e na cultura material, como um atributo obrigatório na obtenção de sucesso profissional e profissional.

Conforme Suellen Hoy, a “perseguição à sujeira” se tornaria um negócio “mega-lucrativo” (HOY, 1995, p. 142). A autora conta que nas primeiras décadas do século XX, os Estados Unidos estariam “obcecados” pela limpeza.

Os fabricantes de sabões e outros produtos de limpeza passariam a liderar movimentos em prol da higiene. Num lançamento de uma dessas campanhas, o presidente da Associação Americana de Produtores de Sabões e Glicerizados, Sidney M. Colgate, convocava seus convidados, entre eles oficiais de saúde, educadores, publicitários, líderes de organizações sociais e representantes de clubes femininos, a cooperar na promoção da limpeza, lembrando que mais de um bilhão de dólares eram gastos anualmente pelos americanos para se manter limpos: “A limpeza estava se transformando em um bom negócio. Importante para o modelo de vida do país, saúde e bem-estar social, ela [limpeza] era também uma fonte potencial de mega-lucros” (HOY, 1995, p. 142).

Por que ?
Por que também Grace Kelly prefere Lever?

LEVER

— porque a Brancura de Lever demonstra Pureza !

GRACE KELLY
da Metro Goldwyn Mayer

EIS AS RAZÕES PORQUE VOCÊ DEVE USAR UM SABONETE BRANCO E PURO:

A beleza de sua pele depende unicamente de você. E nada é tão importante para sua pele como o sabonete que você usa. Esteja segura de que só um sabonete absolutamente puro toca em sua pele. Tenha certeza de que o seu sabonete é feito de óleos naturais altamente refinados. Certifique-se de que ele é puro. Verifique se ele é branco. Nunca use outro sabonete, a não ser o mais branco que você pode comprar — o puro Sabonete Lever!

A brancura de Lever demonstra pureza!
Essa é a razão pela qual as estrelas o escolheram para o cuidado de sua cutis. Somente um sabonete feito de ingredientes altamente refinados pode ser tão branco. Dê à sua pele uma oportunidade diária de se tornar mais bela, encantadora e juvenil. Use o puro — o branco Sabonete Lever!

Lever é perfumadíssimo! Você sentirá por muito tempo após o uso de Lever, um delicioso e intenso perfume. Você vai adorar o perfume de Lever!

Lever é econômico! Descubra mais esta qualidade neste sabonete branco e puro. Lever forma rapidamente abundante espuma. Por isso gasta menos. Dura mais!

“Eu uso Sabonete Lever”
diz Grace Kelly

USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRÉLAS DE HOLLYWOOD

LINTAS L75-200
O CRUZEIRO, 17 de Setembro de 1955

37

Fig. 8: Sabonete Lever. *O Cruzeiro*, 17/09/1955, n. 49, p. 37. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

agora é



Gina Lollobrigida

uma das
mulheres
mais lindas
do mundo

quem dá um conselho
à mulher brasileira:

*“Adote você também
o meu cuidado de
beleza. Use regularmente
o perfumadíssimo
Sabonete Lever”*

Pela sua beleza invulgar, Gina Lollobrigida é conhecida em todo o mundo e admirada por milhões de fans. Sobre o Sabonete Lever ela diz mais:

LEVER é puríssimo — Você nunca encontrará outro mais branco!

LEVER suaviza a pele — Sua tonificante espuma dá à pele um fascínio encantador.

LEVER é perfumadíssimo — O banho diário com Lever dá-me certeza de uma pele sempre perfumada.

Siga o conselho de Gina Lollobrigida, e ponha em seu rosto, em seu corpo, aquela mesma beleza, aquela deliciosa suavidade que você vê nas estrelas do cinema.

Não há dúvida!
As mulheres que precisam ter uma pele impecável, usam e recomendam o Sabonete Lever!



Fig. 9: *O Cruzeiro*, 04/12/1954, n. 8, p. 5. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Hoy complementa que na década de 1920, “o negócio da limpeza” produziria um suprimento de sabão em abundância para que tanto ricos como pobres comprassem o produto. Para atingir a meta de vendas, os produtores decidiram educar tanto quanto anunciar. Essa busca pela limpeza alcançaria seu ápice nos anos subsequentes à Segunda Guerra Mundial (HOY, 1995, p. 142, 152). A situação no Brasil era semelhante. Haveria nos anos 1950 um

pesado investimento em propaganda e também na defesa da higiene, da saúde e, também, da beleza. Entretanto havia uma diferença entre americanos e brasileiros. Conforme Hoy, era preciso educar os americanos [imigrantes e nativos] a utilizar o sabonete. A autora aponta a preocupação dos fabricantes de que a nação não usava sabonete o suficiente. “Os fabricantes estavam genuinamente preocupados acerca da ‘cultura desmazelada’ do americano” em relação à higiene pessoal (HOY, 1995, p. 141). Já o Brasil era um povo considerado “essencialmente limpo”, como citamos em Martensen, logo no começo do capítulo. Mas haveria um esforço para que o brasileiro substituísse os preparados caseiros, como o sabão de cinzas, por exemplo, por produtos industrializados.

A estratégia se concentraria na manutenção e prolongamento da sensação de limpeza proporcionada pelo banho. Sabonetes, como o *Lifebuoy* por exemplo, e desodorantes teriam a missão de eliminar o “cheiro de corpo”. Enquanto isso, sabonetes que valorizavam a essência e os perfumes, propriamente ditos, investiam numa “nova identidade olfativa” (fig. 10), valorizando as essências, o momento do banho como de relaxamento. Isso nos remete àquilo discutido por Vigarello, onde o banho possuía outras representações como um momento de prazer e até mesmo de encontros sociais (VIGARELLO, 1996). De maneira análoga, o banho em meados do século XX também apresentaria outras características além da limpeza. Representaria também um momento de relaxamento e, principalmente, de embelezamento.

Classen, Howes & Synnott apontam que a publicidade oferecia mais do que o uso prático de um produto. Vendia-se uma imagem e um estilo de vida. Esses autores consideram que esse fenômeno de “*image marketing*” foi mais explícito nas propagandas de desodorantes e perfumes: “O controle dos odores do corpo é a maior preocupação dos ocidentais, que fizeram da indústria do desodorante e da toalete um negócio de bilhões de dólares” (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 180).

Toda a Natureza
no seu banho de beleza...



com as essências balsâmicas do **NÓVO** Eucalol compacto

Consistência protegida e nova maciez
A Natureza exuberante vem acondicionada para você no invólucro impermeável da novíssima embalagem metalizada do Sabonete Eucalol que, assim, conserva invioláveis as características do seu sabonete de beleza: sua firme e macia consistência... sua inigualável fragrância. Protegido como nunca, o novo Eucalol "compacto" produz uma espuma balsâmica... penetrante, que limpa e perfuma a pele com uma suavidade incedível. Isto significa: banhos gostosos... refrescante sensação de bem-estar o dia inteiro que somente o novo Sabonete Eucalol pode proporcionar a você.



sabonete **Eucalol** Preciosidade Myrta para você

Fig. 10: Sabonete Eucalol. Essências balsâmicas: momento de relaxamento. *O Cruzeiro*, 14/07/1962, n. 40, p. 91. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Ana Paula Goulart Ribeiro destaca que na primeira metade da década de 1950, os maiores anunciantes “eram de artigos de consumo diário, como produtos de higiene, medicamentos, cigarros e bebidas. Panorama que mudou completamente, segundo a autora, na segunda metade da década, com o crescimento da indústria automobilística (RIBEIRO, 2007, p. 182). Segundo

dados coletados por Ribeiro no *Anuário de Publicidade*, entre os maiores anunciantes de 1953, figuravam fabricantes de produtos de higiene pessoal, perfumaria e afins, tais como: Cia. Industrial Gessy, que destinavam 27 milhões de cruzeiros à publicidade; *The Sidney Ross Company*, 25 milhões; Irmãos Lever, 20 milhões; Johnson & Johnson, 13,5 milhões; *Gillette Safety Co. of Brazil*, 13 milhões e Colgate-Palmolive Peet Co., 12 milhões (RIBEIRO, 2007, p. 182). Apesar da força da indústria automobilística na segunda metade dos anos 1950, esses fabricantes ainda continuariam entre os maiores anunciantes da imprensa brasileira.

Para Hoy, no pós-Segunda Guerra ocorreria uma “revolução dos bens de consumo”, que ofereceria uma variedade de sabões, desodorantes, detergentes, acessórios para banheiros, entre outros. Muitos deles adotariam a mesma ideia dos sabonetes, o combate ao cheiro de corpo, especificamente, e aos odores fétidos de maneira geral. Entretanto, Classen, Howes & Synnott alegam que a valorização das fragrâncias estaria presente em outros produtos, tais como detergentes, tintas de parede, e uma “vasta gama de produtos envoltos na aura olfativa” (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 180). Ainda conforme esses autores, essa adição de aromas aos produtos, conferiam um significado de refrescância e de efetividade. Essa aromatização em nada interferia no desempenho: “Esse ‘aroma do produto’ [*aroma of the commodity*] [...] era considerado pelas pesquisas de mercado como crucial para que o consumidor percebesse e considerasse o produto como desejável e com o mérito de ser adquirido” (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 180-181).

A vasta gama de mercadorias também estava disponível no mercado brasileiro. Até mesmo as tintas para parede defendiam a proteção do olfato, ao dizer que não deixavam nenhum cheiro no ambiente. Essa era uma das estratégias para que o produto alcançasse esse mérito, destacado por Classen, Howes & Synnott, o de fazer parte do cotidiano do brasileiro da década de 1950.

2.4 – Sociabilidade ameaçada: o mau cheiro da boca e das axilas

Dada à variedade de produtos, o corpo seria dividido em meados do século XX, em partes potencialmente fétidas, tais como a boca e as axilas. O “C.C.” acabaria se deslocando do corpo como um todo, para se instalar especificamente nesses emunctórios. Para cada problema, um produto diferente.

Corbin enumera outras vias do corpo que também mereciam atenção e cuidados quanto aos seus potenciais maus odores. Além das glândulas sudoríparas, Corbin contabiliza sete pontos ou “emunctórios corporais” que se distinguiam pelo forte odor: “a parte cabeluda da cabeça, as axilas, os intestinos, a bexiga, as vias espermáticas, as separações dos artelhos” (CORBIN, 1987, p. 53).

Ao analisar as relações entre questões religiosas e a representação da sujeira e da pureza nos ritos, Mary Douglas também enumera os orifícios do corpo como símbolos de pontos vulneráveis e prováveis fontes do mau cheiro:

A matéria que sai por estes orifícios é [...] marginal. Cuspo, sangue, leite, urina, fezes, lágrimas, ultrapassam os limites do corpo pelo simples facto de serem segregados. O mesmo se passa com os resíduos corporais como a pele, as unhas, os cabelos cortados e o suor (DOUGLAS, 1991, p. 145).

O mau hálito – junto com a ameaça do “C.C.” – era uma das maiores ameaças para o convívio social. Enfatizava-se o afastamento causado por tal problema e o perigo do isolamento. As palavras proferidas deveriam emanar de uma boca com “bom gosto”: “Se Você diz coisas alegres e ninguém sorri, cuidado! É que suas palavras **não tem bom gosto!** [grifo nosso] A diferença é Mentasol. Agora sim! suas palavras têm bom gosto! ... Mentasol [...] elimina todos os **odores da boca!**” [grifo nosso] (*O CRUZEIRO*, 28/11/1959, n. 7, p. 57) (fig. 11).

Se Você diz coisas
alegres e ninguém
sorri, cuidado!
É que suas palavras
não têm bom gosto!

a diferença é Mentasol

Agora sim! suas palavras
têm bom gosto!
Você pode falar de perto,
sem disfarçar!
É que Você usa MENTASOL,
à base de clorofila,
que elimina todos
os odôres da boca!
E, além de purificar o
hálito, MENTASOL protege
contra a cárie,
deixando os dentes
claros e brilhantes!
MENTASOL tem um gostinho
formidável de hortelã!

dentifrício
à base de
Clorofila *

Mentasol
DENTIFRÍCIO
CLOROFILA

EFICIENTE
PROTEÇÃO
DA BOCA
- Hálito
- Dentes
- Gengivas

*Clorofila— o chamado "verde" dos vegetais — é um composto foto-sensível que produz resultados altamente recomendados pela moderna ciência na profilaxia e higiene bucais.

© CRUZEIRO, 28 - 11 - 1959

57

Fig. 11: Dentifrício Mentasol. *O Cruzeiro*, 28/11/1959, n. 7, p. 57.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Eliminar todos os “odôres da boca” era equivalente a ocultar uma das emanações do “cheiro de corpo”. O aconselhamento para o uso de produtos que exterminassem o mau hálito apelava para o drama social, como apresentado por Classen, Howes & Synnott (2002). O mau hálito era

apresentado como um dos causadores da solidão, de desavenças, de confusões, de fracassos na vida pessoal e profissional. Para tanto, alertava-se:

Não perca sua oportunidade... **não deixe que o mau hálito interrompa seu êxito pessoal e comercial...** [...] [grifo nosso] Confie em Kolynos e assegure seu futuro. Kolynos é o dentífrico mais popular porque sua espuma refrescante, eficaz e abundante combate as cáries, **perfuma o hálito** [grifo nosso] e rende muito mais! (O CRUZEIRO, 04/10/1952, n. 51, p. 46) (fig. 12).



Para triunfar na vida...
use **Kolynos** todos os dias!

Não perca sua oportunidade... não deixe que o mau hálito interrompa seu êxito pessoal e comercial... refresque sua boca usando Kolynos e tenha sempre seus dentes mais sãos, seu hálito mais puro!

Confie em Kolynos e assegure seu futuro. Kolynos é o dentífrico mais popular porque sua espuma refrescante, eficaz e abundante combate as cáries, perfuma o hálito e rende muito mais!

Combate as cáries
Kolynos combate realmente as cáries, destruindo até 92% das bactérias que são a causa principal dos males dentais.

Perfuma o hálito
Kolynos perfuma o hálito e neutraliza os ácidos bucais, deixando na boca uma duradoura sensação de saúde e bem-estar.

Rende muito mais
Kolynos é o dentífrico preferido das famílias porque rende muito mais - um centímetro na escova seca basta para obter espuma abundante e eficaz.

Kolynos satisfaz as exigências de todos!

KOLYNOS
CREME DENTAL

Cante com SEU KOLYNOS

2 vezes ao ano visite o dentista

3 vezes ao dia seja Kolynos-ista

K-626-R

Fig. 12: Creme dental Kolynos. O Cruzeiro, 04/10/1952, n. 51, p 46. Acervo Estado de Minas/Revista O Cruzeiro.

O mau hálito poderia ser considerado como um dos mais graves e ameaçadores problemas ao convívio social. Com esse problema, a sociabilidade ficaria comprometida. O “C.C.” e o mau hálito juntos condenariam o indivíduo ao isolamento. Nos anúncios aqui selecionados, destaca-se essa ameaça. O mau hálito seria responsável pelo fracasso profissional para os homens e pela solidão das mulheres. Quem se casaria com alguém com mau hálito? (fig. 13). Era preciso substituir o gosto da cebola, como apresentado no anúncio do Mentasol, pelo aroma das rosas. Somente assim, o indivíduos passaria a ocupar um lugar de destaque na sociedade.

Tudo por sua culpa!...

E O DENTISTA DISSÉ!
RECOMENDO COLGATE QUE É UM CREME DENTAL DE BOA QUALIDADE. E QUE USADO LOGO APÓS AS REFEIÇÕES PERFUNA O MÁLITO. LIMPA E PROTEGE OS DENTES E AJUDA A EVITAR A CÁRIE!

VOCÊ BRIGA, APANHA E EU É QUE PAGO O PATO!

TEMHO QUE BRIGAR! DIZEM NA MINHA CARA QUE VOCÊ LEVOU O FORA POR CAUSA DO MÁLITO! CONSULTE O DENTISTA SENÃO TEMHO QUE BRIGAR DE NOVO!

EXPERIÊNCIAS CIENTÍFICAS PROVAM QUE EM 7 ENTRE 10 CASOS, COLGATE ELIMINA INSTANTANAMENTE O MÁLITO QUE SE ORIGINA NA BÓCA!

FORMIDÁVEL! COLGATE DEIXA OS DENTES ALVOS E BRILHANTES... O MÁLITO FRESCO É PERFUNADO! E QUE SABOR GOSTOSO, TEM COLGATE!

DEPOIS COLGATE PÔE FIM À BRIGA ROBERTINO QUE O DICA!

Escovar os dentes logo após as refeições com
CREME DENTAL COLGATE
COMBATE O MÁLITO E AJUDA A EVITAR A CÁRIE!

COLGATE é o Creme Dental da mais pura qualidade que existe. Sua espuma ativa e penetrante destrói as bactérias e ácidos causadores da cárie e do mau hálito. Pelos resultados positivos que oferece para a saúde dos dentes e a higiene da boca, COLGATE é o creme dental preferido por milhões de pessoas em todo o mundo!

COLGATE
combate o mau hálito,
limpa, embeleza e
protege os dentes.

COLGATE É O CRIADOR DOS MAIS BELOS SORRISOS!

Fig. 13: “Tudo por sua culpa!”, diz o menino. A moça argumenta: “Você briga, apanha e eu é que pago o pato!...”. O menino então aponta o problema: “Tenho que brigar!... Dizem na minha cara que você levou o fora por causa do mau hálito. Consulte o dentista senão tenho que brigar de novo”. A moça segue o conselho do menino, vai ao dentista que indica o produto e ela reata o namoro. *O Cruzeiro*, 10/05/1958, n. 31, p. 28. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

O combate ao mau hálito, assim como a campanha de combate ao “C.C.”, também criaria termos para denominar esse problema. Classen, Howes & Synnott atribuem à campanha publicitária do enxaguatório bucal Listerine, a autoria do termo “halitose”. Para esses autores, essa designação representaria um “dos maiores avanços na prática publicitária” (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 183). Isso porque, ao criar uma denominação para o mau hálito, os publicitários puderam falar abertamente sobre algo que antes – supostamente – ninguém falara: “a fonética científica do termo, exumado de um velho boletim médico, ajudava a colocar a questão do mau hálito sobre condições médicas” (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 183). Sob os auspícios da medicina, o mau hálito se tornaria algo que poderia e deveria ser tratado (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 184).

Ao apropriar-se da autoridade da medicina, alguns produtos se ofereciam para combater não somente os possíveis maus odores expelidos pela boca, mas também para protegê-la e desinfetá-la para que algumas doenças fossem evitadas. Ou seja: era necessário proteger a saúde e manter a higiene da boca contra os maus odores. O bom cheiro e a saúde poderiam ser comprados e transformados em bens de consumo:

90% de todas doenças penetram pela boca. Você sabia que a boca é um campo ideal para a vida de germes patogênicos? E que, ao respirar, você ingere milhões de micróbios que, se não forem combatidos, podem contaminar seu organismo? Proteja-se contra este perigo! Elimine as bactérias causadoras das cáries dentais, das infecções bucais e do mau hálito, usando Odorans. Odorans é recomendado pelos melhores médicos e dentistas (O CRUZEIRO, 14/06/1952, n. 35, p. 28) (fig. 14).

90%
DE TODAS AS
DOENÇAS
PENETRAM
PELA BOCA

Você sabia que a boca é um campo ideal para a vida de germes patogênicos? E que, ao respirar, você ingere milhões de micróbios que, se não forem combatidos, podem contaminar seu organismo? Proteja-se contra este perigo! Elimine as bactérias causadoras das cáries dentárias, das infecções bucais e do mau hálito, usando Odorans. Odorans é recomendado pelos melhores médicos e dentistas.

Proteja a saúde dos seus filhos, habituando-os, desde a infância, a uma completa higiene da boca!

Valioso testemunho do eminente
Prof. Paulo Brandão,
da Faculdade Nacional de Medicina da Universidade do Brasil:

"...Odorans, por mim prescrito frequentemente, é um poderoso antisséptico, muito eficaz na eliminação dos germes comumente encontrados na cavidade bucal: estafilococos, estreptococos, pneumococos, bacilo da influenza e outros. O uso diário de Odorans contribui, inegavelmente, para conservar sadias a boca e a garganta."

UM PRODUTO HERMANNY

28

Fig. 14: Enxaguatório bucal Odorans. *O Cruzeiro*, 14/06/1952, n. 35, p. 28.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Havia, entretanto, outro mau hálito a ser combatido: dos nossos braços. A solução estava num novo produto: o desodorante. Ao contar a história de sua marca, a *Unilever* relataria que o produto fora inventado nos anos 1910 nos Estados Unidos. Mas só se popularizaria somente depois da Segunda Guerra, quando haveria um crescimento da indústria da higiene e beleza no Hemisfério Norte. No Brasil, como apontado por Martensen, o desodorante não estava acessível a todos. Havia uma desconfiança em relação à eficácia do desodorante e aos efeitos que poderia causar à saúde. O suor era considerado

algo natural, que deveria ser expelido pelo corpo. O conselho era utilizar produtos que não obstruíssem os poros e mantivessem a circulação do suor e ao mesmo tempo eliminassem o mau cheiro provocado pelas bactérias localizadas nas axilas. Esses temores eram abordados sutilmente pelos fabricantes: “D-Ten – desodorante perfeito: não prejudica a saúde, não mancha a roupa, não irrita a pele, deliciosamente perfumado” (*Manchete*, 26/09/1959, n. 388, p. 37) (fig. 15).

Para outros, a resistência ao desodorante era algo relacionado ao hábito de tomar banho diariamente. Havia uma tentativa de se aliar o banho ao desodorante. Este seria considerado um aliado ou um complemento do primeiro: “Interessante: as pessoas que tomam banho todos os dias são as que mais usam Desodorante 1010” (O CRUZEIRO, 14/07/1962, n. 40, p. 51). Essa frase indica que nem todos tomavam banho diariamente. O esforço era de convencer o consumidor a utilizar o desodorante como um complemento do banho. Argumentava-se que quem possuía esse hábito e aplicava o desodorante eram “inteligentes” e “evoluídas”:

[Elas] Sabem como prolongar, pelo dia inteiro, a sensação refrescante do banho. Têm consciência da necessidade de proteger-se a si (e aos outros) dos odôres causados pela transpiração – que é uma coisa absolutamente normal num país de clima quente como o nosso. [...]. Contém um moderno antisséptico: elimina completamente a ação das bactérias causadoras do odor (O CRUZEIRO, 14/07/1962, n. 40, p. 51) (fig. 16).

O discurso era semelhante ao do sabonete *Lifebuoy*: o temor que o mau cheiro do próprio corpo representasse um incômodo para si mesmo e, principalmente, para o outro. Esse temor não era uma exclusividade dos anunciantes e apenas uma tentativa de vender o produto. Os valores subjetivos dessas campanhas publicitárias se baseavam em ameaças olfativas que se expressavam também em artigos publicados nas revistas, como o escrito pelo jornalista e ex-diretor da revista *Manchete*, Henrique Pongetti.

SEU PRESTÍGIO
PESSOAL
EXIGE **D-ten**
— detém
a transpiração
local

DESODORANTE PERFEITO

- não prejudica a saúde
- não mancha a roupa
- não irrita a pele
- deliciosamente perfumado

MAIS UM SUCESSO

Dana

Fig. 15: Desodorante D-ten. *Manchete*, 26/09/1959, n. 388, p. 37.



**Interessante: as pessoas que tomam banho todos os dias
são as que mais usam Desodorante 1010**

São pessoas evoluídas, inteligentes. Sabem como prolongar, pelo dia inteiro, a sensação refrescante do banho. Têm consciência da necessidade de proteger-se a si (e aos outros) dos odores causados pela transpiração — que é uma coisa absolutamente normal num país de clima quente como o nosso.

A ação do Desodorante 1010 dura muito mais — protege V. por mais tempo. E também fixa mais, sem manchar e sem irritar a pele. Desodorante 1010 em Creme, Líquido ou Bastão. Contém um moderno antisséptico: elimina completamente a ação das bactérias causadoras do odor. **b bozzano**

Fig. 16: Desodorante 1010 – Bozzano. *O Cruzeiro*, 14/07/1962, n. 40, p. 51.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

No artigo intitulado “As raças e o olfato”, Pongetti se questionava sobre qual era o odor do brasileiro. Pongetti afirmava que “nossa gente é [era] das mais limpas da humanidade”, adepta do banho diário. Mas, o articulista destacava que somente isso não era suficiente para eliminar o bodum das axilas. Pongetti cita o sabonete *Lifebuoy* e sua “feliz abreviação” para o problema do “C.C.”. Mas, salientava que o sabonete sozinho, não resolvia o problema dos “povos tropicais ou não” de exalar “aquêlê nosso cheiro típico, axilar” que “permanecia no ar como um rastro olfativo, misto de cebola com barata, acre, penetrante, pegajoso” (PONGETTI, 1958, p. 31).

Para resolver esse problema, segundo Pongetti, somente o uso do desodorante. Ele falava dos Estados Unidos, onde sua utilização era corriqueira, como o uso da pasta de dentes. A eficácia do produto permitia que algumas “louras dinâmicas” adiassem “um banho por causa dos afazeres ou da preguiça, sem receio de serem denunciadas pelos seus íntimos eflúvios” (PONGETTI, 1958, p. 31). Já a resistência aqui se vinculava ao fato de que o brasileiro era “positivamente amigo da água e do sabão” (PONGETTI, 1958, p. 31). Pongetti aspirava ao lançamento de um desodorante popular que seria adotado imediatamente por todas as classes sociais. O desodorante seria capaz de alertar “contra a parte mais perigosa e mais esquecida do nosso corpo – os braços, os braços próximos de todos os olfatos, em contínua agitação como os turíbulos procissionais; diretos como vaporizadores de essências” (PONGETTI, 1958, p. 31).

Classen, Howes & Synnott apontam que o desodorante possuía também a função de evitar a rejeição social. A questão emergente, segundo os autores, era: como conseguir a aprovação social (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002, p. 187):

Eu? Ao sentir o desagradável cheiro de suor, não lhe ocorre que pode partir de você? Todo mundo transpira, mas você jamais correrá o risco de tornar sua presença incômoda, se usar Odo-ro-no. O cheiro desagradável da transpiração é eliminado instantaneamente – e você permanece com mais frescor e segura de *si o dia todo* [grifo original] (O CRUZEIRO, 30/01/1960, n. 16, p. 36) (fig. 17).



Eu?

Ao sentir o desagradável cheiro de suor, não lhe ocorre que pode partir de você? Todo mundo transpira, mas você jamais correrá o risco de tornar sua presença incomôda, se usar Odo-ro-no. O cheiro desagradável da transpiração é eliminado instantaneamente — e você permanece com mais frescor e segura de si o dia todo. Odo-ro-no não mancha a roupa, não irrita a pele — e a proteção com Odo-ro-no é duradoura e completa.



Faça de

ODO·RO·NO

o seu melhor hábito diário

36

Fig. 17: Desodorante Odo-ro-no. *O Cruzeiro*, 30/01/1960, n. 16, p. 36.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Para Pongetti, havia duas “campanhas graves” a se realizar no Brasil: “a da alfabetização intensiva e a da **desodoração geral**” [grifo nosso]:

Nós vemos nas favelas mulheres subindo com latas de água na cabeça em trilhas longas e estóicas como as das formigas: também elas se lavam, mas suas axilas lavadas não nos deixam acreditar na sua espartana higiene. As negras do Harlem saracoteiam a noite tãda em volta do seu nariz, no bar com ‘show’, e o seu perfume não se deturpa: mas, a um gesto mais amplo dos seus braços, você vê, entre o cabelo raspado das axilas, a brancura do creme mágico. O nosso índio amazônico vive se banhando, e êsse amor à água está no sangue da gente de Belém e de Manaus. Muita água do rio inesgotável se despeja pelos chuveiros das casas civilizadas em vários banhos diários pedidos pelo suor e pela quentura (PONGETTI, 1958, p. 31).

Ao mesmo tempo em que afirma que nada substituiria o desodorante, o autor apontava para o poder do banho-de-cheiro e a utilização de ervas aromáticas oriundas da região amazônica:

Mas o que é banho-de-cheiro, o que é aquê costume de esconder nos cabelos ou em escapulários raízes e favas aromáticas, senão o instinto do desodorante, a sua intuição? Muitas vêzes passei pelo Ver-o-Pêso e me detive diante das garrafas de ervas cheirosas, das bancas de raízes de pós estonteantes. Aquêles cheiros naturais se impregnam no corpo e perfumam tãdas as suas emanções como se a pele respirasse essências. Minha querida e inteligentíssima amiga Eneida tem no seu novo e triunfante livro Aruanda um capítulo sôbre o ‘banho-de-cheiro’ ou ‘banho da felicidade’ tomado em água onde se ferveu manjerona, bergamota, catinga-de-mulata, pataqueira, priprioca, cipó-catinga, arruda, baunilha, cipoíra etc. Banho de felicidade por quê? Eu sei: porque tomado desde criança até o sangue fica cheiroso, e beijar a axila de uma mameluca é o mesmo que beijar o aroma da ‘dama da noite’ ou outra perdição do nosso olfato (PONGETTI, 1958, p. 31).

Apesar de todos esses esforços para eliminar os maus odores das axilas, Pongetti afirmava: “Somos um povo bem banhado e mal desodorado” (PONGETTI, 1958, p. 31). No artigo, o autor se admirava com a obsessão em torno da eliminação do “cheiro de corpo”. Essa busca não partia somente dos

indivíduos, mas, principalmente, dos fabricantes, que transformariam tal ideal de desodorização em mercadorias. Pongetti se admirava com o lançamento de “uma grande novidade”, anunciada pelos jornais como se fosse “notícia redacional do dia”:

mediante um tratamento químico especial, os tecidos de sua fabricação atuam sôbre o corpo do consumidor como um completo desodorante. O tecido [...] ganhava uma faculdade milagrosa: defender-nos das emanações do suor que nestas terras quentes traem criaturas de higiene exemplar, escravas legítimas da água e do sabão (PONGETTI, 1958, p. 31).

Pongetti falava dos produtos “sanitizados”. O Jersey Sanitizado⁸ era um tecido que dizia ter passado por um “processo bacteriológico” que impedia “a formação de bactérias e outros microorganismos. Evita[va] **os odores da transpiração** [grifo nosso] e prolonga[va] a vida dos tecidos pela destruição dos germens que o atacam. [...]. É a maior conquista no campo da higiene nos últimos 25 anos!” (MANCHETE, 19/10/1957, n. 287, p. 31) (fig. 18).

Nesse artigo publicado na revista *Manchete*, Pongetti acabaria sintetizando num único texto, muitos dos temores que permeavam o cotidiano brasileiro no que se referia ao perigo dos maus odores, especialmente aquele exalado das axilas. Há no texto uma apologia ao consumo de desodorante dos norte-americanos que já tinham adotado o produto como parte integrante de seus hábitos de higiene e de limpeza. Para além da questão do consumo, utilizar o produto era sinônimo também de estar ligado ao que acontecia num país que servia de modelo de hábitos e costumes. Concomitantemente a essa apologia aos americanos, Pongetti abordava de maneira um tanto quanto poética, o costume de utilizar os preparados naturais oriundos de uma flora rica em aromas: “[...] beijar a axila de uma mameluca é o mesmo que beijar o aroma da ‘dama da noite’ ou outra perdição do nosso olfato” (PONGETTI, 1958, p. 31). O ponto desafiador era converter esse hábito de se manter livre

⁸ O jersey Nailotex era produzido a partir do nylon. Essa fibra sintética seria considerada uma revolução na indústria têxtil. Segundo Mário Donato, o nylon foi saudado como “a mais importante descoberta química desde o processo de Fritz Haber para extrair nitrogênio do ar”. Descoberta em 1929, nos laboratórios da Du Pont, pelos químicos Wallace Hume Carothers e seu auxiliar, John Hill, a fibra só começou a ser vendida às fábricas de meias em maio de 1940. (DONATO, 1972, p. 46).

dos odores em um processo de substituição das ervas aromáticas por produtos industrializados. Pongetti acabaria apontando para os benefícios dos produtos industrializados ao falar do tecido que combatia os maus odores e a proliferação dos germes, evitando assim dois problemas simultaneamente: o do “cheiro de corpo” e o das doenças. Estas, a exemplo do mau cheiro do corpo, encontrariam sua eliminação no uso de medicamentos, como a penicilina, por exemplo, e, também em produtos que prometiam exterminar os germes, as bactérias, entre outras ameaças. O processo de “sanitização” – algo como uma espécie de esterilização química – se dizia popular e presente em diversos artefatos.

Nailotex
 agora também no que há de melhor em

JERSEY
 Sanitizado

A maior conquista dos últimos 25 anos
 no campo do tratamento de tecidos

Baby-doll com enfeites
 de renda de nylon.
 Repare no colarinho bufante,
 também enfeitado com
 renda de nylon plissada.
 Cr\$ 440,00

Combinação de corte
 moderno e confortável,
 com lindos enfeites
 de renda de nylon,
 no barra e no busto.
 Cr\$ 280,00

Jersey Sanitizado – Processo bacteriológico
 para tratamento de tecidos que impede a
 formação de bactérias e outros micro-organismos.
 Evita os odores da transpiração e prolonga
 a vida dos tecidos pela destruição dos germes
 que os atacam. Efeito prolongado –
 pode lavar à vontade! Não irrita e não é tóxico.
 Proporciona uma agradável sensação de
 fragrância e bem-estar. É a maior conquista
 no campo da higiene nos últimos 25 anos!
 Uma exclusividade NAILOTEX!

e para sua maior garantia...
 um produto

Nailotex

o que há de melhor
 em nylon... é jersey!

A lente
 de aumento
 mostra
 em tecido
 atacado
 pelos germes...

... é um tecido "sanitizado".

JERSEY NAILOTEX TAMBÉM EM ANÁGUAS, CALÇAS, PIJAMAS ETC.

Fig. 18: Jersey Sanitizado. *Manchete*, 19/10/1957, n. 287, p. 72.

Quatro anos mais tarde, em 1962, outro anúncio demonstra que o processo de eliminação dos odores se estendera para outros produtos, tais como calçados, brinquedos, plásticos, “praticamente tudo que V. usa diariamente”. A ênfase ao combate aos odores do corpo continuava presente: “Os produtos sanitizados não ‘pegam’ os maus odores da transpiração. As roupas, as meias e os calçados tratados com SANITIZED estão sempre frescos e agradavelmente confortáveis” (O CRUZEIRO, 14/07/1962, n. 40, p. 20) (fig. 19).

TUDO SE MANTÉM HIGIÊNICA E ANTISSEPTICAMENTE LIMPO QUANDO V. USA PRODUTOS SANITIZADOS

Sanitized
Diga SANITIZED

Tecidos, roupas, calçados, brinquedos, plásticos, praticamente tudo que V. usa diariamente, pode ser sanitizado, proporcionando a mais perfeita proteção contra as bactérias, germes e micro-organismos.

Os produtos tratados com SANITIZED não mofoam, mesmo que sejam guardados em ambientes úmidos. Isto porque SANITIZED evita a proliferação de fungos e micro-organismos causadores de mofo ou bolor.

Os produtos sanitizados não “pegam” os maus odores da transpiração. As roupas, as meias e os calçados tratados com SANITIZED estão sempre frescos e agradavelmente confortáveis.

Os produtos sanitizados são submetidos a rigorosos testes de laboratório. Isto representa uma permanente garantia ao consumidor pois, somente poderão usar a marca SANITIZED os produtos realmente tratados e testados.

1 Inibe o crescimento de germes e bactérias. 2 Combate os maus odores da transpiração. 3 Elimina o perigo do mofo. 4 Aprovado em testes de laboratório. 5 Eficiente mesmo após repetidas lavagens.

Sanitized
— mantém os produtos higiênica e antissépticamente limpos!

Distribuidores exclusivos para o Brasil:
Quimbrasil Química Industrial Brasileira S. A.

Ao comprar, exija a marca

Fig. 19: Produtos Sanitized. *O Cruzeiro*, 14/07/1962, n. 40, p. 20. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Apesar dessa vasta gama de produtos que prometiam eliminar o “cheiro de corpo”, o banho continuava a ser o maior aliado do brasileiro nesse combate. Os demais produtos vinham para prolongar o efeito de frescor, bem-estar e bom cheiro. O desafio de se instituir novos hábitos de consumo de produtos de higiene modernos, persistia.

Ao estudar os usos dos diferentes aparelhos sanitários [louças sanitárias, bidês, banheiras, entre outros], Neide Gomes de Oliveira destaca a água como elemento imprescindível no processo de higiene do brasileiro. Herança dos indígenas o banho era uma prática que assustava certos viajantes que aqui chegavam (OLIVEIRA, 1991, p. 43-44). A utilização sistemática da água na higiene do corpo era algo que os europeus, que aqui viviam no século XIX, custavam a adotar. Muitos preferiam exterminar parasitas com unguentos e cataplasmas a aderir a uma higiene preventiva realizada por meio da lavagem com água de algumas partes (OLIVEIRA, 1991, p. 49).

No Brasil, de meados do século XX, a questão não era a falta de banho, mas a necessidade de inserir no cotidiano da higiene pessoal, produtos industrializados que prometiam eliminar o problema do “cheiro de corpo” – “C.C.”.

Considerações finais

A ameaça dos maus odores faz parte de um processo secular. A tolerância em relação a determinados cheiros é que se transformaria ao longo dos séculos. Conforme Alain Corbin, nosso olfato não é algo inato. Ele teria sido educado a tolerar ou a repulsar determinados cheiros (CORBIN, 1987, p. 10). Ainda segundo esse autor, ao analisar a França dos séculos XVII ao XVIII, o crescimento das cidades salientaria o perigo das emanações odoríferas das proximidades dos corpos.

No Brasil de meados do século XX, a ameaça era semelhante. O problema se concentrava no extermínio do “C.C.” – cheiro de corpo. A solução,

diferentemente do período estudado por Corbin, seria oferecida por uma indústria química, farmacêutica e de cosméticos que se encontrava em processo de consolidação no país. O bom cheiro se transformaria em uma mercadoria.

O desafio era promover a substituição dos odorantes naturais ou elaborados de maneira caseira ou artesanal, pelos produtos industrializados. Outro ponto era convencer de que somente o banho era insuficiente para cancelar o cheiro de suor. Caberia à publicidade a tarefa de oferecer esses produtos e transformar o potencial consumidor, num consumidor de fato. Aqui neste trabalho, escolhemos a campanha do sabonete *Lifebuoy* como o representante na promoção do combate ao “cheiro de corpo”. Além do sabonete propriamente dito, os anúncios criariam uma denominação para o problema dos odores que ameaçavam o indivíduo: o “C.C.” ou “cheiro de corpo”. O termo teria uma duração maior que a do próprio produto. A palavra cê-cê seria incorporada à norma culta da Língua Portuguesa na década de 1980. Época em que o *Lifebuoy* já há alguns anos não se fazia presente no mercado. Seu relançamento aconteceria no Brasil em 2010⁹.

Essa denominação desafiaria o silêncio em torno desses medos anônimos [*nameless fears*], o que antes não possuía denominação, figurava nos anúncios com siglas e explicação aos consumidores. Outros odores que se fariam – ameaçadoramente – presentes seriam aqueles emanados de outros emunctórios como a boca e as axilas. O mau hálito poderia ser responsável pelo fracasso profissional, no caso dos homens, e pela solidão das mulheres. Afinal, quem casaria com alguém com mau hálito. Os cheiros desagradáveis acabariam comprometendo a sociabilidade. Aos mal cheirosos restavam a solidão e o confinamento.

Para solucionar o problema do cheiro de suor das axilas, os anúncios vendiam como única solução o desodorante. Além dos anunciantes, um anúncio publicado na revista *Manchete*, de 1957, parecia confirmar o que os

⁹ Relatório de Sustentabilidade Unilever 2011. Disponível www.unilever.com.br. Acesso 26 nov. 2012.

anúncios veiculavam. A questão era vencer a resistência do brasileiro ao uso do desodorante. Considerado amigo do banho, o produto era visto como desnecessário. Argumentava-se que somente o banho não seria suficiente para eliminar o cheiro de suor exalado pelas axilas.

Para garantir a sociabilidade, era necessário cancelar o cheiro de suor e desodorizar o corpo, protegendo-o contra os maus odores e, conseqüentemente, assegurando a saúde. Isso seria possível graças ao advento dos diferentes produtos industrializados, capazes de realizar o ideal de total eliminação do “cheiro de corpo”.

Capítulo 3 – Transformações nas relações de gênero e inovação na organização dos lares: mulheres em cena

É NESSA HORA QUE VOCÊ CONSEGUE VENDER TUDO!





É na hora do "relax"... quando a dona-de-casa esquece a rotina, as cansaças do dia... quando ela se distrai lendo "O Cruzeiro", sua revista predileta... essa é a hora em que a dona-de-casa está mais receptiva e seu anúncio consegue tudo. Anuncie em "O Cruzeiro" - a revista que a mulher casada lê com prazer nas horas de descanso.

Em cotejo com as principais revistas do País, considerando-se as leitoras casadas, comprovam-se que em 100 leitoras de:

O CRUZEIRO + MANCHETE	O CRUZEIRO + SELEÇÕES	O CRUZEIRO + CAPRICHOS	O CRUZEIRO + FATOS & FOTOS	O CRUZEIRO + QUERIDA	O CRUZEIRO + ILUSÃO
86 lêem O CRUZEIRO	83 lêem O CRUZEIRO	74 lêem O CRUZEIRO	84 lêem O CRUZEIRO	89 lêem O CRUZEIRO	81 lêem O CRUZEIRO
Exclusivas de MANCHETE (não lêem O CRUZEIRO)	Exclusivas de SELEÇÕES (não lêem O CRUZEIRO)	Exclusivas de CAPRICHOS (não lêem O CRUZEIRO)	Exclusivas de FATOS & FOTOS (não lêem O CRUZEIRO)	Exclusivas de QUERIDA (não lêem O CRUZEIRO)	Exclusivas de ILUSÃO (não lêem O CRUZEIRO)
14	17	26	16	11	19

Contra estes dados, não há argumentos... são fatos. Fatos comprovados pela última pesquisa da Marplan, através de uma tabulação de leitores comprovados de revistas, onde foram consideradas 2.983 entrevistas no Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte.

PARA QUE SEU ANÚNCIO VENHA, ANUNCIE EM

O CRUZEIRO

A MAIOR E MELHOR REVISTA DA AMÉRICA LATINA

O CRUZEIRO, 12-1-1963

Fig. 1: O Cruzeiro, 12/01/1963, n. 14, p. 98. Acervo Estado de Minas/Revista O Cruzeiro.

É na hora do ‘relax’... quando a **dona de casa** esquece a rotina, as canseiras do dia... quando ela se distrai lendo ‘O Cruzeiro’, sua revista predileta... essa é a hora em que a **dona de casa** está mais receptiva e **seu anúncio** consegue tudo. Anuncie em ‘O Cruzeiro’ – a revista que **a mulher casada** [grifos nossos] lê com prazer nas horas de descanso (*O CRUZEIRO*, 12/01/1963, n. 14, p. 98) (fig. 1).

O anúncio exibia aos produtores a vantagem de se anunciar nas páginas de *O Cruzeiro* em relação aos concorrentes. A publicação se dizia a de maior alcance junto ao público feminino. Especialmente, junto às donas de casa e às esposas. Esse argumento vai ao encontro do que discutiremos neste capítulo: a mulher como potencial consumidora dos novos produtos e materiais, e administradora de um lar que se imaginava organizado racional e cientificamente.

Os anúncios publicados nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* nos oferecem indícios daquilo que os fabricantes consideravam adequado à manutenção da higiene e da ordem doméstica. Concomitantemente, à inserção desses bens materiais, os manuais de economia doméstica circulariam no período de 1940 a 1960, ensinando às mulheres uma maneira de administrar profissionalmente as tarefas do lar. Nesse período, começariam a ser ministradas aulas de economia doméstica, na tentativa de se conferir um aspecto científico no gerenciamento das casas. Além de conferir ao trabalho doméstico o status de “científico”, esse momento reforça o lugar subalterno da mulher nessa sociedade.

A exemplo do que aconteceria com a substituição do “cheiro de corpo” por um aroma industrializado, a dona de casa passaria a contar com a promessa de facilidades e de mais tempo livre, propiciada pela chegada de eletrodomésticos, novos materiais, comidas prontas [industrializadas e enlatadas], entre outras diferentes mercadorias. Tudo isso vendido nos anúncios, onde predominava as figuras da mãe, da esposa e da dona de casa e ao mesmo tempo, contemplava também as mulheres que desempenhavam funções remuneradas fora do lar, tais como secretárias, comerciárias, estudantes, entre outras.

O capítulo utilizou como fontes anúncios e artigos publicados nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, que abordavam a questão da saúde e dos cuidados femininos em relação ao lar e à família e também manuais de economia doméstica. Nestes, as donas-de-casa poderiam encontrar lições para aprender a organizar o lar seguindo uma orientação científica e pedagógica. Desde o começo do século XX haveria várias tentativas de se inserir o curso de Economia Doméstica nos currículos escolares. Em alguns momentos, o curso se extinguiria por falta de interessadas. Apesar do repúdio das alunas em freqüentar esse curso, uma das autoras de um dos manuais de economia doméstica, publicado em 1945, Isabel Serrano, afirmava que “[...] a inclusão da cadeira de economia doméstica nos cursos oficiais veio, em boa hora, contribuir poderosamente para que as jovens brasileiras, recebendo nos bancos escolares essas noções práticas, sintam entusiasmo e desejem aperfeiçoar-se na técnica de dona de casa” (SERRANO, 1945, p. 168). A ênfase de Serrano sobre a importância do curso reforçaria a ideia de que esse desinteresse representaria transformações nas aspirações das mulheres, que não viam mais a função de “do lar”, como a única a ser exercida.

A Lei Orgânica do Ensino Secundário, também conhecida como Reforma Capanema, promulgada em 09 de abril de 1942, que vigoraria até 1961, com a aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional¹⁰, adotaria “um ensino único, ainda que com recomendações específicas para o tratamento diferencial dos sexos” (SCHWARTZMAN, BOMENY & COSTA, 2000, p. 124). Apesar dessa aparente igualdade, permaneceriam preceitos como escolas somente para mulheres ou quando se tratassem de estabelecimentos de ensino secundário para homens e mulheres, estas deveriam ser separadas em salas exclusivamente femininas. Recomendava-se que a disciplina de economia doméstica deveria ser incluída nas terceiras e quartas séries “do curso ginásial e em todas as séries dos cursos clássico e científico”. A “missão da mulher dentro do lar” deveria ser mantida na orientação pedagógica dos programas, levando-se em conta a “natureza da

¹⁰ <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos37-45/EducacaoCulturaPropaganda/ReformaEnsinoSecundario>. Acesso 23 fev. 2012.

personalidade feminina” (SCHWARTZMAN, BOMENY & COSTA, 2000, p. 125).

Na primeira parte deste capítulo, tendo como fonte os manuais de economia doméstica, alguns deles voltados para esses cursos, destacaremos os assuntos abordados nesses manuais, levando-se em conta mais os aspectos comportamentais em relação ao marido e à família e a valorização dos eletrodomésticos como auxiliares na execução das tarefas. Em seguida, apresentaremos os tipos femininos considerados ideais pelas campanhas publicitárias veiculadas no período. O público a que se dirigiam era o de mulheres das classes altas e médias, consideradas potenciais consumidoras. A modernidade se restringia aos produtos. Em relação às mulheres, o conservadorismo das relações seria mantido.

Na terceira parte, discutiremos o consumo voltado para essa administração científica e a promessa oferecida pelos fabricantes de uma vida mais fácil, mais saudável, mais higiênica e ao mesmo tempo, mais econômica. Prometia-se a facilitação do trabalho doméstico, considerado enfadonho, braçal, cansativo e pouco valorizado. A solução viria dos eletrodomésticos e dos novos materiais utilizados na casa, de maneira geral, e na cozinha, local destacado neste capítulo.

3.1 – Racionalização do lar: lições de Economia Doméstica

O diferencial desse período seria a maneira científica com que a mulher deveria conduzir os trabalhos domésticos. Para orientá-la, as economistas domésticas adotariam os princípios da administração científica de Frederick Taylor. Essa teoria, conhecida como Taylorismo, seria aplicada originalmente nas atividades industriais, visando o controle e a racionalização dos movimentos dos trabalhadores de uma forma sistemática e racionalizada, que eliminasse o desperdício de tempo (MORAES NETO, 1986, p. 32). A definição do manual para a economia doméstica, publicada em **Problemas do lar**, sintetiza o conceito da disciplina: “[...] conjunto de regras para a racionalização da divisão doméstica” (PRESTES, 1945, p. 25).

A mesma publicação sintetizava também o conteúdo que deveria ser contemplado pela economia doméstica: “[...] regras para a escolha da habitação; regras para a sua instalação; regras para a manutenção do lar; regras para a manutenção da saúde; regras para a boa educação social; e regras de educação moral” (PRESTES, 1945, p. 25). Os manuais se ofereciam como “enciclopédias do lar”, como guias para “os passos da jovem dona de casa desde o dia de seu casamento” (LAR FELIZ, 1947, p. 5).

Independentemente de ser direcionado às donas de casa ou às alunas dos cursos escolares, o conteúdo dos manuais girava em torno de temas semelhantes. Entre eles: Economia Doméstica; Alimentação e Nutrição; Arte Culinária; Habitação; Vestuário ou Indumentária; Puericultura ou Cuidados com as crianças; Higiene e Enfermagem; Novos maquinários (eletrodomésticos); Despesas Domésticas; Compras a prestação; Orientação comportamental; entre outros (SERRANO, 1945; PRESTES, 1945; LAR FELIZ, 1947; ALBUQUERQUE, 1951).

Os manuais, de maneira geral, ensinavam a organizar o lar, oferecendo uma sistematização dos trabalhos. Por exemplo: a segunda-feira poderia ser um dia dedicado à troca das roupas de cama e arrumação dos quartos. Na terça, seria o dia reservado para a lavagem das roupas e arrumação da sala de estar. Na quarta, o tempo seria dedicado para passar as roupas lavadas no dia anterior e organização da despensa. Assim, a semana ia sendo preenchida. Neste capítulo priorizamos as questões comportamentais abordadas nessas publicações e os aspectos relacionados à limpeza, à arrumação e ao combate aos insetos no que se relacionava às novas parafernálias elétricas ou aos novos produtos e a defesa da nutrição, como ciência, em detrimento da simples alimentação.

Esses manuais, aqui utilizados como fontes, oferecem indícios não somente do modo como as casas deveriam estar organizadas, mas também, sobre o tipo de relações estabelecidas, principalmente, entre os cônjuges. No tema denominado como “orientação comportamental”, apresentava-se a maneira como a esposa deveria se comportar em relação ao marido. Na edição de 1945, do manual **Minha Casa**, a primeira parte era dedicada à família,

abordando a importância desta e da casa para a mulher, e, principalmente, apresentando o marido como o líder desse lar e também da própria esposa. Somente ele seria capaz de orientá-la, de educá-la, de aperfeiçoá-la moral e intelectualmente. A felicidade do lar, segundo o manual, dependeria da capacidade feminina de resignação e de submissão. A autora Isabel Serrano, que publicaria outros manuais semelhantes, aconselhava: “[...] saber a esposa calar-se quando o marido estiver zangado, renunciar a um pequeno hábito, ceder a um capricho, afastar uma pessoa, chegar à casa antes do marido regressar do trabalho” (SERRANO, 1945, p. 17). Ainda conforme Serrano, esses “sacrifícios” em nada modificariam a personalidade feminina, nem diminuiriam o valor da mulher (SERRANO, 1945, p. 18). O conforto material, de acordo com o manual, era de responsabilidade do homem, sendo o trabalho feminino remunerado tolerado quando necessário. Serrano criticava as mulheres que trabalhavam fora por puro capricho ou pelo “prazer de saírem todos os dias e terem margem financeira que lhes permita luxo condenável e arrebiques supérfluos” (SERRANO, 1945, p. 44).

Essa crítica indica que as mulheres já não desempenhavam somente as funções de dona de casa, mãe e esposa. Apesar dessas funções serem supervalorizadas tanto pelos manuais, bem como pelos anúncios publicados nas revistas. Na segunda edição do manual **Minha Casa**, seriam inseridos tópicos relacionados à família tais como “Cortesias entre os esposos”; “A posição social do marido”; “A verdadeira lady (Simpatia, Sinceridade, Simplicidade e Serenidade); “O ciúme” e “O luxo” (SERRANO, 1949, p. 58-60). Esses itens reforçam o argumento de que haveria uma necessidade de manter a mulher voltada – exclusivamente – para os serviços domésticos, mantendo a postura de submissão e resignação.

A obediência absoluta parecia ameaçada pelos novos hábitos de sociabilidade também na educação dos filhos. Serrano lamentava a educação moderna e os “péssimos exemplos” de comportamento proveniente de filmes e leituras “condenáveis”, e à convivência dos “grandes centros, a atmosfera corrupta e abominável dos cassinos, os tristes espetáculos das praias de banho” (SERRANO, 1945, p. 25). Tudo isso estaria transformando a relação

entre pais e filhos em “simples camaradagem”, sem o respeito e a ternura que “deveriam reinar, invariavelmente” entre todos (SERRANO, 1945, p. 25).

Apesar de defender os papéis tradicionais de homens, como provedores e líderes, e de mulheres, unicamente devotadas ao lar e ao marido, essa tentativa de doutrinação nos remete para seu oposto: a insurreição das mulheres, ainda que de maneira discreta. Os indícios dessa insurreição silenciosa podem ser identificados na inserção de capítulos que tratavam dos ciúmes, que ensinavam como se manter a cortesia entre os casais ou os modelos que as mulheres deveriam seguir. Esse misto entre o moderno e o tradicional também se fazia presente nas lições concernentes aos cuidados com a casa.

Ao mesmo tempo em que se ensinavam fórmulas caseiras para a manutenção da limpeza das casas, apresentavam-se os novos eletrodomésticos como utensílios necessários à boa administração dos serviços domésticos. No manual **Tesouro Doméstico - Moderna Enciclopédia do Lar** observa-se essa convivência entre o caseiro e o artificial. Publicado em 1954, o autor Renato Niodossi ensinava fórmulas caseiras para se combater os “odores desagradáveis” das casas, provenientes do mofo ou do “bafio”. Niodossi afirmava que o preparado seria eficaz para reverter “tal estado de coisas”. A fórmula consistia na mistura dos seguintes ingredientes: “Carvão em pó – 50,0; incenso – 40,0; benjoim – 30,0; mirra – 5,0; tintura de âmbar gris – 3,0” (NIODOSSI, 1954, p. 168). Já nessa época havia no mercado um produto industrializado que se dizia capaz de exterminar mais de “225 odores diferentes da vida moderna” ou qualquer mau cheiro que ameaçasse as residências (*MANCHETE*, 26/04/1952, n. 1, p. 40).

O autor se mostrava resistente aos produtos fabricados pelas indústrias e, principalmente, não confiava nas promessas exibidas nas propagandas. Para Niodossi, a busca para soluções – fosse para a limpeza do lar ou para o embelezamento das mulheres – nunca deveria ser pautada pelos anúncios. Ao abordar os cuidados com a beleza do rosto feminino, o autor era categórico ao dizer que os cremes de beleza nada resolviam: “Os chamados cremes contra

espinhas, panos e cravos, são de fato muito bons... **para quem os fabrica**” [grifo nosso] (NIDOSSSI, 1954, p. 94).

Apesar dessa resistência aos produtos industrializados, o DDT era aconselhado no combate aos insetos, especialmente as moscas, pela maioria dos manuais. Até Niodossi aconselhava literalmente a compra dos inseticidas Detefon e SuperFlyt, marcas constantes nos anúncios publicitários, para tal finalidade. O sabonete Lifebuoy e o Salol eram considerados eficazes para exterminar as pulgas dos animais de estimação, somado a uma aspersão do de “uma mistura de DDT e piretro em partes iguais” (NIDOSSSI, 1954, p. 171). O DDT era quase uma unanimidade nos manuais, para o extermínio dos insetos, independentemente da postura contra ou a favor de produtos industrializados ou daqueles que estrelavam as propagandas.

Nos itens relacionados à limpeza das casas e à lavagem das roupas indicava-se a adoção de alguns eletrodomésticos. Entre eles a enceradeira, o aspirador de pó e a máquina de lavar, respectivamente. Em alguns casos, ao falar da conservação dos alimentos, citava-se a geladeira. Entretanto, não se ensinava como utilizar essa nova parafernália. Utilizavam-se como argumentos a necessidade de se prevenir as residências contra o perigo da poeira à saúde, por exemplo. Os manuais alegavam que a vassoura não era eficaz na limpeza, já que a poeira, antes no chão, se instalava na mobília, gerando o trabalho excedente de se tirar o pó dos móveis:

Qual a solução para tudo isso, então? É muito simples: um bom aspirador elétrico. O aspirador chupa a poeira por entranhada que esteja, sem estragar o mais delicado tapete, e deposita-a em recipiente fechado, de onde não pode escapar para espalhar micróbios pela casa toda. E o mais extraordinário de tudo é que êsse aparelho é geralmente vendido a prestações tão irrisórias que qualquer família poderá comprá-lo quase sem sentir (LAR FELIZ, 1947, p. 210).

O manual **Lar Feliz** se mostrava favorável à adoção dessas “máquinas modernas”. Além do aspirador de pó, o **Lar Feliz** alegava que em nenhum “lar moderno” deveria faltar a enceradeira elétrica. Esta seria responsável pela economia de tempo e trabalho braçal da dona de casa para garantir um

assoalho limpo e brilhante: “Em alguns minutos êsse aparelho faz todo o serviço que costumava levar horas, e ainda de modo mais eficiente” (LAR FELIZ, 1947, p. 292).

Apoiando-se nesse mesmo argumento de praticidade, de higiene e da exclusão do trabalho braçal, a máquina de lavar seria apresentada à dona de casa brasileira nos manuais como “verdadeiras maravilhas da mecânica” (LAR FELIZ, 1947, p. 294). A chegada da máquina de lavar representava, segundo os manuais, a praticidade de poder colocar toda a roupa no equipamento, um pouco de sabão em pó e nada mais. A máquina fazia o restante do trabalho (LAR FELIZ, 1947, p. 294): “Para lavagem das roupas, as máquinas elétricas [...] são excelentes porque ferver, economizando tempo e trabalho da dona de casa” (GRECHI e PENNA, 1954, p. 50).

A chegada das máquinas de lavar e de outros produtos como o sabão em pó inaugurariam a “revolução da lavanderia”¹¹, conforme Victoria de Grazia. Ao analisar a chegada dos produtos americanos no continente europeu, Grazia salienta que com esses produtos um dos trabalhos considerados mais insalubres e desgastantes passariam a ser desempenhados de outra maneira, menos braçal e cansativa. A “revolução da lavanderia”, conforme Grazia (2005, p. 419) possuía três dimensões. A primeira se relacionava à notável mudança nas tecnologias utilizadas na limpeza das roupas. Essa tarefa doméstica era considerada uma das mais árduas e insalubres às donas de casa. A junção das máquinas de lavar com os novos detergentes minimizaria o esforço de ferver a roupa ou de esfregá-la, bem como a substituição de processos químicos perigosos por produtos mais confiáveis. Outro ponto, mais importante segundo Grazia, foi “o novo significado do trabalho feminino nas casas” ou a oportunidade de se dedicar a atividades extradomiciliares (GRAZIA, 2005, p. 419).

¹¹ Conforme Grazia (2005, p. 417) o termo *laundry revolution* ou como traduzimos literalmente, “revolução da lavanderia”, foi cunhado por “algum jornalista”, não fornecendo qualquer informação adicional. Entretanto, o ponto não se concentra no termo, mas na representação deste como discutimos no texto. Em 1925, numa exposição de produtos para o lar realizada na França, os americanos consideraram a máquina de lavar roupa o destaque do ano.

A chegada dos eletrodomésticos parecia ser a solução para uma questão, que os manuais consideravam um problema de meados do século XX: a empregada doméstica. O manual **Minha casa** dizia ser essa uma questão delicada no Brasil e no mundo. A publicação salientava que nos Estados Unidos, os eletrodomésticos acabariam substituindo a função de empregada doméstica (SERRANO, 1945, p. 143). A publicação **Rainha do Lar** alegava que “boas empregadas domésticas” estavam cada vez mais escassas no mercado de trabalho (SERRANO, 1953, p. 71).

A promessa dos eletrodomésticos de diminuir o trabalho das donas de casa representaria um aumento nos afazeres, já que ao substituir as empregadas domésticas pelos maquinários, o número de funções acabaria aumentando. Outro ponto destacado nos manuais era a nova moradia: os apartamentos. Nestes espaços só haveria lugar para os equipamentos e as donas de casa, que passaria a reinar absoluta. Segundo o manual **Noções de Economia Doméstica**¹², a máquina de lavar permitiria a lavagem das roupas mesmo num apartamento (SERRANO, 1954, p. 76).

Todas essas novidades [elétricas e de habitação] representariam um custo inacessível a uma parcela da população. Os manuais reconheciam essa dificuldade econômica e os esforços empreendidos pelas donas de casa sem a ajuda desses equipamentos. A ausência deles em nada comprometia a limpeza e a organização das casas. Apesar disso, o manual **Rainha do Lar** dizia ser “mister economizar ou reduzir despesas dispensáveis”, para “adquirir um bom equipamento mecanizado, ou parte dele, para o serviço doméstico” (SERRANO, 1953, p. 71). Uma das soluções apresentadas nos itens relacionados a “despesas domésticas” abordava as compras a prestações como uma das soluções para se adquirir essas modernidades: “o desenvolvimento das indústrias e dos diversos ramos do comércio tem ampliado notavelmente um sistema de compras denominado ‘compras a prestação’” (ALBUQUERQUE, 1951, p. 232). Para Ricardo Ramos, o crediário propiciaria uma abertura maior para o mercado – exatamente – dos utensílios voltados para o lar, entre eles os “eletrodomésticos, roupas ou livros” (RAMOS, 1985a, p. 58).

¹² Esse manual, de autoria de Isabel Serrano, seria publicado em oito edições, até 1955.

Acrescentaríamos a esses três itens, os alimentos industrializados ou prontos. Como discutimos no capítulo 2, esses itens seriam oferecidos pela publicidade como essenciais para a boa conservação da saúde e também para a facilidade e praticidade do preparo das refeições. Embora não haja alusões a esses produtos nos manuais de economia doméstica, a alimentação também era uma das preocupações constantes nessas publicações. O ponto de intersecção entre a alimentação defendida pelos manuais e aquela vendida nos anúncios seria a defesa da saúde.

Alguns manuais, em 1945, alegavam que a alimentação era um dos “problemas capitais da eugenia” e que segundo “os técnicos [...], nós, os brasileiros, geralmente comemos mal” (SERRANO, 1945, p. 227). A questão era discutida por “intensos estudos e propaganda, [...], em livros, jornais, revistas, conferências e palestras pelo rádio” (SERRANO, 1945, p. 227). A tranquilidade do lar e o “futuro da prole” dependeriam da boa alimentação. Sem ela, “não pode o indivíduo ser forte” (SERRANO, 1945, p. 228).

A defesa dessa eugenia preventiva, com ênfase na melhora das condições de saúde, se fazia presente em outras publicações da mesma autora, Isabel Serrano, ainda que de maneira implícita. Em **Noções de Economia Doméstica**, Serrano defendia a necessidade de que as “futuras” donas de casa aprendessem os “princípios da alimentação racional, cientificamente estabelecidos, para que os futuros brasileiros sejam modelos de crianças sadias e vigorosas” (SERRANO, 1953, p. 97). Ou seja: a boa alimentação garantiria uma prole saudável e cidadãos de qualidade. Essa ideia seria reforçada pelo manual **Problemas do Lar**. Nele alegava-se que uma alimentação sadia seria a garantia do desenvolvimento sadio do indivíduo, “tornando-o apto para a vida”. A alimentação ou “ação de nutrir”, conforme o livro, era a “operação cotidiana” mais importante, para se manter o equilíbrio da saúde (PRESTES, 1945).

O cientificismo era atribuído, em alguns casos, à apresentação de tabelas alimentares desenvolvidas pelo Serviço de Alimentação e Previdência

Social [SAPS]¹³. No manual **Noções de Economia Doméstica**, o SAPS era considerado como fundamental para a transformação de um povo “subalimentado” em um “Brasil forte e enérgico” (SERRANO, 1945, p. 60). Se o problema fosse a falta de recurso ou a ignorância, o SAPS, conforme o livro, atacaria essas duas facetas:

[O SAPS] fornece alimentação racional, necessária e suficiente, nutritiva e barata; ensina o porque se devem comer tais alimentos, e qual a quantidade necessária de cada um. Assim, alia a palavra à ação, pregando e fornecendo o necessário para que a doutrina seja posta em prática. Desjejum escolar, restaurantes populares, cursos para alimentaristas, postos de subsistência em muitos dos quais são vendidas hortaliças frescas, beneficiando, portanto, o consumidor e o produtor, revistas e livros, cursos especializados de alimentação para médicos, palestras, conferências, aulas pelo rádio, visitas domiciliares, tudo isto faz o SAPS (SERRANO, 1945, p. 59-60).

Não há nos manuais menção a produtos ou marcas de alimentos industrializados. Enfatizava-se a propriedade das vitaminas, a importância da alimentação adequada no combate às doenças (LABORATÓRIO CAPIVAROL, 1943, p. 3). Alguns manuais ofereciam uma gama de receitas, caracterizando-se mais como um livro de receitas, do que um manual de economia doméstica.

A alimentação era vista, de maneira geral, pelos manuais como a maior responsável pela saúde da família. A dona de casa seria encarregada de zelar pela alimentação de todos. Cobia-lhe, dessa maneira, “a responsabilidade das consequências da falta de saúde própria, do marido e dos filhos, se esta for ocasionada pela má alimentação resultante de ignorância ou de relaxamento” (SERRANO, 1945, p. 228).

¹³ Em 1939, fora criado o Serviço Central de Alimentação [SCA] sob o comando do nutrólogo Josué de Castro. O serviço tinha entre seus objetivos, “o estudo de substâncias alimentares; investigação biométrica individual [para fixar os índices de boa ou má alimentação dos trabalhadores]; a realização de inquéritos alimentares; divulgação de elementos alimentares e a criação de restaurantes populares”. Um ano depois, o SCA seria transformado no Serviço de Alimentação e Previdência Social [SAPS]. Com a criação desse novo serviço, o tema da alimentação se tornava “importante o suficiente para dirigir-se à população como um todo e não apenas aos industriários, foco principal do SCA” (ANDRADE, 2012, p. 168).

Os anúncios publicitários também atribuíam essa responsabilidade às mulheres. Não cabia a mais ninguém o cuidado com a alimentação e com a saúde dos filhos. O anúncio determinava: “Cabe à senhora, que é esclarecida, defendê-los” (fig. 2).

*“Cabe à senhora,
que é esclarecida,
defendê-los”*



Os vermes devoram a saúde de seus filhos! Isso não deve acontecer mais! Livre-os, de uma vez, dos vermes, dando-lhes o LICOR DE CACAU XAVIER, vermífugo eficiente e de ação rápida. Faça experiência e verifique como o apetite aumentará e os seus rostos ficarão mais corados.

**LICOR
DE
CACAU
XAVIER**

O VERMÍFUGO
DE CONFIANÇA DA
MÃE BRASILEIRA!

Contém PIPERAZINA
MODERNO E PODEROSO AGENTE CONTRA AS VERMINOSES

CRUZEIRO, 27 - 2 - 1960

Fig. 2: Licor de Cacau Xavier. *O Cruzeiro*, 27/02/1960, n. 20, p. 109.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

As mulheres destacadas nos manuais eram aquelas devotadas, exclusivamente, ao lar, aos filhos e ao marido. Trabalhar fora era considerado um ato passageiro, transitório. Algo justificado quando necessário e condenado quando era realizado por puro capricho ou quando o objetivo era a simples realização pessoal. A seguir discutimos a presença dessas diferentes mulheres nos anúncios do período.

3.2 - Mulheres ideais: mães, donas de casa e esposas


A imagem predominante da mulher – leia-se caucasiana e burguesa – veiculada nos anúncios correspondia àquela defendida como ideal no período: dóceis, submissas, controladas e conformadas com seu lugar nas casas. Essas qualidades se associavam à figura das mães, donas de casa e esposas, sempre dispostas a promover o bem-estar da família. As mulheres presentes nos anúncios desempenhavam essas funções e também deviam apresentar-se bonitas e bem cuidadas utilizando os diferentes produtos de toucador.

As figuras femininas predominantes nos anúncios eram as de mães, as das donas de casa e a das esposas. Entretanto, a publicidade não desprezava nenhuma potencial consumidora. Outras mulheres também figuravam nos anúncios: profissionais remuneradas, moças que buscavam sua independência, outras com atitudes dinâmicas, desacompanhadas, entre outras. Nota-se também a conquista do espaço público empreendida pela mulher. Isso não se restringia apenas às compras ou aos passeios, mas também à conquista de espaço no mercado de trabalho, mesmo que em funções consideradas femininas. Nos anúncios essas profissões se faziam presentes ao oferecer produtos que facilitassem sua movimentação e as atividades que desempenhavam:

Eu sou secretária do gerente (... preciso estar sempre em forma!). Uma posição invejável e um ótimo chefe (mas exigente!). É necessário estar sempre alerta e bem disposta. Por isso, confio em Modess para meu conforto 'naqueles dias'.


Modess é super-absorvente e adapta-se tão bem ao corpo! De concepção moderna – Modess é higiênicamente feito para ser usado uma vez e jogado fora (*O CRUZEIRO*, 20/12/1952, n. 10, p. 94) (fig. 3).

**Eu sou
secretária do
gerente**



(...preciso estar sempre em forma!)

Uma posição invejável e um ótimo chefe (mas exigente!). É necessário estar sempre alerta e bem disposta. Por isso, confio em Modess para meu conforto “naqueles dias”. Modess é super-absorvente e adapta-se tão bem ao corpo! De concepção moderna – Modess é higiênicamente feito para ser usado uma vez e jogado fora.



Com Modess, use o cinto elástico Modess – ajustável e com triângulo anatômico, para maior segurança e conforto.

8.710

GRÁTIS para você ou sua filha!

Um interessante livreto de 25 páginas que ajuda as mulheres a passarem os dias críticos com despreocupação e conforto!

ANITA GALVÃO - Dept. MMMM 135 - C. Postal 5030 - São Paulo
Desejo receber um exemplar de “Ser quase mulher... e ser feliz”.

NOME _____

RUA _____ N.º _____

CIDADE _____ ESTADO _____

94

Fig: 3: Absorvente higiênico Modess. *O Cruzeiro*, 20/12/1952, n. 10, p. 94. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

O anúncio fala, ainda que implicitamente, da necessidade de cumprir a jornada de trabalho, sem deixar de comparecer sequer um dia. Era preciso “estar sempre em forma”. Embora o anúncio falasse da disposição para o trabalho, o “estar sempre em forma” se relacionaria também à aparência. As mulheres presentes nos anúncios estavam sempre bem arrumadas e bem maquiadas, para vender os mais variados tipos de utensílios.

Outro ponto que podemos destacar é a subordinação da figura feminina a um chefe, a um homem. Embora se tratasse de um “ótimo chefe”, a protagonista do anúncio enfatizava a exigência do patrão em relação aos serviços prestados. A função de secretária era uma das profissões consideradas adequadas às mulheres. Assim como o magistério e a enfermagem. Essas carreiras se relacionavam à formação e educação do indivíduo e ao cuidado com o outro, respectivamente. A secretária seria responsável pela organização da vida do chefe, assim como a esposa, pela organização da vida pessoal do marido. Essas figuras podem ser consideradas coadjuvantes e adequadas ao mal necessário: trabalho remunerado fora de casa.

Ao mesmo tempo em que as mães predominavam nos anúncios, outro tipo de mulher também se fazia presente em propagandas de sabonetes, xampus, entre outros produtos: a mulher dinâmica, que trabalhava fora. Isso demonstra o início da coexistência entre as mulheres do lar e aquelas outras, consideradas levianas (BASSANEZI, 1997).

Apesar desse clima de modernidade, urbanização e da crescente industrialização, nos assuntos que se relacionavam a questões de gênero, a tônica era ditada pela tensão entre duas figuras femininas: aquela voltada para o universo dos lares e a outra, voltada para o mercado de trabalho ou para a esfera pública. No período pós-Segunda Guerra Mundial, haveria um esforço para que a mulher voltasse a desempenhar as tarefas que julgava-se caber somente a ela: o cuidado com a casa, com a família e com os filhos.

Parecia uma contrarreação à saída cada vez maior da mulher para o mercado de trabalho e para a conquista de um espaço maior na esfera pública, local antes exclusivamente masculino. Segundo Margaret Rago, nas primeiras décadas do século XX, as mulheres desempenhavam papéis remunerados tanto fora, nas indústrias têxteis, nas escolas, escritórios, lojas, hospitais, asilos ou como vendedoras ambulantes; como também nos domicílios alheios, trabalhando como empregadas domésticas, lavadeiras, cozinheiras, governantas, entre outros. As jovens das classes média e alta podiam ser professoras, engenheiras, médicas, advogadas, pianistas, jornalistas, escritoras e diretoras de instituições culturais (RAGO, 1997, p. 603).

Conforme Bassanezi, mesmo acompanhando as “tendências internacionais de modernização e emancipação feminina – impulsionadas com a participação das mulheres no esforço de guerra e reforçadas pelo desenvolvimento econômico”, finda a Segunda Guerra, começariam campanhas para que as mulheres voltassem ao lar e aos valores tradicionais da sociedade (BASSANEZI, 1997, p. 608). Ao analisar o trabalho feminino e a sexualidade, Rago aponta que no ambiente fabril, houve um decréscimo do número de trabalhadoras nas fábricas. A autora contabiliza que em 1872, as mulheres somavam “76% da força de trabalho nas fábricas”. Já em 1950, elas representavam apenas 23% (RAGO, 1997, p. 582).

Os estereótipos de mulher voltada exclusivamente para o lar e do homem, provedor, eram mais nítidos entre as classes dominantes, segundo Martini (2011). As mulheres administravam a casa e cuidavam dos filhos, enquanto o homem se responsabilizaria pelas finanças da casa (MARTINI, 2011, p. 208). Para Rosa Maria Barboza de Araújo, o bom desempenho profissional conferia ao homem prestígio também no fórum íntimo. O contrário – a vadiagem, o emprego transitório ou uma ocupação mal definida – acabaria por desestabilizar as relações de gênero estabelecidas. Nelas, caberia ao homem a função de provedor, de atuante na esfera pública e à mulher a vida doméstica e a esfera privada. Nas classes pobres não havia uma divisão sexual do trabalho nítida. Todos – homens, mulheres e crianças – trabalhavam (ARAÚJO, 1993, p. 49).

A pressão para que as mulheres exercessem apenas funções domésticas também poderia se originar dentro das próprias casas. Muitos pais incentivavam que suas filhas arranjassem um “bom partido” que assegurassem o futuro. Isso, segundo Rago (1997), “batia de frente com as aspirações de trabalhar fora e obter êxito em suas profissões” (RAGO, 1997, p. 582). O dilema entre profissão e dedicação exclusiva ao lar era vivido por mulheres de diferentes classes sociais. Numa carta enviada à seção “Da mulher para a mulher”, da revista *O Cruzeiro*, a leitora perguntava se deveria abandonar seus estudos (ela dizia estar no 3º. ano do curso de medicina, onde conhecera o noivo), para fazer a vontade do amado. Ele também estudante de medicina, vinha, segundo a carta, de uma família bastante abonada e, certamente, asseguraria uma boa vida à esposa. Entretanto, a articulista Maria Teresa alegava que isso era uma decisão muito particular. Mas frisava que o egoísmo do noivo exigiria ainda mais renúncias. Estaria ela disposta a tal coisa?, perguntava Maria Teresa. Embora o pretendente tivesse lá suas qualidades, a vida ao lado dele não seria fácil, segundo a articulista. Maria Teresa oferecia como uma alternativa, a realização através do marido:

[...] embora não sendo médica ela terá oportunidade de estar sempre em contato com a Medicina, o que lhe servirá de estímulo. Poderá ser a mais eficiente colaboradora do marido e, se tiver espírito forte e determinação de suportá-lo com suas esquisitices bem poderá vir a ser feliz – relativamente feliz, pois nada neste mundo é absoluto (*O CRUZEIRO*, 04/04/1953, n. 25, p. 95).

Esse aconselhamento ia ao encontro do pensamento que buscava-se inculcar nas mentalidades femininas: a necessidade de renúncia. A mulher feliz era aquela que fazia seu marido feliz, que se realizava nele:

A mulher casada deveria ter o marido e os filhos como centro de suas preocupações. De maneira não muito explícita, mas contundente, o bem-estar do marido era tomado como ponto de referência para a medida da **felicidade conjugal**, a felicidade da esposa viria como conseqüência de um **marido satisfeito** [grifos nossos] (BASSANEZI, 1997, p. 627).

Às mulheres inteligentes e cultas, como a citada na carta da seção de Maria Teresa, aconselhava-se não ofuscar o marido com seu desempenho, fazendo-o acreditar que possuía um intelecto melhor que o dela. O marido, ainda conforme a autora, nunca deveria se sentir humilhado ou aborrecido (BASSANEZI, 1997, p. 630). Essa anulação das próprias vontades era reforçada pela publicidade. No anúncio da Emulsão de Scott, a mulher dizia: “Sou feliz vendo meu esposo alegre. E nada espelha mais a alegria que a saúde! Ele nunca falta ao trabalho, nunca se nega aos entretenimentos e não deixa nunca de aderir aos folguedos dos garotos” (*O CRUZEIRO*, 05/12/1953, n. 8, p. 24) (fig. 4). Embora ocupasse apenas um quarto da página, o anúncio sintetiza na frase “Sou feliz vendo meu esposo alegre”, o pensamento considerado adequado às mulheres da década de 1950.

De acordo com dados do IBOPE, no ano de 1950, 31,7% dos cariocas “acreditavam que as moças brasileiras deveriam, primeiro, pensar em se casar e tornar-se dona de casa; se tivessem que exercer alguma atividade remunerada poderiam escolher a carreira de professora – 25,2%, funcionária pública – 6,3%, médica ou costureira – 4,7%” (MARTINI, 2011, p. 209).

Como dissemos, o trabalho feminino era considerado como um mal, algumas vezes, necessário, mas que deveria ser primordialmente, passageiro. Além disso, o trabalho não deveria desvirtuar a mulher de seu caminho natural, a feminilidade, a maternidade e o casamento. “Em suma, se era para as mulheres trabalharem por salário, isso devia ser temporário e incidental, e não central em sua vida e em seu pensamento” (BESSE, 1999, p. 147). Ao mesmo tempo, isso não representava, necessariamente, uma renúncia total das mulheres. Os casos abordados por Maria Teresa exemplificam essa situação. O próprio fato de escreverem questionando se deveriam ou não sacrificar a carreira em prol do marido, já denotaria uma insatisfação ou, no mínimo, um questionamento.



*Sou feliz vendo meu
esposo alegre*

E nada espelha mais a alegria que a saúde! Ele nunca falta ao trabalho, nunca se nega aos entretenimentos e não deixa nunca de aderir aos folguedos dos garotos. E sempre diz: - "Devo a base sólida da minha saúde à Emulsão de Scott, do mais puro óleo de fígado de bacalhau com cálcio e fósforo".

EMULSÃO DE SCOTT

TÔNICO DAS GERAÇÕES

24

Fig. 4: Emulsão de Scott. *O Cruzeiro*, 05/12/1953, n. 8, p. 24.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Mesmo seguindo o "caminho natural" da dedicação aos trabalhos domésticos, ainda era possível à mulher uma fonte de renda por meio da venda de produtos e serviços que já desempenhavam somente para a família. Trabalhos manuais, tais como crochê, tricô, tapeçaria, costura, representavam uma fonte de renda. O trabalho exercido em casa era considerado mais

legítimo, já que se subentendia que a mulher não abandonaria seu lar e nem exporia as “eventuais necessidades sofridas pela família” (MALUF e MOTT, 1999, p. 418).

O psicanalista Karl Weissmann, ao escrever para a revista *O Cruzeiro*, se questionava no título de seu artigo: “Por que trabalha a mulher?”. Para Weissmann, era impossível que a mulher se sentisse feliz exercendo outras atividades, que não fossem as domésticas:

Não obstante a imensa maioria das mulheres ainda se julgar feliz em ser apenas mãe ou esposa, cresce dia a dia o número daquelas, que, em nome da necessidade ou do progresso social, procuram harmonizar as funções de casadas com as possibilidades de vida e de diversão fora do lar. Aparentemente, nada mais fácil de solucionar. Na realidade, porém, nada mais difícil. Aquele que consegue uma mulher que **só se dedique ao lar** é considerado um “**felizardo**” [grifo nosso] (*O CRUZEIRO*, 18/09/1948, n. 48, p. 81-82).

Quando Weissmann diz que “felizardo” era o homem que encontrasse uma mulher que se dedicasse –exclusivamente – ao lar, ele acabaria indicando que as mulheres, ao contrário do que pregavam os manuais, não estavam dispostas a desempenhar apenas as funções de esposa e de dona de casa. Talvez por isso, autoras de manuais de economia doméstica como Isabel Serrano, por exemplo, alegavam que aquelas com profissões definidas, mas incapazes de desempenhar com maestria os misteres do lar, corriam o risco de ser condenadas pelo marido (SERRANO, 1953, p. 125):

[...] o homem não perdoa a esposa – **seja ela doutora, literata, artista, professora, jornalista, funcionária** – [grifo nosso] não ser capaz de preparar-lhe a refeição quando falte a empregada, nem a desculpa se o vestuário masculino não se encontre em perfeitas condições de uso imediato, se os filhos não se apresentem bem cuidados e se a casa não esteja em perfeita ordem (SERRANO, 1953, p. 125).

Essa disciplina tornava-se imprescindível, também, como uma mantenedora do amor conjugal. Gilda Helena e seu “guia prático e seguro para as donas-de-casa” partiam do princípio de que o marido amava a esposa, mas,

assegurava que este sentimento só aumentaria, se ela – a esposa – se mostrasse uma “dona de casa impecável”. Dessa maneira, o marido se orgulharia da “acertada escôlha, em fazê-la a companheira de sua vida”. Caso contrário, se ela se esquecesse “que o lar e o amor vivem numa dependência completa, virão aparecendo, entre vocês as primeiras decepções” (HELENA, 1948, p. 7).

Gilda Helena centralizava as decepções em torno do lar e responsabilizava a mulher por tal situação. Entretanto, o que acontecia nos lares, normalmente, era uma ausência de comunicação entre os cônjuges. A “esposa companheira”, segundo Bassanezi, mal “compartilhava experiências ou idéias com ele” (BASSANEZI, 1997, p. 630). Ambos viviam um cotidiano bastante diferente e sem muitos interesses em comum fora do universo familiar. A “companheira” para toda a vida apresentada por Gilda Helena integrava o ideal defendido no período – final da década de 1940 e os anos 1950. Essas mulheres serviam mais como um “conforto, consolo ou estímulo ao marido e a seus projetos” (BASSANEZI, 1997, p. 630). Aquelas inteligentes deveriam ajudar o marido, sem que este percebesse sua inferioridade intelectual ou se sentisse humilhado, “por ter seu território invadido por uma mulher”. “A boa esposa” era a “responsável pela paz doméstica e a harmonia conjugal – além de não discutir, não se queixa[va], não exige [ia] atenção” (BASSANEZI, 1997, p. 630). Para Bassanezi, a mulher de classe média dos anos 1950 herdaria “idéias antigas, mas sempre renovadas”, de que nasciam para ser donas de casa, esposas e mães. Para elas, a única alternativa de realização seria o casamento (BASSANEZI, 1997, p. 607). Não se tratava apenas de uma alternativa, mas de uma realização pra vida inteira. Enquanto que para o homem realizar-se era conseguir êxito na vida profissional, para a mulher isso equivaleria ao casamento (BESSE, 1999, p. 54).

Em meio aos discursos conservadores acerca da manutenção das relações de gêneros nos anúncios publicitários, nos manuais de economia domésticas, em artigos e em matérias jornalísticas, começavam a aparecer alguns indícios da insatisfação com o serviço doméstico como a única possibilidade feminina de realização profissional e pessoal. A articulista Maria Teresa, na seção “Da mulher para a mulher”, da revista *O Cruzeiro*, tentava

convencer as insatisfeitas donas-de-casa sobre a possibilidade de se conciliar o conhecimento intelectual e a realização profissional no casamento. Escrito em 1962, o artigo apresentava alguns traços das mudanças iminentes no comportamento feminino em relação à busca da realização pessoal, para além do matrimônio, mas também frisava a importância deste na vida das mulheres. A articulista destacava a fala de algumas mulheres que se questionavam sobre o tédio dos afazeres domésticos e a revolta em se interessar tanto por política, por exemplo. Segundo Maria Teresa, a leitora protestava: “Era melhor que eu fôsse como as outras [...] que preferem falar sobre receitas de cozinha e marcas de sabão em pó”. Outra leitora lamentava: “Era a primeira da classe em literatura – e agora só tenho tempo de abrir livros de cozinha” (*O CRUZEIRO*, 24/11/1962, n. 7, p. 128).

Parecia ser o fim da profissão de dona de casa, conforme Maria Teresa. Mas, logo em seguida, a mesma articulista falava da possibilidade de se conciliar tanto a intelectualidade e a cultura literária ou pedagógica com os misteres domésticos. Uma atividade não excluía a outra. Apesar disso, não há o incentivo para que a mulher exercesse outra tarefa além da de dona de casa. Era possível adequar seus conhecimentos para o fortalecimento intelectual da família e dos filhos, especialmente. Conforme Maria Teresa, “a educação é um dote muito precioso que ela leva para a família que vai constituir com o homem amado” (*O CRUZEIRO*, 24/11/1962, n. 7, p. 128). Ainda no começo da década de 1960, ainda permaneceria a defesa do lugar feminino como a esfera doméstica e para os homens, a esfera pública.

O trabalho da dona de casa passaria a ser valorizado dentro da família burguesa, como algo sistematizado. A dona de casa burguesa teria que ser capaz de, ela própria, realizar as tarefas domésticas, bem como administrar e gerenciar o trabalho de empregados. A mulher que trabalhava dentro do lar era uma inovação nos costumes em relação à organização familiar do período colonial, onde o comportamento feminino dentro da casa colonial era visto como “ocioso” (CARVALHO, 2008, p. 241).

À mulher caberia o exercício de tentar se realizar na educação das crianças, sendo esclarecida. E, dessa maneira, potencialmente, uma dona de

casa melhor, capaz de administrar um lar racionalizado, com novos bens de consumo e novos materiais. Apesar de todos os esforços para se manter a mulher devotada somente ao universo doméstico, as mulheres que trabalhavam fora também seriam contempladas pelos anúncios, pelas matérias das revistas e até mesmo pelos manuais de economia doméstica.

3.3 - Mulheres no mercado de trabalho: para além da esfera doméstica

Enquanto o discurso presente nos manuais de economia doméstica era predominantemente conservador, em alguns anúncios ou matérias, despontava a figura da mulher como profissional dedicada e eficaz em determinadas profissões. Valorizava-se o lado profissional, enfatizando a competência em ser ao mesmo tempo uma mãe zelosa e uma esposa companheira.

A edição de maio de 1952 da revista *Manchete* publicaria a matéria “O Rio é a cidade do mundo que possui mais engenheiras. E nenhum dos seus colegas nega que elas sejam excelentes engenheiros...”. Já no título a questão de gênero se faz presente. A matéria escrita por Yvonne Jean e Orlando Machado, enaltece a participação efetiva das mulheres nessa área e admiração que o fato causava em profissionais estrangeiros que por aqui passavam. “Técnicos franceses, ingleses, norte-americanos [...] ficam pasmados ao tomar conhecimento dos trabalhos executados por mais de cem mulheres, ocupando, quase tôdas, lugares de grande responsabilidade técnica” (MANCHETE, 24/05/1952, n. 5, p. 33). A matéria destacava que, embora fossem reconhecidas em sua área de atuação, poucos por aqui sabiam de seus trabalhos e obras. A primeira resistência vinha das empresas, que “só últimamente começaram a admitir a eficiência das mulheres engenheiras”. Ainda conforme os autores, as tabuletas que identificavam o engenheiro responsável pela obra, quando se tratava de uma mulher omitiam o nome da engenheira. Isso era uma resistência da própria firma e das próprias mulheres, que, em alguns casos, preferiam ficar no anonimato:

[...] são retraídas, primeiro porque têm medo de melindrar os companheiros homens, principalmente quando elas chegaram a um pôsto elevado, segundo, porque trabalham muito e dedicam o resto do tempo à família (MANCHETE, 24/05/1952, n. 5, p. 34).

Segundo os jornalistas, as engenheiras eram “mulheres como tôdas as mulheres”, ou seja, eram femininas, delicadas, casadas e mães de família, que em nada se pareciam com o estereótipo masculinizado daquelas que trabalhavam fora.

[Elas] não são, como tantos imaginam ao ouvir falar em mulheres especializadas em austeros cálculos, pessoas masculinizadas, usando óculos com aros de tartaruga e sapatos de saltos baixos! [...] Quase tôdas são casadas com engenheiros com as quais compartilham os interêsses (MANCHETE, 24/05/1952, n. 5, p. 34).

Em relação à possibilidade de conciliar maternidade e trabalho, o texto cita a empreiteira, Marina Lyra, que nunca havia deixado de trabalhar, mesmo com seus “9 filhos” (MANCHETE, 24/05/1952, n. 5, p. 34). Ao contrário do que autores, tais como Weissmann, afirmavam quanto a impossibilidade de uma dupla jornada ou função, a matéria demonstrava o oposto. O texto destacava a dupla função – de engenheira e de mãe – sem que esta última ficasse prejudicada. Ao enaltecer também a feminilidade excluía as engenheiras do estereótipo masculinizado com que certas mulheres eram apresentadas quando trabalhavam fora. Ainda mais desempenhando uma carreira considerada predominantemente masculina, como as engenharias.

Esse pode ser considerado um dos exemplos do ingresso das mulheres nas universidades e em cursos em que o público masculino predominava. Num estudo sobre a participação das mulheres nas ciências, Luiz Otávio Ferreira *et al.* destacam que “a alteração de hábitos e costumes familiares, associada à urbanização e à emergência de um novo estilo de vida burguesa, promoveu resultados amplos e inesperados” (FERREIRA *et. al.*, 2008, p. 44). Entre eles, o incremento do ingresso das mulheres nas universidades:

As experiências de escolarização em diversos níveis, proporcionadas pelas políticas sociais e, em particular, pelas políticas educacionais – implantadas a partir dos anos 20 e institucionalizadas durante a chamada era Vargas -, determinaram novas oportunidades profissionais para as mulheres, especialmente as que pertenciam às camadas urbanas médias e altas, que, decididamente, se direcionaram para o mundo do trabalho não doméstico, procurando ocupação nos setores de produção de bens e serviços (FERREIRA *et. al.*, 2008, p. 44).

Ainda conforme esses autores, o ingresso de mulheres em todos os níveis de ensino se daria de maneira acelerada e vigorosa a partir da década de 1940:

No caso específico do ensino superior, a mudança dos padrões de acesso, até então totalmente favoráveis aos homens, foi proporcionada, em larga medida, pela concomitância não deliberada de políticas públicas, que tornaram possíveis as experiências pioneiras de formação para o magistério em curso de nível superior, a expansão da rede pública e privada de ensino secundário e, finalmente, a proliferação pelo país de faculdades de filosofia, ciências e letras, inspiradas no modelo estabelecido na Universidade de São Paulo (USP), criada em 1934, e na Universidade do Distrito Federal (UDF), fundada em 1935 e, em 1939, incorporada à Universidade do Brasil. Esse processo de expansão da presença feminina nas universidades culminou com a reforma universitária no final dos anos 60, quando os cursos profissionalizantes – incluindo o curso normal – foram reconhecidos como cursos secundários aptos ao ingresso direto na universidade, por meio do vestibular (FERREIRA *et. al.*, 2008, p. 51).

Os autores salientam que o ingresso das mulheres na atividade científica seria um processo longo e marcado pelo domínio dos professores catedráticos ou pesquisadores de prestígio, todos eles figuras masculinas. As mulheres egressas das faculdades de filosofia continuariam no magistério ou conciliariam as pesquisas científicas com o ensino superior ou secundário. Mas se a estratificação das carreiras científicas dificultava o acesso feminino aos laboratórios de pesquisa, isso não as impediu de contribuir para “a renovação institucional e disciplinar de vários campos, como física, matemática, química, geologia e genética, figurando uma situação de interdependência entre institucionalização da ciência e gênero” (FERREIRA *et. al.*, 2008, p. 56).

Mesmo com a inserção das mulheres nas universidades e no mercado de trabalho, essas atividades eram vistas com desdém e só aceitas quando necessárias ou transitórias, como apontado por Bassanezi (1997, p. 625). O manual de economia doméstica **Minha Casa** defendia que

o ideal seria que as mulheres ficassem em suas casas, quais rainhas, dirigindo sàbiamente seus pequeninos reinos. Principalmente a que tem filhos, criá-los e educá-los já constitui tarefa de grande responsabilidade e de inestimável valor (SERRANO, 1945, p. 45).

Apesar do crescimento da participação feminina no mercado de trabalho, na década de 1950 (BASSANEZI, 1997, p. 624), a tônica do manual de Serrano se concentrava em tarefas secundárias em relação àquelas desempenhadas pelo marido. Conforme a autora, a mulher poderia contribuir com o orçamento doméstico exercendo atividades que subsidiassem a profissão do cônjuge:

Se [o marido] é escritor, datilografando-lhe os manuscritos, catalogando e arrumando a biblioteca, interessando-se pelo que escreve, dando-lhe o devido valor. Se é médico ou dentista, preparando-lhe as fichas, arrumando artisticamente o consultório, orientando a clientela. Qualquer que seja a profissão do marido, a espôsa de boa vontade poderá auxiliá-lo, ainda que apenas o compreendendo e animando (SERRANO, 1945, p. 43).

Em meados do século XX, as funções de mãe, de esposa e de dona de casa ainda seriam consideradas ideais para a mulher. O contrário era um desvio de função. A discussão sobre a educação doméstica para a mulher demonstra o esforço para que continuasse a desempenhar as funções domésticas, revestida de uma aura científica e racionalizada. O papel desempenhado pelas mulheres nessa administração científica seria decisivo na incorporação de novos materiais e produtos oferecidos pela indústria e comércio. A administração científica do lar eficaz deveria contar com essas novidades na execução dos trabalhos de uma maneira moderna, asséptica e higiênica. Apesar dos esforços em manter a mulher devotada somente ao lar,

esta se inclinaria cada vez mais para o mercado de trabalho. A modernidade e a praticidade prometida pelos novos materiais e utensílios para o lar, acabariam auxiliando nessa passagem: do mundo privado para a esfera pública. Evidentemente isso não se daria de uma maneira automática. A seguir abordaremos alguns desses novos materiais oferecidos para a dona de casa moderna.

3.4 - Consumo e os novos materiais: a cozinha como espaço de inovação

Os manuais de economia doméstica valorizavam a facilidade prestada pelos novos materiais – alumínio, plástico, vidros inquebráveis – e pelos eletrodomésticos, tais como enceradeira elétrica, aspirador de pó, geladeira, entre outros. Juntos, esses aparatos prometiam tornar o trabalho doméstico menos enfadonho e cansativo. Essa era a teoria. Ao mesmo tempo, tentando contemplar as donas-de-casa que não tinham acesso a essa parafernália, os autores/professores não deixavam de exaltar a limpeza e ordem de muitas casas que só contavam com o esforço físico das donas de casa.

A aquisição desses produtos transformava a mulher em potencial consumidora, fosse ela dona de casa, simplesmente, ou remunerada por meio de um trabalho extra-lar. Essa parafernália conferiria também status de modernidade e garantia de vida saudável às suas detentoras. A ideia dos fabricantes era conquistar a consumidora apelando para o cuidado com a saúde (fig. 5), para a economia e para a vaidade feminina. As palavras de Serrano no manual de economia doméstica, em relação à compra de uma geladeira exemplificam esse ponto:

Quando se possui uma [geladeira] elétrica é fácil elogiar qualquer outra... Eu me sentiria acanhada ao mostrar às amigas uma geladeira que não fôsse elétrica, na época em que vivemos, das máquinas e da eletricidade. Uma assim, vale a pena. Além de elegante e prática, proporciona meios de se fazer economia, pois os legumes, as frutas e qualquer alimento conservam-se frescos durante muitos dias. Sem falar na satisfação que se tem ao tomar gelados durante o verão e no prazer de obsequiar aos amigos, oferecendo-lhes jantares e lanches elegantes, como tantos que tenho tomado em casa.

Além disso, é incômodo andar às voltas com geleiros, a limpeza torna-se difícil, ao passo que na geladeira elétrica tudo é simples e fácil, desde que se observem as instruções dos vendedores. Francamente, prefiro tomar água morna! (SERRANO, 1945, p. 123).



*Fábrica de gelo?
não!*

WHITE STAR
é uma fábrica de saúde!

— dá vida aos alimentos, com a
TEMPERATURA ESTÁVEL que eles precisam o **ANO INTEIRO**

O refrigerador White Star não foi feito, apenas, para fazer gelo ou refrigerar bebidas. Absolutamente! White Star é uma completa "despensa frigorífica", onde os alimentos encontram a temperatura estável e ideal de que necessitam para conservar a sua pureza. White Star é o braço direito das donas-de-casa, ajudando-as a obter mais economia, mais conforto e *mais saúde no Lar.*

Porque WHITE STAR oferece alta qualidade:

1. Gabinete interno.
2. Vedação contra a umidade.
3. Isolação com lã mineral.
4. Acabamento interno esmaltado a fogo.
5. Lâmpada embutida.
6. Compressor "Rollator", econômico e silencioso.
7. Prateleiras de aço zincado.
8. Evaporador de aço inoxidável.
9. Porta do evaporador de alumínio.
10. Formas para cubos de gelo, com extrator.
11. Moldura isolante de material plástico.
12. Elemento refrigerante: **FREON 12**
13. Fabricado pela Brasmotor — perfeita organização de serviço.

5 ANOS DE GARANTIA
Cia. Distribuidora Goral
Brasmotor
SÃO BERNARDO DO CAMPO • EST. SÃO PAULO

Comece bem em refrigeração com WHITE STAR
À VENDA NOS CONCESSIONÁRIOS **WHITE STAR** NA CAPITAL E NAS PRINCIPAIS PRAÇAS DO PAÍS

O CRUZEIRO, 11 de outubro de 1952

Fonte: Casa de Arquivos - 16.026

73

Fig. 5 : Refrigerador White Star. *O Cruzeiro*, 11/10/1952, n. 52, p. 73. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

A geladeira representaria, assim, um símbolo de status social. Além da economia e da praticidade, o produto garantiria à dona de casa um desempenho positivo no convívio social, ao propiciar a organização de “jantares e lanches elegantes”. Outro ponto que destacamos, é a mudança no modo de fazer compras de gêneros alimentícios perecíveis. Com a geladeira, haveria a possibilidade de estocar alimentos por mais tempo, permitindo que a dona de casa pudesse realizar um planejamento maior das despesas e dos próprios eventos sociais.

Havia uma consonância entre a maioria dos manuais de economia doméstica e os anúncios publicados no período. Enquanto os primeiros davam a tônica educativa, científica, racionalizada, os anunciantes se apropriavam desses ideais e ofereciam os produtos com os mesmos argumentos de saúde, defesa da família, cuidados com a aparência e com a alimentação, extermínio de insetos portadores de doenças, entre outros. A argumentação em torno da necessidade de planejamento, da eliminação do desperdício de tempo e trabalho também era abordada nos anúncios, especialmente quando se tratavam de utensílios para a cozinha:

a mulher e a cozinha – um problema milenar: a maioria das donas de casa, inconscientemente, **desperdiça** tempo e trabalho na cozinha – tudo pode ser feito de maneira mais fácil... Desde a aquisição dos móveis, pode haver um gasto inútil de dinheiro. Deve haver **planejamento**. Ou pelo menos, esclarecimento... Móveis de Aço Fiel, com sua experiência de 20 anos, pode ajudar a dona de casa a **economizar** [grifos nossos]. Fiel planeja a cozinha, sem compromisso algum. [...]. E cada divisão dos móveis Fiel foi planejada com uma finalidade. É mais econômico e mais confortável utilizar todas as vantagens de um móvel Fiel... (MANCHETE, 11/05/1963, n. 577, p. 48) (fig. 6).

a mulher  e a cozinha 

—um problema milenar:

A maioria das donas de casa, inconscientemente, desperdiça tempo e trabalho na cozinha — tudo pode ser feito de maneira mais fácil...

Desde a aquisição dos móveis, pode haver um gasto inútil de dinheiro. Deve haver planejamento. Ou, pelo menos, esclarecimento...

Móveis de Aço Fiel, com sua experiência de 20 anos, pode ajudar a dona de casa a economizar. Economizar dinheiro, economizar trabalho. Fiel planeja a cozinha, sem compromisso algum. Fiel aconselha a compra da peça certa e necessária. Fiel esclarece o uso correto das peças. E cada divisão dos móveis Fiel foi planejada com uma finalidade. É mais econômico e mais confortável utilizar tôdas as vantagens de um móvel Fiel...

Converse com o Revendedor Fiel de sua preferência.

MÓVEIS DE AÇO FIEL S. A.
Fábrica: Rua Cachoeira, 670 - São Paulo

 **20 ANOS LIDERANDO**

Imp. 20072

Fig. 6: Móveis de Aço Fiel. *Manchete*, 11/05/1963, n. 577, p. 48.

O manual de economia doméstica **Lar Feliz** consideraria, também, os eletrodomésticos como um alívio ao trabalho pesado. A publicação dizia que se vivia, “segundo a expressão moderna”, “na Idade da Máquina”:

Tôda dona de casa possuidora de um coração compassivo não deixa de suspirar – enquanto limpa o tapete com aspirador elétrico ou bate o bolo com batedor mecânico – [...] as gerações de mulheres que, não dispendo desses maravilhosos auxiliares, contavam apenas com o próprio esforço e habilidade e resistência das frágeis mãozinhas (LAR FELIZ, 1947, p. 12).

Ruth Cowan contabilizou que entre os anos de 1920 a 1970, o tempo gasto pelas donas-de-casa em serviços domésticos permaneceu constante nesse período. Isso significa, segundo Cowan, que a mecanização do trabalho doméstico diminuiu o tempo gasto em alguns afazeres. Entretanto, o tempo dedicado a outras tarefas aumentou. Os equipamentos impuseram novos modelos a ser seguidos no que se refere à qualidade do serviço doméstico. Quem não possuía as “maquinarias do conforto” passava a buscar manualmente o mesmo resultado: “As vantagens da mecanização se apresentavam mais dúbias do que pareciam num primeiro momento” (COWAN, 1976, p. 15).

Os anunciantes apelariam para a comodidade e para o conforto no oferecimento desses aparelhos. Ao mesmo tempo, apelariam para as emoções para conquistar o público feminino. Esse apelo para a comodidade, para a saúde, para o bem-estar dos filhos seria considerado infalível pela publicidade.

Praticidade, economia e conforto eram ideias veiculadas pelos anúncios de eletrodomésticos e de outros produtos. O lar moderno ideal deveria possuir o maior número possível desses equipamentos: “no lar da mulher moderna há sempre conforto”: “Maridos e filhos. Café, bem cedinho. Meio-dia, almoço. À noite, jantar caprichado. No meio de tudo isso, há tanto o que fazer. Dá tempo p’ra tudo? Dá sim. A mulher moderna tem o conforto Walita para ajudar”(O CRUZEIRO, 09/03/1963, n. 22, p. 65) (fig. 7).



no lar da mulher moderna há sempre conforto

Mando e filhos. Café, bem cedinho. Meio-dia, almoço. A noite, jantar caprichado. No meio de tudo isso, há tanto que fazer. Dá tempo p'ra tudo? Dá sim. A mulher moderna tem o conforto Walita para ajudar. O Liquidificador Perfeição Absoluta, por exemplo. Faz tudo bem depressa. Mamadeiras

Walita

e mingaus. Sucos de frutas. Tritura gelo. Moí carne. Funciona em velocidade "Toque-Pluma" (é tão suave!). Dura anos e anos.

E que beleza! O moderno conforto doméstico é Walita. E é indispensável para milhares de famílias brasileiras. Walita é bem fácil de comprar. Facilmo. A Senhora já tem?

Produto da ELETRO-INDÚSTRIA WALITA S. A. — São Paulo — Filiais: Rio de Janeiro — Porto Alegre — Curitiba — Recife — Belo Horizonte — Salvador

Fig. 7: Walita. *O Cruzeiro*, 09/03/1963, n. 22, p.65.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

O cenário do anúncio gira em torno da mãe com os filhos. A figura da mulher e o apelo para o conforto colocam o produto anunciado – o liquidificador – em segundo plano. Segundo Silvia Rosana Modena Martini, na década de 1950, esse eletrodoméstico já se encontrava em “76% dos lares cariocas considerados ricos, 45,8% dos lares considerados de classe média e 29,8% dos lares considerados pobres”. A marca Walita era a mais lembrada e a mais consumida pelos moradores da cidade de São Paulo (MARTINI, 2011, p. 134).

As décadas de 1940 e 1950 eram consideradas como a “Era do Plástico”. O plástico era uma “matéria-prima essencial para um sem número de especificações, e a cada nova necessidade da vida moderna logo emerge[ia] das provetas um material sintético mais racional, mais abundante, mais uniforme, mais econômico” (DONATO, 1972, p. 3). Utilizado na Segunda Guerra na fabricação de habitações do material para os soldados, o plástico acabaria se fazendo presente no cotidiano dos lares (DONATO, 1972, p. 6 - 7). No manual de economia doméstica **Vida familiar – seus problemas, suas soluções**, o plástico era classificado como uma das melhores soluções na utilização em diversos setores, que ia desde a “indústria bélica, farmacêutica, eletrônica, cirúrgica, mecânica, automobilística, até as utilidades domésticas de uso diário, nos banheiros, copas e cozinhas” (LEITÃO, 1966, p. 93).

O plástico seria aplicado na fabricação de diferentes utilidades domésticas porque contemplava aspectos como praticidade, durabilidade, economia, higiene e beleza. Para a copa e cozinha era uma “maravilha”: “impermeável, lavável e indesbotável” e de “embelezamento e utilidade incomparáveis” (*O CRUZEIRO*, 14/09/1957, n. 48, p. 99). O anúncio reproduz o ambiente de uma copa e enumera as possíveis utilizações e os produtos oferecidos pela fabricante Plavinil. No centro da cena e também usando um avental de plástico, figura a dona de casa, demonstrando todas as aplicações possíveis do material. O anúncio, além dos aspectos facilitadores do produto, enfatizava a questão do baixo custo do material (*O CRUZEIRO*, 14/09/1957, n. 48, p. 99) (fig. 8).

Maravilhas de Utilidade

— e beleza para copa e cozinha!

Impermeável, lavável e indesbotável, Plavinil proporciona à sua copa e cozinha um embelezamento e uma utilidade incomparáveis!

- 1 Você terá cortinas econômicas mas riquíssimas nos seus maravilhosos desenhos estampados. Você não precisará retirá-las para lavar: bastará apenas passar um pano umedecido em água e sabão.
- 2 Esta é a famosa toalha de mesa "Samba" que Você encontrará em tôdas as cores, no tamanho de 1,40 x 1,40. É uma toalha vistosíssima e custa muito pouco!
- 3 Você encontrará na grande variedade de padrões Plavinil os mais graciosos desenhos e coloridos para forração de prateleiras, gavetas, ou coberturas de mesa. E quando você forra uma vez pode descansar porque Plavinil dura muitíssimo.
- 4 É tão fácil fazer seu avental de Plavinil! É prático e utilíssimo além de custar muito pouco.

Não diga Plásticos, diga — **PLAVINIL**

Ao comprar, certifique-se de receber Plavinil, verificando este símbolo estampado na margem.

Você corta e costura como qualquer tecido!

- Decoração econômica
- Efeito luxuoso
- Padrões maravilhosos
- Não desbotam
- Simples de lavar

A VENDA EM TODAS AS BOAS LOJAS DO CENTRO E DOS BAIROS

Fig. 8: Plavinil. *O Cruzeiro*, 14/09/1957, n. 48, p. 99.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Para Mário Donato, a proliferação dos utensílios de plástico no Brasil pode ser atribuída à instalação de uma unidade petroquímica em Cubatão, no ano de 1954, que acabaria possibilitando uma diversificação dos produtos. Até então, o país produzia um “limitado número de resinas sintéticas, tendo de importar do Exterior quase toda a matéria-prima de que necessitava, além de equipamentos e do ‘know-how’ especializado” (DONATO, 1972, p. 63).

Fabricantes de outros materiais, que se autodenominavam como modernos, também apelavam para a comparação entre o passado sacrificante e o presente prático, graças a essas novidades. A cozinha e o banheiro eram espaços exemplares nesse paralelo entre o velho/ultrapassado e novo/moderno: “Antigamente... Hoje... a cozinha moderna é ainda mais atual com Formioplac. Se v. não usa mais fogão a lenha... superatualize sua cozinha com Formioplac. [...] são realmente práticas, funcionais e econômicas. Facilímas de limpar” (*MANCHETE*, 08/07/1961, n. 481, p. 41) (fig. 9).

O alumínio seria outro material que se transformaria numa vasta gama de produtos que prometiam facilitar o trabalho da dona de casa. O passado dos afazeres domésticos era considerado enfadonho e ultrapassado:

Naquele tempo... as mulheres não tinham as vantagens que o alumínio oferece! Hoje... a dona de casa pode viver mais descansada e satisfeita com os utensílios de alumínio [...] – práticos, econômicos, de qualidade e beleza inalteráveis (*O CRUZEIRO*, 18/09/1954, n. 49, p. 6) (fig. 10).



Antigamente...

Hoje... a cozinha moderna é ainda mais atual com Formiplac

Se v. não usa mais fogão a lenha... superatualize sua cozinha com Formiplac. Nas paredes, portas e armários as chapas Formiplac criam um ambiente de limpeza - agradável... alegre... acolhedor. E são realmente práticas, funcionais e econômicas. Facilmas de limpar - basta passar um pano úmido. Não mancham. Não queimam. Não empenam. Não racham. Enfim, mantêm-se novas a vida inteira. V. vai adorar a sua cozinha com Formiplac... e terá orgulho em mostrá-la às suas amigas.

Consulte seu arquiteto sobre

CHAPAS FORMIPLAC

são dos produtos da

CIA. QUÍMICA INDUSTRIAL DE LAMINADOS

RIO DE JANEIRO: AVENIDA RIO BRANCO, 57-5º ANDAR - TEL. 23-9515 (REDE INTERNA) — SÃO PAULO: AVENIDA PAULISTA, 213 - TEL. 32-8312 E 37-2373



Mais de 200 cores e padrões para compor variadas e originais combinações.



Fig. 9: Formiplac. *Manchete*, 08/07/1961, n. 481, p. 41.

Naquele tempo...

as mulheres não tinham as vantagens que o alumínio oferece!

Hoje...

a dona de casa pode viver mais descansada e satisfeita com os utensílios de alumínio "Rochedo" - práticos, econômicos, de qualidade e beleza inalteráveis!

ALUMÍNIO DO  BRASIL, S.A.

Caixa Postal 8039 - São Paulo
Rua México, 21 - 6.º andar - Conjunto 602 - Rio

101.597-A

Fig. 10: Alumínio do Brasil. O Cruzeiro, 18/09/1954, n. 49, p. 6. Acervo Estado de Minas/Revista O Cruzeiro.

Os fabricantes de alumínio investiriam em campanhas publicitárias atraentes para incorporar seus produtos no dia-a-dia doméstico. O anúncio, em cores, ocupando quatro páginas inteiras denota o peso do investimento em publicidade (figs. 11, 12 e 13). As painelas eram apenas um dos produtos. A folha de papel alumínio seria oferecida – como uma amostra grátis - no meio das páginas da revista *Manchete*, com “quatro grandes vantagens”: “Economia”, “Durabilidade”, “Higiene” e “Proteção”. A folha de papel alumínio se dizia mais duradoura que o papel impermeável ou o de seda comum. Além disso, “qualquer objeto ou alimento” estaria protegido “dos micróbios contidos no ar e na poeira” e também dos insetos domésticos. A proteção contra germes e insetos era um ponto de preocupação das donas-de-casa, como veremos adiante. Logo, o papel alumínio se estendia para além da aplicação na cozinha.



Fig. 11: Papel alumínio Rochedo – para uso caseiro. A mulher aponta para a amostra grátis encartada na revista. *Manchete*, 14/05/1960, n. 421, p. 47.

4
grandes
vantagens

ECONOMIA! Um rolo de Fôlha de Alumínio Rochedo dura tanto... fica muito mais em conta que o papel impermeável ou de seda comum!

DURABILIDADE! O mesmo pedaço de Fôlha de Alumínio Rochedo pode ser usado 2 ou 3 vezes!

HIGIENE! Qualquer objeto ou alimento protegido com a Fôlha de Alumínio Rochedo, está livre dos micróbios contidos no ar e na poeira.

PROTEÇÃO! A superfície polida da Fôlha de Alumínio Rochedo repele insetos domésticos.

A Fôlha de Alumínio Rochedo não deixa passar umidade e, por isso, evita a ferrugem nos objetos guardados, o mofo nas roupas e nos alimentos.

— em rolos de
10 m e 30 m

Uma utilidade
imprescindível
em seu lar!

1. Abra-se a caixa...
2. Desenrola-se o papel...
3. Corte-se o tamanho necessário...
4. E se quiser, pendura-se a caixa na parede!

FÔLHA DE ALUMÍNIO **Rochedo**
— para uso caseiro

UM PRODUTO DA ALUMÍNIO DO BRASIL S.A.

ROCHEDO
Utilitários Domésticos

Fig. 13: Papel alumínio Rochedo – para uso caseiro. *Manchete*, 14/05/1960, n. 421, p. 50.

A cozinha, mais do que qualquer outro espaço da casa, seria enfatizada tanto pelos anúncios, bem como pelos manuais de economia doméstica, como o espaço onde os novos materiais e as novas parafernálias mecânicas teriam maior repercussão na mudança de hábitos cotidianos. Se antes, ela se localizava nos fundos da casa, lugar de sujeira e de desorganização, os artefatos produzidos pela indústria de eletrodomésticos acabariam por transformá-la num espaço de revolução tecnológica. E no local mais valorizado das residências.

Segundo Maria Cecília Barreto Amorim Pilla, nas primeiras décadas do século XX, uma casa bem organizada e administrada era o reflexo de uma boa dona de casa e de uma esposa exemplar. Uma casa desorganizada ou suja representava não somente a incompetência da mulher, mas um fato prejudicial à vida social do marido (PILLA, 2008, p. 334). Pilla destaca que na década de 1950, “novos recursos e aparelhagem” na cozinha [leia-se novos produtos de higiene/limpeza e os eletrodomésticos] propiciariam “mais higiene e conforto, praticidade e eficiência do que as de ‘antigamente’” (PILLA, 2008, p. 337).

Essa nova aparelhagem, segundo Victoria de Grazia, tais como fogões, refrigeradores, máquinas de lavar, aspiradores de pó, transformaria a cozinha no “novo centro de operações da casa” (GRAZIA, 2005, p. 418). Essa análise de Grazia se referia ao contexto europeu e a recepção aos produtos norte-americanos. Isso seria aplicável também ao Brasil dos anos 1950 e 1960. Em relação aos refrigeradores, por exemplo, a princípio o Brasil importaria os equipamentos, tornando-os caros e acessíveis a poucas famílias. Já na década de 1950, muitas fábricas passariam a montar e a produzir peças aqui. Algumas eram subsidiárias de matrizes norte-americanas, mas havia também aquelas de origem brasileira. Isso acabaria por facilitar o acesso a esses bens de consumo.

A cozinha passaria a ser também objeto de discussões políticas. Segundo Grazia, na década de 1960, em plena Guerra Fria, a cozinha possuía uma conotação política e de influência cultural. Nesse período, “a cozinha acabaria se tornando o ícone do modo ocidental de viver, cujo maior protetor

era os Estados Unidos” (GRAZIA, 2005, p. 453). A autora destaca ainda que a *Pax Americana* ofereceria uma maneira de tornar a vida mais confortável para as mulheres por meio de sua parafernália. A expansão cultural e econômica interessava tanto ao governo norte-americano, bem como às grandes corporações americanas ávidas pelo emergente mercado consumidor europeu (GRAZIA, 2005, p. 453).

Para o então vice-presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon, a cozinha seria a melhor representante da abundância norte-americana, da inovação, da liberdade de escolha, da qualidade de vida, e, também do próprio capitalismo. Para Nixon, divulgar o modelo de cozinha norte-americana causava mais impacto do que o lançamento de um satélite, como havia feito os soviéticos. A questão era crucial. Esse tipo de exposição seria patrocinado pelo Departamento de Estado Norte-Americano e por companhias como a *General Electric* e o Museu de Arte Moderna de Nova York (KINCHIN e O’CONNOR, 2011, p. 55). Essa passagem exemplifica a importância do lar no período pós-Segunda Guerra Mundial. Enquanto tentava-se dominar o espaço sideral, era nos hábitos do cotidiano que a maneira norte-americana de viver – *American way of life* – se espalharia e se arraigaria.

Segundo Martini, durante os anos de 1950 “foi construindo-se a ideia de que os utensílios e aparelhos eletrodomésticos eram essenciais à vida moderna” (MARTINI, 2011, p. 141). A autora salienta que nesse período, “o mercado de consumo desses produtos foi sendo formado e que uma infinidade de marcas eram ofertadas ao consumidor” (MARTINI, 2011, p. 141). Os eletrodomésticos, diz Martini, um dos exemplos das “maquinarias do conforto”, eram vendidos e consumidos como “símbolos da modernidade e de liberação do tempo de trabalho doméstico” (MARTINI, 2011, p. 34).

Embora com objetivos distintos, os manuais de economia doméstica e os anúncios encontraram na figura da dona de casa idealizada como dócil, submissa e protetora, os argumentos para manter a mulher na esfera doméstica e ao mesmo tempo transformá-la numa potencial consumidora, respectivamente. Sem esquecer, contudo, da outra consumidora: a mulher que desempenharia funções remuneradas fora do universo doméstico.

Considerações finais

Manuais de economia doméstica, anúncios, artigos se voltavam para a figura feminina. Os primeiros tinham como objetivo oferecer lições que transformassem a dona de casa, numa profissional do lar. Em meados do século XX, a casa deveria ser administrada de uma maneira científica e racional. A matéria Economia Doméstica seria inserida nos currículos escolares para que as meninas – futuras esposas – já fossem preparadas.

Ao mesmo tempo, os manuais também poderiam ser lidos mesmo por aquelas que – simplesmente – necessitavam de orientação. As exigências em torno da função de esposa, mãe e dona de casa eram crescentes nesse período. À mulher caberia desempenhar com resignação a administração da casa e, de maneira especial, o casamento. Sem uma boa dose de paciência e renúncia, as dificuldades entre os cônjuges só aumentariam.

Para tanto, os manuais ofereciam aconselhamentos sobre a relação entre o casal. De modo semelhante, as articulistas das revistas seguiam a mesma orientação dos manuais. Entre os aconselhamentos destacamos, além da renúncia, aspectos como a realização por meio da ascensão e sucesso profissional do marido, total dedicação ao lar, trabalho remunerado considerado como prejudicial à harmonia do lar. Às mulheres caberiam somente os papéis de mãe, dona de casa e esposa. Haveria nos anos 1950, um esforço para que as mulheres continuassem restritas à esfera doméstica, já que haveria um movimento das próprias mulheres em exercer cargos remunerados no mercado de trabalho. Até mesmo nas engenharias, elas passariam a desempenhar funções, predominantemente masculinas, sem comprometer os afazeres domésticos e os papéis de mãe e esposa. O reforço do argumento de alguns autores, de que ao trabalhar fora, a mulher não cumpriria com sucesso a dupla jornada, pode ser considerada uma contrarreação a esse movimento.

Isso porque nesse período as mulheres passariam a conquistar mais espaço na esfera pública. Em alguns manuais publicados em diferentes edições, a inserção de assuntos como a “harmonia do casal”, por exemplo, nos

oferecem indícios para essa afirmação. Nos aconselhamentos sobre a organização das casas, as novidades, tais como eletrodomésticos e novos materiais [vidros resistentes, alumínio e plástico, por exemplo], chegariam com a promessa de facilitar o trabalho doméstico e ao mesmo tempo de valorizá-lo como algo moderno e mecanizado. Assim como a substituição do cheiro natural pelo industrializado, essa parafernália viria com a promessa de substituir o trabalho braçal pelo mecanizado.

A coexistência e a tensão – mesmo que implícita – entre as mulheres dedicadas somente ao lar e aquelas que desempenhavam tarefas no mercado de trabalho também estavam presentes nos anúncios. Com o objetivo de vender, de oferecer às mulheres, os novos equipamentos e produtos, os anúncios se voltavam para todas elas. Quando se tratava de algo voltado para o lar, a mulher enfatizada nas propagandas era a mesma idealizada pelos manuais. Enquanto isso, no universo da publicidade, havia espaço também para vender os produtos às mulheres que trabalhavam fora, ou aquelas consideradas dinâmicas, independentes.

Neste trabalho selecionamos alguns artigos de autoria de Maria Teresa publicados na revista *O Cruzeiro*. Neles essa mesma tensão entre as donas de casa e as mulheres que desejavam exercer uma profissão se fazia presente. O tom dos artigos era conciliador. À mulher era dada a possibilidade de se demonstrar todo seu potencial intelectual ajudando a educar os filhos. O trabalho remunerado era considerado também pela articulista como necessário, mas não primordial.

A modernidade se reservava aos novos materiais e aos eletrodomésticos. Nas relações de gênero, a tônica continuaria conservadora, mas não sem uma tensão e uma convivência – ainda que forçada pelas mulheres – entre os papéis da dona de casa e da mulher remunerada. A missão dos anunciantes era vender e não revolucionar a ordem que se procurava estabelecer. Os novos produtos seriam oferecidos como aliados na facilitação do trabalho doméstico, como aliados da dona de casa nos afazeres mais enfadonhos, tais como encerar o assoalho, lavar a roupa, combater a poeira. A indústria ofereceria as soluções para os mais diferentes problemas

domésticos, inclusive no extermínio dos insetos. Os inseticidas à base do DDT eram o ponto de encontro sem conflitos entre os manuais de economia doméstica e os anúncios.

A cozinha seria o espaço onde essas mudanças se fariam presentes de maneira irreversível. Antes condenada aos fundos das casas, considerada um espaço insalubre, as cozinhas do pós-Segunda Guerra seguiriam o padrão americano de organização e aparelhagem. O local seria considerado por Richard Nixon, então vice-presidente dos Estados Unidos, como a melhor estratégia de expansão do império irresistível, como denominou Victoria de Grazia.

A experimentação do moderno se fazia em casa. A chegada dos novos eletrodomésticos, dos alimentos industrializados, dos tecidos sintéticos e tantos outros novos produtos, representaria sinais de transformações de tempo e das relações sociais (LOPES, 2011, p. 79). Mais: a adoção desses equipamentos representaria, a exemplo do discutido sobre o cheiro de corpo, a substituição do esforço físico pelo mecanizado.

Capítulo 4 – Lares em perigo: a ameaça de germes e insetos



A GOSTOSA SENSAÇÃO DE VIVER NUMA CASA LIMPA!

Nenhum inseto. Tudo limpo. Os alimentos, a saúde dos seus filhos, seu próprio bem-estar — tranqüilamente protegidos. Esse é o ambiente que DETEFON dá ao seu lar, com sua fulminante "ação de limpeza". Com a científica combinação de seus três poderosos inseticidas, DETEFON atinge todos os insetos, não deixando escapar nenhum! DETEFON cria um ambiente sadio em todos os aposentos. Da cozinha ao quarto, sua casa fica limpa por muito mais tempo!

DETEFON É TRÊS VÊZES MAIS FORTE — PORQUE É O ÚNICO QUE CONTÉM TRÊS PODEROSOS INSETICIDAS!



O MAIS FORTE! — A fórmula de DETEFON é a sua garantia. Fulminante combinação de três científicos inseticidas, DETEFON é três vezes mais poderoso e sua ação se prolonga por muito mais tempo! A limpeza é duradoura e completa, onde quer que se escondam os insetos.

Atenção! Ao pedir inseticida, exija-o pela marca:

Detefon

156

Fig. 1: O Cruzeiro, 24/12/1960, n. 11, p. 156. Acervo Estado de Minas/Revista O Cruzeiro.

A gostosa sensação de viver numa casa limpa! Nenhum inseto. Tudo limpo. Os alimentos, a saúde dos seus filhos, seu próprio bem-estar – tranquilamente protegidos. Esse é o ambiente que DETEFON dá ao seu lar, com sua fulminante ‘ação de limpeza’. Com científica combinação de seus três poderosos inseticidas, DETEFON atinge todos os insetos, não deixando escapar nenhum! DETEFON cria um ambiente sadio em todos os aposentos. Da cozinha ao quarto, sua casa fica limpa [grifo original] por muito mais tempo! (*O CRUZEIRO*, 24/12/1960, n. 11, p. 156) (fig. 1).

Nenhum inseto. A casa higiênica deveria apresentar-se livre de qualquer tipo de ameaça, tanto de insetos bem como dos germes. No anúncio a relação entre extermínio dos insetos e higiene é direta. O inseticida garantiria a eliminação dos insetos, com o seu poder de destruição, somado à sua “fulminante ‘ação de limpeza’”. A exemplo do combate ao “cheiro de corpo” – “C.C.”, as casas poderiam contar com uma gama de diferentes produtos industrializados que prometia eliminá-los. O espaço doméstico ocuparia o centro das discussões e das preocupações em relação às doenças e à sujeira.

O objetivo do capítulo é demonstrar como os anúncios vendiam a ideia de que as casas eram lugares – potencialmente – ameaçadores à saúde da família. Os manuais de economia doméstica viriam ao encontro desse temor, alegando que o ambiente doméstico estava repleto de germes e de insetos que deveriam ser combatidos. Para isso, o mercado ofereceria uma variedade de produtos capazes de eliminar o problema.

Na primeira parte do capítulo, apresentaremos o ideal de casa higiênica como espaço livre da ameaça de doenças, como a tuberculose, por exemplo. Nesse espaço valorizar-se-ia a livre circulação do ar, o combate à poeira, a importância dos raios solares. A partir da análise de Diego Armus e Nancy Tomes e dos anúncios publicados entre os anos 1940 a 1960, discutiremos a questão da necessidade da casa higiênica no Brasil nesse período. Armus analisa a defesa da casa higiênica como uma das medidas adotadas na Argentina, de 1870 a 1950, como uma maneira de se evitar a proliferação da tuberculose. Acreditava-se que as condições de vida das classes populares portenhas agravavam a situação dos doentes e facilitavam a proliferação da

doença. Tomes, por sua vez, aborda os Estados Unidos do final do século XIX e as primeiras décadas do século XX. A autora analisa a transformação da casa num ambiente – potencialmente - “patologizado”, num local onde a limpeza deveria ser impecável para se evitar a proliferação de doenças.

Na segunda parte, destacamos a publicidade em torno do DDT, oferecido como um eficaz e definitivo método na eliminação dos insetos. Essas mercadorias se autoproclamavam eficazes no combate aos insetos, vetores de doenças e símbolos da sujeira e do desleixo. Os inseticidas à base de DDT seriam considerados os melhores na eliminação dos insetos pelos anunciantes e também pelos manuais de economia doméstica.

A “humanização” dos germes é apresentada na parte final do capítulo. Apropriando-se do discurso da fábula, os germes passariam a andar de ônibus, a ir à escola, a freqüentar casas de veraneio no Rio de Janeiro. A solução para conter essa movimentação viria das indústrias de produtos descartáveis e também da de eletrodomésticos. Essas estratégias seriam adotadas para oferecer às donas de casa, maneiras de lidar com o problema.

4.1 – O ideal da casa higiênica

Os artefatos, os inseticidas, os novos materiais, os eletrodomésticos, prometiam contribuir tanto para a – almejada – facilitação do trabalho doméstico, bem como para a manutenção da casa na perfeita ordem de limpeza e organização. A casa higiênica livre de quaisquer ameaça à saúde de seus conviveres deveria ser uma aspiração comum no Brasil. Vendia-se por meio dos anúncios e orientava-se nos manuais de economia doméstica, que a variedade de produtos, tais como inseticidas e afins, e alguns eletrodomésticos, como o aspirador de pó, por exemplo, seriam capazes de promover esse ideal de higiene e de arrumação.

Alguns manuais de economia doméstica defendiam a limpeza e a arrumação da casa como assuntos inseparáveis. “Casa bem arrumada terá que ser limpa. E a limpeza doméstica é quase uma ciência” (SERRANO, 1945, p.

92). Essa frase nos remete ao discutido no capítulo quatro, a respeito da administração do trabalho doméstico de maneira racional e científica. A intenção era otimizar e diminuir o tempo dedicado aos afazeres domésticos e – concomitantemente a isso – manter a casa limpa para evitar doenças e a proliferação de insetos e germes.

A tuberculose era uma das doenças mais vinculadas à necessidade de se manter a casa limpa, arejada, longe da umidade e bem iluminada pela luz solar. Diego Armus fala que em Buenos Aires, nos anos de 1870 a 1940, a doença foi discutida “recorrentemente [...] como uma enfermidade que resultava das relações defeituosas da sociedade com seu meio ambiente” (ARMUS, 2007, p. 60). Um dos aspectos mais relevantes nessa discussão se relacionava com a maneira precária em que os pobres viviam. Defendia-se a necessidade de substituir a “*vivienda popular*” que adoecia seus moradores, por um ideal de casa higiênica, apoiada nos conceitos de limpeza e organização do espaço doméstico (ARMUS, 2007, p. 60).

O ar puro e o controle da “poeira perigosa” eram temas cruciais na casa higiênica, local onde a tuberculose não representaria uma ameaça. Armus destaca que tanto nas publicações médicas, bem como nos manuais de higiene doméstica, o discurso era semelhante. Falava-se do “ar viciado” e do “ar alterado”; do volume de “ar puro” das residências em função do número de pessoas que as habitavam; da “boa ventilação” como o “melhor dos desinfetantes”; da necessidade de se renovar o ar possivelmente contaminado pela respiração, pelas combustões e pelos miasmas; da conveniência de se renovar o ar constantemente (ARMUS, 2007, p. 62).

No Brasil, ainda na década de 1950, as indicações em relação à prevenção da doença eram semelhantes àsquelas indicadas por Armus. Segundo Helen Gonçalves, apesar dos avanços no tratamento da tuberculose, permaneceria a defesa da melhoria das condições de moradias das classes populares, bem como o incremento da alimentação e a adequação dos locais de trabalho de modo que se tornassem menos insalubres (GONÇALVES, 2000). Mesmo com o avanço no tratamento e com a chegada dos antibióticos, nas décadas de 1950 e 1960, algumas práticas continuariam as mesmas. A

defesa da casa higiênica e bem arejada seria uma delas. O sol e a eliminação da poeira também continuariam em voga como preventivos à doença.

O desafio dos medicamentos contra a tuberculose era vencer a resistência do bacilo. A indústria química e farmacêutica mostrava-se interessada em desenvolver novas drogas contra a doença. A questão mercadológica se evidenciava. Havia um grande contingente de doentes, como as outras alternativas não combatiam a doença, requeria-se uma “solução industrial”: “A esperança estava voltada para as drogas” (GONÇALVES, 2000).

Em 1952, os Laboratórios Farmacêuticos Squibb publicaram uma série de aconselhamentos sobre algumas doenças consideradas ameaçadoras à higiene e à saúde pública. Entre elas, a tuberculose. Um dos aconselhamentos era semelhante a alguns publicados nos Estados Unidos na década de 1910: evitar o contato direto com a tosse alheia, por exemplo. No anúncio, aconselhava-se, também, não beijar um tuberculoso, evitar o pó e a sujeira – potenciais vetores do germe da doença, beber somente leite pasteurizado ou fervido e esterilizar roupas, louças, etc usadas por um tuberculoso (fig. 2).

Da mesma maneira que o anúncio destacava ações como exercícios ao ar livre, boa dieta, etc., falava também da eficácia do tratamento, graças às novas drogas [lembramos que se tratava de um anúncio de um laboratório farmacêutico] e à possibilidade de diagnóstico precoce graças às radiografias. Essa valorização das novas “drogas” marcaria a transição do tratamento baseado em ações como exposição ao sol, repouso, boa alimentação, higiene da casa e do corpo, por outro oriundo das indústrias químicas e farmacêuticas. Para nosso argumento, isso representaria o deslocamento do tratamento dos tuberculosos de medidas “caseiras” para a ação do que era fabricado, desenvolvido por laboratórios, a exemplo do que discutimos sobre o “cheiro de corpo” – “C.C.”.

Como você pode vencer a Tuberculose



Ar fresco, exercício, boa alimentação e vida moderada contribuem para evitar a Tuberculose.

Não permita a propagação da Tuberculose! A Tuberculose é mais freqüente entre os 15 e os 45 anos. Não é hereditária, mais é muito contagiosa! E se propaga com mais facilidade entre pessoas de saúde abalada. Mantenham-se fortes e saudáveis — você e sua família — com uma dieta sã e nutritiva, exercícios ao ar livre e bastante horas de sono. Não deixe de procurar seu médico, anualmente, para um exame físico completo. Esta é a sua mais poderosa arma para vencer a Tuberculose.



A Tuberculose é uma doença contagiosa - evite contato com os tuberculosos.

A Tuberculose produz Tuberculose! Conheça as principais fontes de infecção (ilustração acima) e afaste-se delas. *Cuidado com estes sintomas:* constante perda de peso — falta de apetite e indigestões freqüentes — cansaço ou fraqueza, escarros sanguíneos ou sanguinolentos — tosse persistente, rouquidão, dores no peito. Qualquer desses sintomas pode ser sinal de Tuberculose - procure logo seu médico. **Lembre-se: A Tuberculose pode ser curada se tratada a tempo pelo seu médico.**



Os Raios-X revelam a Tuberculose no seu começo — quando a cura é mais fácil.

Faça, todos os anos, uma Radiografia dos Pulmões! Uma radiografia dos pulmões descobre a Tuberculose muito antes que se declarem outros sintomas. A Tuberculose, em estado incipiente, quase sempre é curável. As novas drogas estão dando muito bons resultados, mas o diagnóstico precoce e o tratamento médico em tempo são as armas mais importantes. Se o seu médico constatar tuberculose, siga seus conselhos. Proteja-se — fazendo você e seus filhos — uma radiografia dos pulmões, hoje mesmo.

● Esta publicação faz parte de uma série dedicada aos problemas de higiene e saúde pública. Lendo esta série, você verá como uma estreita colaboração com seu médico não só PROTEGE como também MELHORA o seu bem-estar físico e mental, permitindo-lhe desfrutar uma vida mais longa e saudável.



SQUIBB

PRODUTOS FARMACÊUTICOS
DESDE 1858

O anúncio da Companhia Nacional de Seguros de Vida Sul América seguia na mesma direção que os dos Laboratórios Squibb. No texto celebrava-se a chegada dos antibióticos, das drogas “recém-inventadas”, dos “métodos novos de tratamento”, que tornavam a cura da tuberculose mais rápida e possível a cada dia. Entretanto, o que o anúncio acabava salientando era o aumento no número de casos e não seu contrário como era de se esperar com tantos avanços no tratamento. O problema, segundo o anúncio, era “o descuido, a falta de medidas profiláticas, de precauções sanitárias [...] grandemente responsáveis por êsse estado de coisas” (*O CRUZEIRO*, 26/06/1954, n. 37, p. 41) (fig. 3).

Essa transmutação da possibilidade de cura em produtos industrializados extrapolava o universo dos medicamentos e se instalava em alguns produtos destinados ao ambiente doméstico. A exemplo do que Armus discute, o espaço doméstico aqui no Brasil também seria considerado um local de proliferação de doenças e que deveria ser mantido limpo, como destacado pelos Laboratórios Squibb e pela Companhia Sul América de Seguros, por exemplo.

Além desse aspecto geral da limpeza das casas, a busca pelo bem-estar físico se associaria “às novas e modernas ideias de conforto” (ARMUS, 2007, p. 63). Essas “ideias de conforto” seriam um ponto valorizado pelos anunciantes na promoção de seus produtos. Na questão da purificação do ar dos locais fechados, já não se contava apenas com a ventilação natural. A indústria ofereceria produtos capazes de realizar tal feito. Nenhum espaço estaria livre da ameaça de um ar contaminado. Em casa, no trabalho ou nos hospitais, a ameaça se fazia presente. A solução: um exaustor. “Não trabalhe, não repouse, nem permaneça em recintos sem ventilação constante e perfeita. O ar já ‘respirado’ por outras pessoas ou muitas vêzes por você mesmo, é nocivo à saúde” (*MANCHETE*, 05/05/1956, n. 211, p. 62) (fig. 4).



**É cada vez
mais fácil
curar a
tuberculose!**

ANTIBIÓTICOS, drogas recém-inventadas, métodos novos de tratamento — fazem muito mais fácil a cura da tuberculose, hoje em dia. No entanto, a percentagem de casos fatais continua alta e o número de contaminados pela moléstia não tem diminuído como seria de esperar. O descuido, a falta de medidas profiláticas, de precauções sanitárias, são grandemente responsáveis por esse estado de coisas.

Aprenda como evitar a tuberculose — e a reconhecer todos os seus sintomas, mesmo aqueles menos alarmantes. Procure conhecer o folheto que, sobre o assunto, preparou o Departamento Médico da Sul America.

GRÁTIS!

A SUL AMERICA - CAIXA POSTAL 971, RIO DE JANEIRO
Peco-lhes que me remetam o folheto "Tuberculose"

NOME _____
 DATA DO NASC.: DIA _____ MÊS _____ ANO _____
 PROFISSÃO _____ CASADO? _____ TEM FILHOS? _____
 RUA _____ N.º _____ BAIRRO _____
 CIDADE _____ ESTADO _____ 12-XXXX-133

Sul America
Companhia Nacional de Seguros de Vida
Fundada em 1895

FIRME
Sul America

O CRUZEIRO, 26 de junho de 1954

Fig. 3: Companhia de Seguros Sul América. *O Cruzeiro*, 26/06/1954, n. 37, p. 41.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

**Não respire
"ar usado"!**



Não trabalhe, não repouse, nem permaneça em recintos sem ventilação constante e perfeita. O ar já "respirado" por outras pessoas ou muitas vezes por você mesmo, é nocivo à saúde.



J. V.

Em qualquer lugar pode ser instalado um EXAUSTOR PARA VITRAUX CONTACT.

- Grande capacidade de renovação de ar
- Absolutamente silencioso
- Baixo consumo de energia
- Linhas elegantes e modernas
- Fácil de instalar
- Para vitraux, divisões de madeira, metal etc. e paredes até 33 cm de espessura.

EXAUSTOR PARA VITRAUX *Contact*

PERFEITO SERVIÇO DE MANUTENÇÃO E PEÇAS

A VENDA EM CASAS DE ARTIFÍCIOS ELÉTRICOS, MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO E LOJAS DE FERRAGENS, EM TODO O BRASIL.

PRODUTOS CONTACT SOC. ANÔNIMA • Rua Xavier de Toledo, 316 - 5^o - S. Paulo

Fig. 4: Contact. *Manchete*, 05/05/1956, n. 211, p. 62.

Outro artefato que viria reforçar o combate à poeira, considerada nociva aos pulmões, seria o aspirador de pó. O discurso se voltaria para a desinfecção do ar: “Nesta casa, a limpeza começa pelo... ar! [grifo original] O espanador e o pano limitam-se a transferir o pó dos objetos para o ar. Além de prejudicar a saúde, esta limpeza é apenas provisória. Remoção completa do pó somente se faz com aspirador” (*MANCHETE*, 23/04/1960, n. 418, p. 2) (fig. 5).

A ilustração do anúncio mostra uma sala de estar com ambiente sem exageros nos adornos e bibelôs. Não há cortinas pesadas ou muitas almofadas. O ambiente propiciava a sensação de livre circulação das pessoas e do ar. A sala seguia os aconselhamentos de substituir os tecidos pesados e volumosos (CARVALHO, 2008, p. 250) por outros mais finos e fáceis de lavar. Mesmo não tendo abolido as cortinas, estas se apresentavam de maneira discreta ao fundo da sala, sem representar perigo de acúmulo de sujeira. Outro ponto era a ausência do tapete. Apenas o carpete, limpo com o aspirador. A ênfase do anúncio na substituição do espanador e do pano pelo aspirador remete, novamente, à substituição do trabalho braçal pela máquina, do tradicional pelo moderno.

A adoção de novos materiais, da eliminação do excesso de adornos era uma maneira de diminuir os lugares onde os germes poderiam se proliferar. O banheiro também passaria por essa transformação. Segundo Tomes, os banheiros no final do século XIX eram mobiliados como os demais cômodos da casa. A adoção de outros materiais nos utensílios dos banheiros, substituindo a madeira, por exemplo, proporcionaria um local mais saudável. Essas novas porcelanas eram caras e só se tornariam mais acessíveis nas décadas de 1920 e 1930 (TOMES, 1999, p. 85-86). Ao longo do século XX, surgiria uma variedade de porcelanas sanitárias e de outros utensílios que se ofereciam com a intenção de facilitar a limpeza e, principalmente, eliminar a ameaça dos germes.

SIEMENS
DO BRASIL



Nesta casa,
a limpeza
começa pelo... ar!

O espanador e o pano limitam-se a transferir o pó dos objetos para o ar. Além de prejudicar a saúde, esta limpeza é apenas provisória. Remoção completa do pó somente se faz com aspirador. A enorme força de sucção do **Aspirador Siemens Rapid** mantém livres do pó o chão, móveis, cortinas ou paredes. Mais fácil de usar do que o próprio espanador — pesa um pouco mais de 2 quilos apenas e possui vários acessórios plásticos inquebráveis. Para a sua casa, **Aspirador Siemens Rapid**.

Os Aspiradores de Pó Siemens Rapid são produzidos com o mesmo rigor técnico e a mesma responsabilidade que a Organização Siemens aplica em monumentais usinas hidrelétricas e em microscópios eletrônicos de alta precisão.

SIEMENS DO BRASIL
COMPANHIA DE ELETRICIDADE
R. DE JANEIRO — S. PAULO — RECIFE
P. ALEGRE — B. HORIZONTE — CURITIBA

Fig. 5: Aspirador de pó Siemens. *Manchete*, n. 418, 23/04/1960, p. 2.

Se Tomes (1999) falava da existência de um “evangelho dos germes”, os anunciantes, como o de produtos plásticos Goyana, se referiam ao seu assento plástico apresentando uma série de dez motivos, análogos aos dez mandamentos, assegurando a eficácia do produto. Uma espécie de “evangelização da higiene”: “1. É mais higiênico. 2. É eterno. 3. É inquebrável. 4. É inatacável por ácidos ou **germes** [grifo nosso]. 5. Não mancha. 6. Não se risca. 7. Não queima. 8. É mais econômico. 9. Em lindas cores fixa. 10. Fácil de instalar – você mesmo pode fazer isso em minutos” (*O CRUZEIRO*, 16/08/1952, n. 44, p. 42) (fig. 6). No detalhe, o anúncio aconselhava: “Troque a antiquada tampa de madeira por uma Goyana”. O argumento de que a madeira era um local favorável para a proliferação dos germes romperia o século XIX e seria adotado pelo século XX. A tônica era utilizar o que a indústria química produziria contra a ameaça dos germes.

Para cumprir a tarefa de manter a casa limpa, o mercado de bens de consumo ofereceria a possibilidade de prevenção da doença por meio de diferentes alternativas, provenientes das indústrias química, farmacêuticas, têxteis, entre outras. A publicidade, como discutimos no capítulo dois, desempenharia um papel informativo e de proliferação na crença de que o artificial seria capaz de eliminar a ameaça das doenças.

Nancy Tomes destaca que as campanhas publicitárias contra os germes se transformaram “numa poderosa força educacional que invocava a autoridade científica” para legitimar a eficácia dos produtos (TOMES, 2000, p. 193). A publicidade apresentava a casa como um ambiente perigoso, potencialmente patológico. Ao mesmo tempo em que levantava essa suspeita quanto à segurança das residências, essa mesma publicidade ofereceria as soluções para garantir a limpeza, a eliminação dos insetos, dos germes, e, conseqüentemente, para assegurar a saúde da família.



**10 razões por que Você
deve TROCAR a tampa do seu "W.C."**
por um
ASSENTO PLÁSTICO
GOYANA
- de polopás
belo e eterno como marfim polido!

TROQUE a antiquada tampa
de madeira por uma GOYANA!

Um produto da
Indústrias Brasileiras de Matérias Plásticas S. A.
Pioneiros da aplicação industrial de plásticos no Brasil

1. É mais higiênico
2. É eterno
3. É inquebrável
4. É inatacável por ácidos ou germes
5. Não mancha
6. Não se risca
7. Não queima
8. É mais econômico
9. Em lindas cores fixas
10. Fácil de instalar — você mesmo pode fazer isso em minutos.

A VENDA EM LOJAS DE FERRAGENS
E CASAS DE ARTIGOS SANITÁRIOS

São Paulo - Rua Tito, 215
Rio de Janeiro - Rua México, 98 - 7.º andar

AGENTES EM TODO O BRASIL

42

O CRUZEIRO

Fig. 6: Assento plástico Goyana. *O Cruzeiro*, 16/08/1952, n. 44, p. 42.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Esse ambiente “patologizado” descrito por Tomes referia-se aos Estados Unidos do final do século XIX. No Brasil de meados do século XX, alguns traços desses temores em relação à presença dos germes ainda se fariam presentes, tanto nos manuais de economia doméstica, bem como nos anúncios: a defesa da limpeza impecável das casas, a promoção de uma boa ventilação e da manutenção das excretas isoladas. Outro ponto destacado por Tomes era o temor em relação aos insetos, considerados responsáveis pela proliferação das doenças. Em meados do século XX, esse temor continuaria na pauta da discussão. Haveria, entretanto, um inseticida considerado um triunfo da ciência e da indústria química: o Diclorodifeniltricloroetano ou DDT.

4.2 – Inseticidas à base de DDT: promessa de eliminação definitiva dos insetos

Nem acabara a Segunda Guerra Mundial e os inseticidas à base de DDT já estariam disponíveis para compra, inclusive no Brasil. Aqui, marcas como Detefon, Neocid, Flit, entre outras, celebrariam a eficácia do composto no universo doméstico, tanto quanto na frente de batalha:

O Soldado FLIT combate em tôdas as frentes! O soldado doente não pode lutar. Assim, Flit defende a saúde dos combatentes das Nações Unidas contra os insetos que propagam moléstias e mesmo a morte; que contaminam os alimentos e roubam aos soldados o repouso e o sono tão necessários. Você também pode contar com Flit para conservar seu lar sempre livre de môscas, mosquitos, percevejos e outros insetos nocivos. [...]. Na guerra e na paz, Flit – o inseticida que sempre mata (*O CRUZEIRO*, 13/01/1945, n. 12, p. 60).

A tônica do anúncio de combate aos insetos e de defesa da saúde seria uma constante no período de 1940 a 1960. Os símbolos ligados à guerra adotados nas campanhas buscariam remeter o consumidor à ação do produto na guerra. A lógica era esta: se funcionava no *front*, funcionaria também nas residências. O mercado de inseticidas, nos vinte anos pós-Segunda Guerra Mundial, passaria a contar com uma variedade de marcas, mas com um

componente em comum: o DDT. Esse princípio ativo seria considerado o “milagre químico” na Segunda Guerra Mundial e “a pedra angular” do programa anti-malária da Organização Mundial da Saúde (OMS) em 1951 (STAPLETON, 2000). A OMS acreditava que com o DDT, a malária poderia ser erradicada do mundo, em um breve espaço de tempo. Esse otimismo devia-se à descoberta do DDT e da classe de substâncias químicas, denominadas organoclorados. O efeito residual capaz de durar meses, garantiria o sucesso da campanha contra os mosquitos (GARRETT, 1995, p. 40).

Se o inseticida exterminaria os mosquitos da malária em várias partes do mundo, o que não seria capaz de realizar no espaço doméstico? Mal acabara a guerra, e o inseticida já estaria disponível no mercado. Era urgente eliminá-los, afinal, segundo o anúncio do inseticida Detefon: “Eles são portadores da morte!” (*O CRUZEIRO*, 06/12/1952, n. 8, p. 113). Os anúncios se reportavam ao conflito mundial, sempre destacando o poder destrutivo do DDT e sua eficácia no combate aos parasitas no front.

Esse temor e a relação do DDT com as guerras, devia-se ao fato de que tanto na Primeira como na Segunda Guerra Mundial, as maiores ameaças às tropas foram doenças como tifo e malária, transmitidas pelos piolhos e por mosquitos, respectivamente: “No final dessas guerras, ficou claro que as doenças causadas por insetos poderiam ser desastrosas para os exércitos” (STAPLETON, 2000).

Proporcionalmente à crença no sucesso do DDT, aumentava também o medo em relação aos insetos. Se pequeninos, eles seriam capazes de derrotar exércitos, o que não fariam com os civis e com suas casas desprotegidas? Esse era o tema defendido por campanhas publicitárias durante e pouco depois do conflito. Esse temor se concretizava em acontecimentos como a retirada do combate de uma divisão da marinha norte-americana, porque metade de seus homens havia contraído malária. Diante desse quadro, a Agência de Desenvolvimento e Pesquisa Científica (*Office of Scientific Research and Development* – OSRD) em colaboração com o Departamento de Agricultura da Divisão de Entomologia (*Agriculture Department's Bureau of Entomology*) e o

Centro de Quarentena (*Plant Quarantine*) se dedicariam a encontrar uma maneira de eliminar os insetos das zonas de combate (STAPLETON, 2000).

Esses departamentos testavam produtos e preparados químicos – comerciais e não comerciais – a fim de exterminar os insetos, enfocando primeiramente os piolhos. No final de 1942, a companhia química de corantes J. R. Geigy, no então território neutro da Suíça, lançaria um novo inseticida chamado Gesarol, com o DDT como ingrediente ativo. Seu caráter residual durava semanas sem que necessitasse de uma reaplicação. Essa sigla se tornaria mundialmente conhecida como o inseticida mais eficaz no combate aos insetos que assolavam as tropas de toda guerra (STAPLETON, 2000).

A mesma companhia lançaria pouco depois o inseticida Neocid. O próprio anúncio fala do desenvolvimento do DDT pela Geigy e seu reconhecimento mundial. O anúncio com o globo terrestre ao fundo e várias pessoas com as roupas típicas de cada país tentava comprovar a frase “NEOCID conquistou o mundo inteiro”. Ainda em 1947, os anunciantes se utilizariam de uma linguagem de guerra: “Dos laboratórios da Geigy, na Suíça, onde foram descobertos os inseticidas à base de DDT, começou a conquista vitoriosa da marca ‘NEOCID’, hoje mundialmente reconhecida [...]” (*O CRUZEIRO*, 15/02/1947, n. 17, p.50).

A ilusão era de que o mundo se uniria para combater um “inimigo” comum a todas as nações: os insetos. Para estes não haveria fronteiras, raça, religião ou sexo. Todos estariam ameaçados pelos insetos. O DDT valorizava seu poder destrutivo, aliando sua imagem a fatos da Segunda Guerra como a bomba atômica:

Na **Éra Atômica**, surge nova fôrça destruidora de insetos nocivos! Entre as grandes descobertas da **ciência moderna** [grifos nossos] destaca-se o ‘inseticida de ação permanente’: DETEFON – á base de DDT [...]. Verdadeira bomba atômica no mundo dos insetos [...]. Líquido de ação verdadeiramente mágica, DETEFON fulmina moscas, baratas, pulgas, traças, percevejos, piolhos, até 90 dias depois de uma única aplicação” (*O CRUZEIRO*, 01/06/1946, n. 32, p. 18) (fig. 7).

NA ÉRA ATÔMICA.



Surge
nova fôrça
destruidora
de insetos nocivos!

ENTRE as grandes descobertas da ciência moderna destaca-se o "inseticida de ação permanente": DETEFON - à base de DDT, apresentado agora sob nova forma líquida. Verdadeira bomba atômica no mundo dos insetos, DETEFON é muitas vezes mais poderoso que qualquer inseticida conhecido. Líquido de ação verdadeiramente mágica, DETEFON fulmina moscas, baratas, pulgas, traças, perceijos, piolhos, até 90 dias

depois de uma única aplicação. Pulverizado com as bombas comuns sobre as paredes, janelas, roupas, tapetes, colchões, DETEFON mata os insetos na hora, e continua matando, por muito tempo, os que passarem sobre os pontos vaporizados. Não mancha as paredes. Não estraga as roupas. É absolutamente inofensivo ao homem e aos animais. Use DETEFON para exterminar os insetos nocivos. À venda em todas drogarias e empórios.



DETEFON

UM PRODUTO DA FONTO QUÍMICA S. A.

Distribuidores
INSTITUTO MEDICAMENTA FONTOURA S. A.
Rua 11 de Agosto, 138 - Telefone 5.3358 - São Paulo

APLICA-SE UMA VEZ...
DURA TODO O MÊS!

O CRUZEIRO 1 de Junho de 1946

Fig. 7: Detefon. *O Cruzeiro*, 01/06/1946, n. 32, p. 18.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

A devastação causada pelo inseticida era considerada como positiva. A alusão à bomba atômica oferecia ao leitor uma noção da força destruidora do período. O intuito era despertar as consequências e o poder de destruição das bombas atiradas em Hiroshima e Nagasaki. O objetivo, também, era enaltecer a capacidade de exterminar os insetos por meio da utilização de um produto fulminante, que vinha com a garantia de ser uma descoberta da “ciência moderna”. O DDT sairia do contexto bélico para ser oferecido imediatamente às donas-de-casa como a solução definitiva para o extermínio dos insetos.

O DDT, assim como a penicilina, se originaria voltado para fins bélicos e acabaria sendo incorporado pelo mercado de bens de consumo, com o mesmo objetivo: proteger a saúde. Num primeiro momento, a saúde dos soldados e depois, de civis. No segundo caso, isso também acabaria se traduzindo num negócio lucrativo. Os temores em relação às doenças e aos insetos seriam resolvidos pela concorrência entre as diferentes marcas, criadas a partir do mesmo composto químico.

A temática dos insetos era explorada de diferentes maneiras. Como vimos no capítulo dois, sobre a inserção da fotorreportagem no jornalismo brasileiro, especialmente nas revistas ilustradas, os insetos também figurariam como protagonistas em algumas matérias. Afinal era relevante e de interesse público fazer com que o leitor reconhecesse seus inimigos.

Era uma supervalorização da figura dos insetos. A imprensa – jornalismo e publicidade – exerceria uma função informativa no reconhecimento desses “monstros”. No caso da ameaça dos insetos, era necessário educar o leitor para que fosse capaz de reconhecer alguns desses perigos. A matéria indagava: “Vocês conhecem esses caras? Os monstros que nos cercam”. Esse tom coloquial seria uma tentativa de aproximação do leitor e uma maneira diferente de apresentação dos insetos, uma espécie de jogo de adivinhação ou reconhecimento. Os *closes* dos insetos os colocavam numa espécie de lente de aumento, facilitando a “brincadeira” ou criando um “original passatempo”. Apesar da descontração da matéria, a ameaça e a onipresença dos insetos seria enfatizada logo na abertura do texto:

Nós vivemos cercados de monstros. Monstros tenebrosos, sobreviventes de eras remotas, de corpos disformes, carrancas fantasmagóricas, dotados de força descomunal. Alguns deles são nossos inimigos de morte: milhares de vidas humanas já se perderam numa luta desigual e traiçoeira, muitas outras decerto ainda serão sacrificadas. Eles estão por tôda a parte, olhando-nos com os seus enormes olhos de mil facêtas, que lhes permite um campo de visão incomparavelmente mais amplo do que aquele que possuímos. Outros são nossos aliados, pois destroem os que nos perseguem. Mas todos eles, ameaçadores ou não, fariam estremecer de terror o homem mais corajoso se lhe aparecessem a frente” (*O CRUZEIRO*, 01/11/1952, n. 3, p. 44-48).

Os insetos aumentados colaboravam com o discurso da matéria, em relação à sua fantasmagoria. O problema não era o tamanho, mas as consequências da picada de alguns deles. Apesar de se dizer informativa, a matéria acabava misturando os inofensivos aos que representavam perigo à saúde. O objetivo da matéria era servir como uma espécie de microscópio do leitor, para que este contemplasse e observasse em detalhes cada um desses insetos, inofensivos ou não.

O reconhecimento seria importante na batalha contra esses “monstros”, como denomina a matéria. Também havia o interesse das indústrias químicas em vender e apresentar seus produtos aos potenciais consumidores. Segundo Silvia Rosana Modena Martini, somente em 1959 e 1960, os inseticidas e as ceras líquidas passariam a integrar as pesquisas do IBOPE (MARTINI, 2011, p. 114). Apesar disso, o dado era positivo, já que esses produtos vinham fomentar a lista de produtos que o IBOPE deveria contemplar em suas pesquisas. Essa inserção representava a expansão do consumo e a consolidação do uso dos inseticidas nas residências.

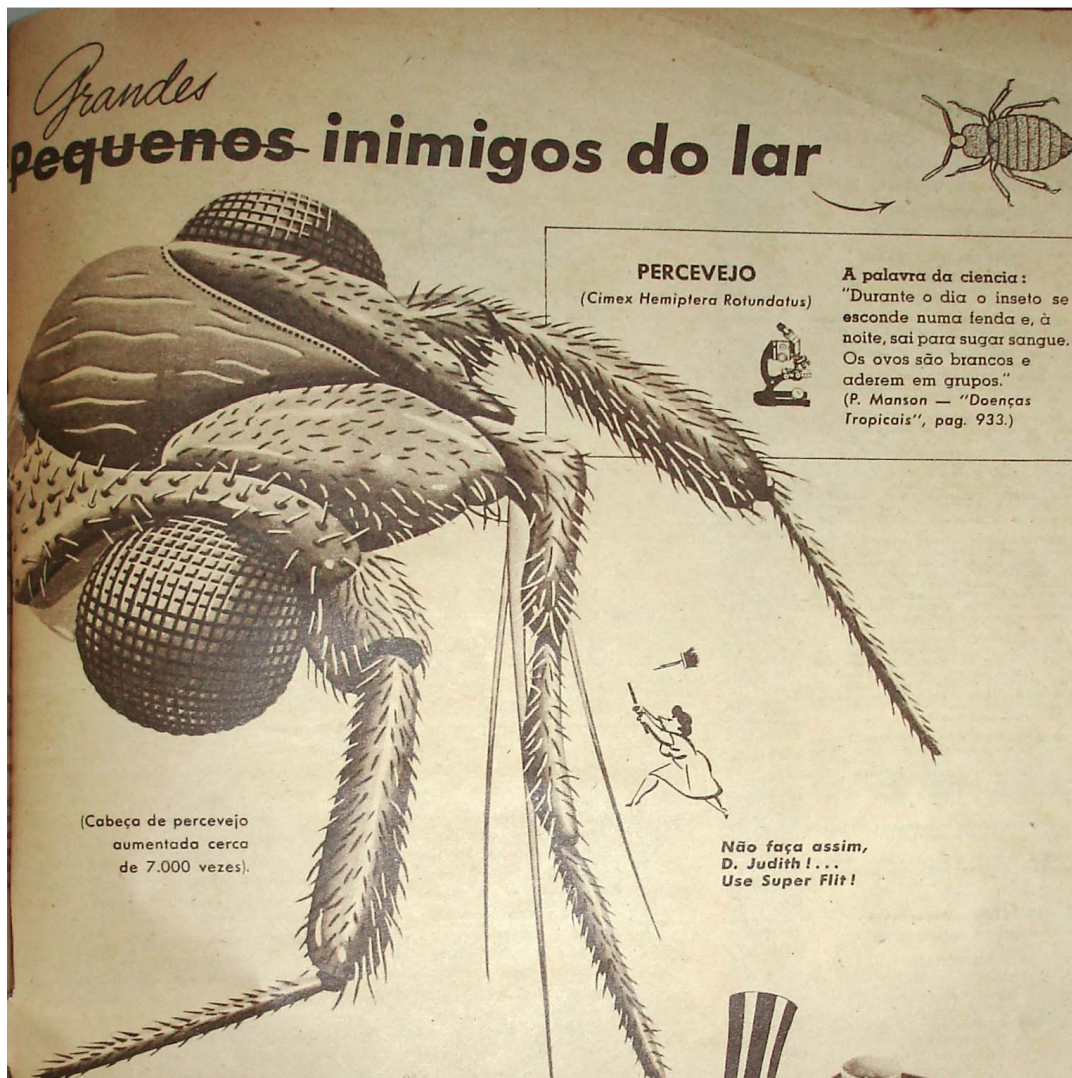
Apelava-se para a necessidade de reconhecer os insetos responsáveis por doenças como o tifo, a febre amarela, a malária, entre outras. Convocava-se “Defenda sua família contra o contágio!” (*O CRUZEIRO*, 14/03/1953, n. 22, p. 88). Em outros momentos eram as ilustrações as responsáveis por tal lição. O soldadinho Flit que havia combatido os males no período da Segunda Guerra, seria coadjuvante nesse momento. Ele continuaria presente nos

anúncios, mas apresentando os insetos em versões amplificadas: “Cabeça de percevejo aumentada cerca de 7.000 vêzes” (fig. 8); “Cabeça de pulga aumentada cerca de 7.000 vezes” (fig. 9). ou “Cabeça de uma barata, aumentada cerca de 600 vezes” (fig. 10).

Outras informações como a capacidade de reprodução desses insetos, a apresentação do nome científico caracterizariam a tentativa de ensinar algo além do simples extermínio. Um pequeno detalhe denota outro ponto discutido neste trabalho, a substituição daquilo que era caseiro, manual pelo fabricado, industrializado. Na ilustração, uma mulher corre com uma vassoura para matar o inseto. Em tom aconselhador o anúncio critica: “Não faça assim D. Judith!... Use Super Flit!” (*O CRUZEIRO*, 05/12/1952, n. 8, p. 137). Com o inseticida, a vassoura poderia ser aposentada, definitivamente, pelo menos para a finalidade de exterminar os insetos.

O método arcaico e manual [matar o inseto com uma vassoura] deveria ser substituído por um inseticida originado e desenvolvido por laboratórios químicos. Substituir-se-ia o natural pelo fabricado e pelo artificial. Além disso, a discussão sobre a adoção dos inseticidas convergiria para a questão da inserção de novos hábitos cotidianos como parte integrante de um mercado de bens de consumo. A preocupação com o extermínio dos insetos se estenderia também aos manuais de economia doméstica. Estes adotariam o DDT como a solução para o extermínio deles, fosse pela compra de inseticidas industrializados ou utilizando-os em fórmulas caseiras. Vender não era um dos objetivos dos manuais. Mas em alguns deles, as marcas Flit e Detefon seriam citadas. O ponto era deixar a casa limpa, sem qualquer vestígio de contaminação por esses vetores. A ameaça maior se dava no ambiente doméstico, especialmente em locais como a cozinha e o banheiro.

Grandes
pequenos inimigos do lar



PERCEVEJO
(*Cimex Hemiptera Rotundatus*)

A palavra da ciência:
"Durante o dia o inseto se esconde numa fenda e, à noite, sai para sugar sangue. Os ovos são brancos e aderem em grupos."
(P. Manson — "Doenças Tropicais", pag. 933.)

(Cabeça de percevejo aumentada cerca de 7.000 vezes).

Não faça assim, D. Judith!...
Use Super Flit!

Pense no grande perigo que os insetos, aparentemente tão pequenos, representam! Os percevejos, por exemplo, alimentam-se de sangue humano que é sugado através de uma tromba aguda e ôca que ele enterra na pele. Inicie, hoje mesmo, em sua casa, um combate sistemático a todos os insetos, usando Super Flit, o mais eficiente exterminador de insetos. Super Flit, cuja fórmula contém 100% de ingredientes ativos, mata os insetos no ar e destrói larvas e ovos depositados nas frinchas. Não dê treguas aos insetos! Use sempre Super Flit, um produto nacional.

Super FLIT


5 Inseticidas num só

CLORDANA • DDT • PIRETRO • ROTENONA • TIOCIANATOS

137

Fig. 8: Super Flit. *O Cruzeiro*, 05/12/1952, n. 8, p. 137.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Grandes
pequenos inimigos do lar



(cabeça de pulga aumentada cerca de 7.000 vezes)

Não faça assim, D. Judith!... Use Super Flit!

PULGA
(*Pulex irritans*)

A palavra da ciência: "As pulgas agem como portadoras mecânicas das doenças. Os ovos são postos pela fêmea casualmente e chocam em 3 ou 4 dias, no verão. Sua larva vive na poeira..."
(P. Manson — "Doenças Tropicais", pag. 935)

Não se iluda com o seu tamanho nem com o seu número momentaneamente pequeno. (As pulgas, que hoje são apenas 4, podem gerar mais de 1.700 outras pulgas em apenas 2 meses.) Por isso, combata sistematicamente esses e outros prolíficos insetos caseiros, usando Super Flit, o mais eficiente inseticida. Contendo 100% de ingredientes ativos, Super Flit mata os insetos no ar e destrói seus ovos e larvas. Tenha sempre em sua casa Super Flit, um produto nacional.

Super FLIT

CLORDANA • DDT • PIRETRO • ROTENONA • TIOCIANATOS

5 INSETICIDAS NUM SÓ

Super FLIT
Esso
Mata BARATAS, MOSQUITOS, MOSCAS, PULGAS, PERCEIÇOS, FORMIGAS, TRACAS e outros insetos nocivos.

DDT • CLORDANA

79

O CRUZEIRO, 8 de novembro de 1952

Fig. 9: Super Flit. *O Cruzeiro*, 08/11/1952, n. 4, p. 79.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Grandes
Pequenos inimigos do lar



BARATA
(Periplaneta Americana)



A palavra da ciência: "Os ovos são depositados sobre a rachadura de um móvel, a fenda ou ângulo de uma parede e até sobre a roupa guardada nos armários. São preferidos os lugares quentes e úmidos — as vizinhanças dos fogões..." (Sebastião Barroso — "As Pragas Domésticas", pág. 98)

(Cabeça de uma barata, aumentada cerca de 600 vezes).

Mesmo quando aparentemente em pequeno número, os insetos constituem sempre um grande perigo. Assim são as baratas (cuja prolificidade é tão espantosa que 2 apenas podem gerar 1.506 em dois meses!). Combata-as, pois, sem treguas, e também os outros insetos, usando Super Flit, o mais poderoso exterminador de insetos caseiros. Contendo 100% de ingredientes ativos, Super Flit conserva durante semanas seu poder inseticida nas superfícies, destruindo também as larvas e ovos. Tenha sempre em casa Super Flit, um produto nacional.

Não faça assim, D. Judith!... Use Super Flit!




Super FLIT

CLORDANA - DDT - PIRETRO - ROTENONA - TIOCIANATOS

O CRUZEIRO, 15 de novembro de 1952

5 inseticidas num só

Fig. 10: Super Flit. *O Cruzeiro*, 15/11/1952, n. 5, p. 15.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

A discussão em torno dos germes já vinha desde o final do século XIX com as descobertas de Louis Pasteur e Robert Koch, que ofereceriam provas convincentes que ligariam microorganismos a doenças específicas. Isso acabou resultando, conforme Nancy Tomes, “numa explosão de conhecimento sobre os cuidados com a higiene pública e privada” (TOMES, 2000, p. 192). Gradualmente, a teoria miasmática, ou de infecção atmosférica, cederia espaço para “uma ênfase, mais moderna, que classificava a contaminação por contato casual ou por comida ou água e pelos insetos que carregavam doenças, nas principais fontes de infecção da vida cotidiana” (TOMES, 2000, p. 192).

Apoiados na defesa da saúde, diferentes produtos se ofereciam sob a garantia de eliminar totalmente os germes. Esse apelo à prevenção dos germes por meio de diferentes produtos foi uma estratégia para vender e promover tudo aquilo que se relacionasse aos cuidados com a higiene pessoal e da casa. Segundo Tomes, “desde 1910, os germes vinham sendo usados para promover tudo, desde tinta para parede antisséptica e baldes para lixo até produtos de limpeza para casa e pasta de dentes” (TOMES, 2000, p. 193). No Brasil, a proliferação desses produtos atingiria seu ápice na década de 1950, fruto de um processo de industrialização do país. A defesa contra os germes se faria presente na argumentação de venda de produtos semelhantes aos citados por Nancy Tomes. Até mesmo as ceras utilizadas para dar brilho e conferir beleza ao assoalho, vinham com o bônus de ser inseticida (figs. 11 e 12): “Fácil de brilhar, difícil de gastar, com inseticida! Uma fina camada de Cêra Inseticida Johnson’s no assoalho é o fim das baratas, pulgas e insetos rasteiros... é brilho duradouro... rendimento maior... proteção permanente” (*O CRUZEIRO*, 23/03/1963, n. 24, p. 46-47).

FÁCIL DE BRILHAR...



DIFÍCIL DE GASTAR...



COM INSETICIDA!




CÊRAS JOHNSON
- símbolo mundial de qualidade.



CÊRAS JOHNSON

JOHNSON'S

CÊRA

INSETICIDA

COM RAID*

DISPENSA REMOVEDOR



CÊRA LÍQUIDA: CONTÉM SOLVENTE "DRAX"®
LIMPA E EMCERA AO MESMO TEMPO

Uma fina camada de Cêra Inseticida Johnson's no assoalho é o fim das baratas, pulgas e insetos rasteiros... é brilho duradouro... rendimento maior... proteção permanente.

CÊRAS JOHNSON
- símbolo mundial de qualidade.

Figs. 11 e 12: Ceras Johnson. *O Cruzeiro*, 23/03/1963, n. 24, p. 46-47.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

O anúncio acima destaca o argumento de que crianças e insetos nunca deveriam se encontrar. Enquanto as primeiras corriam para a direita, os insetos iam na direção oposta fugindo da cera inseticida. A relação entre infantilidade e os insetos se estabelece no uso da ilustração desses vetores. O uso de animação e da fábula seria uma estratégia de convencimento e uma tentativa de criar uma empatia com o público leitor, sem causar qualquer tipo de repulsa. Duas pulgas que passariam férias em Copacabana acabariam desistindo da viagem temendo a ação do DDT. A dona da casa havia comprado “uma latinha amarela com um produto de nome complicadíssimo que, para facilidade de pronúncia, foi abreviado para DDT” (LAR FELIZ, 1947, p. 320). As pulgas se amedrontavam ao falar que nem era necessário comer para morrer, nem qualquer tipo de contato direto. Segundo as pulgas, bastava “colocá-lo [...] pelo chão e nas camas, pois é suficiente que um inseto pise nele que morra” (LAR FELIZ, 1947, p. 320).

Nas casas higiênicas do espaço urbano não havia lugar para os insetos, visitas indesejadas em Copacabana ou em qualquer outro lugar. Com a presença do DDT no cotidiano e a amplitude de oferta de inseticidas, esse ideal de purificação do ambiente parecia ter finalmente se concretizado.

4.3 – A humanização e onipresença dos germes

À onipresença dos insetos, somava-se a dos germes. Humanizados, os germes poderiam estar em todos os lugares: nos ônibus, nas escolas, nos cinemas, em qualquer lugar que se imaginasse. Novamente, uma vasta gama de produtos prometeria resolver o problema.

Em 1959, a Johnson&Johnson lançaria no Brasil a “sensacional” “nova escova de dente Tek **anti-germe**”: “cerdas quimicamente tratadas, impedem[iam] o desenvolvimento de micróbios após cada uso e durante a vida normal da escova!” (*O CRUZEIRO*, 08/08/1959, n. 43, p. 32). O fabricante considerava esse tratamento químico contra os germes, como um “notável aperfeiçoamento”. Os cuidados com os germes não se relacionavam

exclusivamente às casas. O corpo e, principalmente, a boca seria considerada um foco de proliferação dos germes. A publicidade do período se apoiaria nos temores em relação às emanções corpóreas, não somente odoríferas, mas também expelidas por meio das secreções.

Segundo Tomes, mesmo com a descoberta dos antibióticos e o desenvolvimento das vacinas, os norte-americanos continuavam a praticar rituais para evitar os germes, mas não se tratava mais de evitar doenças tais como a tuberculose ou a febre tifóide, mas de doenças mais amenas como a *influenza* e a gripe comum (TOMES, 2000, p. 193).

Apesar disso, nas décadas de 1940 e 1950, ainda pairava um certo temor em relação a contaminação por portadores dessas doenças apontadas por Tomes, além da tuberculose, a febre tifóide. Na década de 1940, veiculava-se a ideia de que lavar a roupa numa máquina era um ato de preservação da saúde da família. Qual seria a relação entre um centro cirúrgico e o processo mecanizado de lavagem das roupas? A resposta encontraria respaldo na prevenção das doenças:

Na vida moderna, higiene e saúde [grifo original] são conceitos que não se separam. E é em nome da higiene e da saúde que fazemos perguntas que ontem não nos ocorreriam: onde é lavada e enxuta nossa **roupa de corpo**, de cama, de mesa, das crianças? é **protegida contra contágios e infecções**? não se mistura com a roupa de outros, talvez **enfermos**? [grifos nossos] Os mesmos preceitos higiênicos que exigem assepsia nas salas de operação nos obrigam à certeza de que nossa roupa é bem lavada, e com assêio. Com economia, a máquina G.E. de lavar roupa lhe garante essa certeza – “Higiene e Saúde” – pois lava em sua casa (evitando contágios externos), sem estragar nem perder peças, impedindo que o **sujo e o suor** impregnem os tecidos. A máquina de lavar roupa é uma das muitas modernas sentinelas G.E. a velar pela saúde de toda a família (*O CRUZEIRO*, 01/09/1945, n. 45, p. 54) (fig. 13).

"HIGIENE E SAÚDE" - Palavras inseparáveis



NA vida moderna, higiene e saúde são conceitos que se não separam. E é em nome da higiene e da saúde que fazemos perguntas que ontem não nos ocorreriam: onde é lavada e enxuta nossa roupa de corpo, de cama, de mesa, das crianças? é protegida contra contágios e infecções? não se mistura com a roupa de outros, talvez enfermos? Os mesmos preceitos higiênicos que exigem assepsia nas salas de operação nos obrigam à certeza de que nossa roupa é bem lavada, e com assêio.

Com economia, a máquina G. E. de lavar roupa lhe garante essa certeza — "Higiene e Saúde" — pois lava em sua casa (evitando contágios externos), sem estragar nem perder peças, impedindo que o sujo e o suor impregnem os tecidos. A máquina de lavar roupa é uma das muitas modernas sentinelas G. E. a velar pela saúde de toda a família.

Ouçã os "Festivos G-E", às 5as. feiras, na Rádio Nacional, às 22.05. Em ondas médias (PRE-8, 980 kcs.) e curtas (PRL-7, 30,86 metros). Um programa musical com atrações para todos os gostos.

**EM MENOS TEMPO,
COM MENOS TRABALHO,
COM AUXÍLIO DA ELETRICIDADE**

Não deixe de incluir no seu plano de compras, esse precioso auxiliar doméstico - pela higiene, conveniência e economia que proporciona.

Mais uma oferta da General Electric: "BAZAR FEMININO" com Helena B. Sangivardi, todas as quartas-feiras às 16 horas pela PRE-8, Rádio Nacional.

Máquinas de lavar roupa

GENERAL  ELECTRIC

Fig. 13: Máquina de lavar roupa *General Electric*. *O Cruzeiro*, 01/09/1945, n. 45, p. 54. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

As questões levantadas no anúncio, tais como “onde é lavada e enxuta a nossa roupa de corpo, de cama, de mesa, das crianças?”; “é protegida contra contágios e infecções?” e “não se mistura com a roupa de outros, talvez enfermos?”, nos remetem ao debate empreendido pela teoria bacteriológica, especialmente, no que se refere à discussão sobre portadores de doenças aparentemente saudáveis, mas que “carregavam” a enfermidade, tal como o ilustre caso de Mary Mallon, ou Mary Tifóide, como ficou conhecida. Mary foi denunciada e considerada uma ameaça à saúde pública, ficando detida num serviço de saúde, por mais de vinte anos. Esse caso gerou uma discussão sobre a autoridade do laboratório, já que outros laboratórios não acusavam a presença da doença em Mary, diferentemente do laboratório do serviço de saúde da cidade de Nova York. Outro ponto foi a ênfase – errônea – em isolar o paciente, ao invés de ensiná-lo a como evitar a contaminação e proliferação da doença. “Os carregadores [*carriers*] transmitiam a doença por meio da água e comida contaminada por suas fezes ou urina” (LEAVITT, 1992, p. 615).

O caso de Mary Tifóide, cozinheira, considerada potencial ameaça à saúde alheia, pode ser identificado também em alguns manuais de economia doméstica aqui no Brasil, algumas décadas depois. Em **Problemas do Lar** dedicava-se uma parte à “saúde e o asseio de quem cozinha”. Segundo a publicação era necessário observar com “rigor a saúde de quem cozinha”:

Para isso é indispensável o exame médico, pois há casos de pessoas tuberculosas ou portadora de certos germes (bacilos de febre tifóide, por exemplo) que pode contaminar uma família inteira. Algumas têm o péssimo costume de provar os alimentos levando a colher à boca e tornando a mexer com ela as panelas. Hoje em dia já existe o serviço de identificação das empregadas com exame médico. É o melhor meio de defesa que têm as donas de casa, para verificar a saúde de suas auxiliares (PRESTES, 1945, p. 63).

Os médicos também recomendavam que não se enviasse as roupas para lavar fora de casa, “entre outras razões pelo risco do contato com peças de uso de pessoas portadoras de doenças contagiosas” (MALUF e MOTT, 1999, p. 409).

A questão também era abordada pelos manuais de economia doméstica. Um deles considerava que “não é [era] muito sanitário mandar a roupa para a lavadeira, que a mistura com artigos de uso pessoal de muitas outras pessoas” (LAR FELIZ, 1947, p. 294). O manual comemorava a chegada dessas “verdadeiras maravilhas da mecânica”, ao país logo após a Segunda Guerra mundial, e exaltava a facilidade do manejo e a possibilidade de se esterilizar a roupa em casa, sem o perigo das doenças:

Um pouco antes da guerra apareceram no mercado americano máquinas de lavar roupa de princípio inteiramente diferente do das antigas. Essas máquinas, que agora começam a vir para o Brasil, são verdadeiras maravilhas da mecânica. A dona de casa nada faz além de jogar dentro delas a roupa toda que nela caiba e um pouco de sabão em pó. A máquina esquenta água – quente bastante para esterilizar a roupa, eliminando assim, a possibilidade de transmissão de moléstias contagiosas – lava a roupa sem rasgar o mais delicado paninho de renda (LAR FELIZ, 1947, p. 294).

O manual **Rainha do Lar** enfatizava que era imprescindível que a lavadeira e toda a família desta, gozassem de boa saúde para não contaminar seus clientes. As considerações acerca das conduta e da higiene da lavadeira eram depreciativas e partiam do pressuposto de que a lavadeira era uma figura sem higiene ou cuidados:

É indispensável condição que a lavadeira profissional goze de perfeita saúde ou, pelo menos, não sofra de moléstia contagiosa. Constitui sério perigo enviar-se roupa doméstica para ser lavada fora de casa ignorando-se o estado de saúde da lavadeira ou das pessoas de sua família. Cumpre outrossim, que a lavadeira seja pessoa asseada e escrupulosa, que não se encarregue da lavagem de roupa de pessoas atingidas por moléstias contagiosas, pois, conquanto sadia, poderia misturar a roupa de pessoas sãs com a de pessoas doentes, o que facilitaria o contágio. Há, também, o perigo de parasitos, quando a lavadeira é pessoa descuidada quanto a sua higiene pessoal ou da sua habitação (SERRANO, 1953, p. 188-189).

As considerações sobre questão da [in]salubridade de se entregar as roupas aos cuidados de uma lavadeira eram feitas numa mão de direção única. Não havia a preocupação inversa: e a lavadeira, não poderia se contaminar

com o contato com a roupa suja? E as condições insalubres e de trabalho pesado e, muitas vezes, intoxicante? Além disso, a tarefa de lavar roupas era considerada a mais entediante, a mais insalubre e a que demandava mais tempo (GRAZIA, 2005, p. 419). Conforme Maluf e Mott,

a contaminação parece ser uma via de mão única, já que as doenças que poderiam ser transmitidas pela roupa suja às lavadeiras não são sequer mencionadas, bem como não há referência às queimaduras, doenças pulmonares, reumatismos e abortos a que estavam sujeitas, em razão do grande desgaste de energia muscular, da alternância do frio com o calor, do contato com roupas contaminadas e de mudanças frequentes do tempo (MALUF e MOTT, 1999, p. 410).

Os produtos descartáveis ofereceriam a possibilidade de evitar a proliferação dos germes, inclusive o da tuberculose, entre outras vantagens. Os lenços de papel também defendiam a ideia de que eram higiênicos e práticos por serem descartáveis. Alegavam que ao ser usado apenas uma vez, acabavam evitando a proliferação de germes e bactérias. Com a adoção de tal produto era possível evitar a transmissão dos resfriados, além do toque de modernidade ao abandonar os lenços de panos, considerados úmidos e insalubres. Além disso, seguindo a tendência do período, valorizava-se a versatilidade. Os lenços de papel possuíam diversos usos: retirar a maquiagem, limpar o bebê, entre outros, sem o incômodo de ter que lavá-los: “Quem usa lenço de pano guarda o resfriado na bolsa”. Os produtos descartáveis eram oferecidos como sinônimo de saúde e higiene: “Os lenços comuns retêm os micróbios causadores das gripes e resfriados. O LENÇO-PAPEL YES – mais higiênico – usa-se uma só vez. Evita a desagradável tarefa de lavar lenços sujos, que contaminam” (*O CRUZEIRO*, 13/05/1961, n. 31, p. 141). Esses benefícios seriam oferecidos repetidamente nas campanhas. O mote era o mesmo, o que mudava eram as imagens (fig. 14, 15 e 16):

Não guarde o seu resfriado na bolsa!

Os lenços comuns retêm os micróbios causadores das gripes e dos resfriados. O lenço-papel YES — feito para ser usado uma só vez — é muito mais higiênico! Não fere, não irrita a pele sensível do nariz. É mais macio que a mais fina cambraia.

use lenço-papel yes

À venda em caixas de 100, 200 e 300

Johnson & Johnson

122

Fig. 14: *O Cruzeiro*, 11/06/1960, n. 35, p. 122. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*

"YES" pertence...

...ao tratamento de gripes e resfriados!

Para que prolongar os aborrecidos resfriados, usando e tornando a usar lenços úmidos... cheios de micróbios? Lenço-Papel Yes é muito mais prático, mais higiênico! Cada Lenço-Papel Yes é usado uma só vez — e jogado fora!

LENÇO-PAPEL yes

— um produto **Johnson & Johnson** em caixas de 100, 200 e 300 unidades

71

Fig. 15: *O Cruzeiro*, 26/07/1958, n. 42, p. 71. Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*



**Jogue
fora
o seu
resfriado**

usando o lenço-papel **yes!**

nas cores branca e pêssego — Caixas de 100, 200 e 300

Johnson & Johnson
— O NOME QUE GARANTE QUALIDADE

Quem usa lenço de pano, carrega o resfriado no bolso. O LENÇO-PAPEL YES — mais higiênico — usa-se uma só vez. Evita a desagradável tarefa de lavar lenços sujos, que contaminam. YES não irrita a pele do nariz, sua maciez é superior à da mais fina cambraia.

O mesmo delicado papel de YES é encontrado no papel higiênico PLUMATEX, nas cores branca, rosa e azul.

Fig. 16: Lenço de papel Yes. *O Cruzeiro*, 05/08/1961, n. 43, p. 71.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Analogamente a Johnson & Johnson, o fabricante York trabalharia com a mesma ideia da defesa contra os germes, aliada à uma postura moderna. Embora seja uma ilustração e o anúncio citado anteriormente se tratar de uma fotografia, até mesmo a posição da mão segurando o lenço é semelhante. O texto apregoa: “Aaaa-tchi-iim! Saúde! ... agora se diz com o moderno lenço de papel IF!” (MANCHETE, 17/10/1959, n. 391, p. 55) (fig. 17).

Aaaa-tchi-iim!

- Saúde!...
agora se diz
com o moderno
lenço de papel
IF

lenço de papel
um produto york if

if é macio! é absorvente!
é econômico! é higiênico!
Um produto york
Quem conhece... confia!

Fig. 17: Anúncio do Lenço IF, da York. *Manchete*, 17/10/1959, n. 391, p. 55.

A defesa da proliferação dos germes não era privilégio somente dos produtos descartáveis. O germicida Listerine também se aliaria ao combate aos germes. A campanha publicitária humanizava os germes alegando que iam à escola, andavam de ônibus, entre outras atividades coletivas (fig. 18). Ou seja: os germes estavam em todos os lugares:

Os germes também viajam de ônibus. Ainda que você viaje ao lado dele, você não o reconhecerá num rápido relance. Mas, quando o passageiro ao seu lado começar a tossir, espirrar ou levar o lenço seguidamente ao nariz, você imediatamente identificará um perigoso 'agente-secreto', a serviço de milhões de germes causadores de gripes e resfriados! (*O CRUZEIRO*, 18/06/1960, n. 36, p. 120).

Essa “humanização” pode ser considerada uma tentativa de aproximar o assunto de um público leitor leigo nos assuntos da bacteriologia. Os anúncios não buscavam discutir as teorias científicas. A marca característica da publicidade era a simplificação do assunto. O uso de termos como “andavam de ônibus”, “iam à escola”, entre outros, denota esse reducionismo da complexidade da bacteriologia. Tratava-se de uma alusão, de uma menção – distante - à teoria bacteriológica, transformada numa versão palatável pelo público generalizado de publicações do tipo como as revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*.

A cena do Listerine trazia à tona os temores da aglomeração. Passageiros confinados num mesmo local, com uma “ameaça” a bordo. O uso da fotografia no lugar de uma ilustração conferia veracidade ao perigo. Tossir, espirrar e levar o lenço à boca poderia significar uma simples gripe/resfriado, mas também remeteria aos temores quanto à tuberculose. Não importava. Armus, ao falar da Buenos Aires, destacaria também a onipresença da ameaça dos germes:

No mundo do hospital, onde a higiene supunha assepsia; no mundo doméstico, onde a higiene se associava a limpeza e ventilação das casas; no mundo do trabalho, onde preocupava-se fundamentalmente com o ambiente da fábrica e da oficina [...]; na rua, onde destacavam-se os perigos do contato de

modo indiscriminado com outras pessoas ou resíduos. E também na esfera individual, onde não somente os rituais de asseio mas também das vacinações estavam destinados a aumentar os níveis de imunidade (ARMUS, 2007, p. 216).

OS GERMES TAMBÉM VIAJAM DE ÔNIBUS!



Ainda que você viaje ao lado d'ele, você não o reconhecerá num rápido relance. Mas, quando o passageiro ao seu lado começar a tossir, espirrar ou levar o lenço seguidamente ao nariz, você imediatamente identificará um perigoso "agente-secreto", a serviço de milhões de germes causadores de gripes e resfriados! Você pode proteger-se dessa ameaça com o uso preventivo de Listerine em gargarejos diários!

Não permita que você também se transforme num "agente-secreto" dos germes, transmitindo gripes e resfriados. Use Listerine - o mais poderoso germicida que se conhece! Listerine dá ainda uma agradável sensação de frescor à sua boca.



Proteja-se e aos seus contra gripes e resfriados com o uso diário de Listerine - o mais poderoso germicida que se conhece em todo o mundo!

Use LISTERINE

em gargarejos diários

W.R.-34/60
120

Fig. 18: Listerine. *O Cruzeiro*, 18/06/1960, n. 36, p. 120.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

Dessa forma, todas as esferas – do trabalho, social, do mundo doméstico e individual – deveriam estar sob vigilância contínua para se evitar a proliferação dos germes, presentes em todos os lugares. No caso do Listerine, a ameaça maior se dava graças a aglomeração das pessoas e “os perigos do contado de modo indiscriminado com outras pessoas ou resíduos”, como assinalado por Armus (2007, p. 216).

Considerações finais

O ideal de casa higiênica seria difundido tanto pelos manuais de economia doméstica, bem como pelos anúncios de diversos produtos, com especial atenção aos inseticidas à base de DDT. Os insetos e os germes eram sinônimos de sujeira e de desorganização e também potenciais vetores de doenças, tais como a malária e a febre tifóide.

Para os fabricantes, a primeira poderia ser eliminada – definitivamente – graças ao desenvolvimento da indústria química e a utilização pelos civis do DDT. Num discurso consonante, manuais e anunciantes eram unânimes em afirmar e atestar sua eficácia. Nos manuais ensinava-se a utilização do DDT como parte integrante de receitas para exterminar os insetos caseiros, misturados a outras substâncias potencializava-se a capacidade de extermínio do inseticida. Em algumas publicações já se mencionavam marcas como o SuperFlit e o Detefon, entre outros. Estas estariam constantemente nos anúncios das revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*. O apelo girava em torno dos cuidados com a família e a valorização do poder destruidor dos produtos.

Essa convivência entre receitas caseiras e produtos industrializados seria um dos traços das décadas de 1940 e 1950. No que se referia aos cuidados com a limpeza da casa e a prevenção ou cura de doenças como a tuberculose e a febre tifóide, por exemplo, os aconselhamentos dos manuais contemplavam ações como arejamento das casas, limpeza dos cômodos, máximo aproveitamento da luz solar. Até mesmo alguns anunciantes propunham tais ações, mas aliavam os novos medicamentos e drogas. No

caso da febre tifóide, um dos aconselhamentos – dos manuais e dos anunciamentos – era adquirir uma máquina de lavar. Mais do que um simples eletrodoméstico, o produto representava uma proteção para a família, que não se submeteria a misturar suas roupas com a de outros indivíduos, potencialmente doentes. Nem mesmo as lavadeiras escapariam dessa suspeita. Numa via de mão única, essas profissionais também seriam consideradas ameaçadoras. A máquina de lavar representaria também, um alívio na realização de um dos trabalhos domésticos mais desgastantes, o da lavagem das roupas. O argumento, tanto dos manuais bem como dos anúncios, era sobre a necessidade de se exterminar os germes, que assim como os humanos, se deslocavam para qualquer lugar.

Os germes e os insetos eram capazes de trabalhar, de andar de ônibus, de ir à escola, de passar férias em Copacabana no Rio de Janeiro... Enfim, estavam em todos os lugares. Se eram capazes de ações semelhantes às dos indivíduos, era necessário exterminá-los para que não ocupassem todos os lugares, em especial, as casas. Reforçando o que foi discutido no capítulo quatro, às mulheres também seria conferida a tarefa de eliminá-los, abandonando os métodos arcaicos como a vassoura e adotando os produtos oriundos das indústrias química, farmacêutica e a de eletrodomésticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refrigeração mesmo no sertão! O novo refrigerador Gelomatic, 700, a querosene, leva ao sertão o conforto da grande cidade. Funciona sem interrupção, silenciosamente, dura uma eternidade e consome apenas 1 litro de querosene por dia. Garantido por 5 anos.

Gelomatic 700

Um produto **INDUSTRIA BRASILEIRA DE EMBALAGENS S. A.**

Fábricas: **KRESA**

RIO R. Sta. Luzia, 305-B Tel. 32-7362	P. ALEGRE R. Moura Azevedo, 220 Tel. 2-1743	RECIFE R. do Brum, 595 Tel. 9694
--	--	---

S. PAULO
Rua Clélia, 93
Tel. 51-2148

Concessionários em todo o Brasil

A QUEROZENE

Fig. 1: Gelomatic a querosene. *O Cruzeiro*, 26/11/1955, n. 6, p. 103.
Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*.

O anúncio da Gelomatic a querosene abriu e encerra a discussão desta tese em torno do consumo como uma das vias de acesso à possibilidade de se adquirir saúde por meio de novos produtos. A geladeira, além da praticidade e do benefício de se conservar por mais tempo os alimentos, propiciaria conforto e bem-estar e saúde à família rural, que neste anúncio (fig. 1) é representada de modo muito semelhante a um ideal de classe média urbana, alvo principal da publicidade brasileira. Para receber o visitante, se oferece uma bebida refrescante, possível graças ao equipamento, “mesmo no sertão”, o conforto dos habitantes das cidades.

Esta tese buscou analisar essas relações entre saúde e novos hábitos de consumo de produtos que portavam e ofereciam a ideia de moderna higiene. Entre os anos 1940 a 1960, recorte temporal, o Brasil viveria uma curta experiência democrática, um período politicamente instável, onde diferentes elementos, tais como competição política, ideologias, movimentos sociais, questões de gênero, projetos de desenvolvimento ebuliam nessa realidade. Nesse cenário, o consumo foi apresentado como uma via para se ingressar no universo idealizado dos bens materiais e um meio de concretização de progresso e de integração do país.

Ao analisarmos o consumo e sua relação com as questões de saúde e com adoção de novos hábitos de compra de produtos que se aliavam à defesa da primeira, enfatizamos o papel desempenhado pela imprensa, especialmente nos aspectos relacionados à publicidade e à venda de uma nova maneira de viver, mais higiênica, desodorizada, livre dos cheiros emanados dos corpos e da realização da aspiração de possuir uma casa livre dos germes. A saúde passaria a ser um bem possível de ser adquirido. O argumento defendido é que, nessa perspectiva, tudo o que era natural poderia, ou melhor, deveria ser substituído por algo artificial, fabricado. Isso se aplicava aos produtos utilizados na assepsia corporal, nos cuidados com a casa e com a alimentação. O artefato seria melhor e moderno, o natural repulsivo e arcaico.

Entre as maneiras de se auscultar esse mundo modernizado, da década de 1950, escolhemos o consumo como meio de análise para as questões da

aquisição de novos hábitos de higiene. Para tanto, ao falarmos sobre a criação e consolidação de um mercado consumidor, privilegiamos como fontes de pesquisa os anúncios publicados nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*. Ambas alcançariam tiragens de cerca de 600 mil exemplares semanais, atingindo quase o país inteiro. Mesmo que não se efetivasse a compra de determinado produto, o ideal de conforto, de saúde e de higiene eram oferecidos a todos, em diferentes regiões, nas páginas dessas revistas.

Essas revistas podem ser consideradas como representantes de um período onde a imprensa brasileira buscava se profissionalizar de maneira empresarial em sua organização. O jornalismo passaria a privilegiar a informação em detrimento das características literárias, que predominavam até então. Outro ponto fundamental para esse processo relaciona-se à modernização dos equipamentos. Nos anos 1950, aproveitando-se dos subsídios oferecidos pelo Governo Federal, grande parte dos empresários de comunicação, entre eles Assis Chateaubriand – proprietário da *O Cruzeiro* – e Adolpho Bloch – dono da *Manchete* – investiriam na compra de rotativas e tecnologias capazes de imprimir um maior volume, com mais qualidade e em menor tempo.

A exemplo do que discutimos nesta tese em relação ao consumo, isso também se estenderia à imprensa, onde as velhas rotativas seriam substituídas por outras, novas e mais eficazes. A publicidade se beneficiaria desses investimentos, uma vez que os anúncios elaborados poderiam ser impressos com cores e formas mais fiéis àquelas pensadas em sua elaboração. Nessa mesma época, para se profissionalizar, a publicidade se espelharia nas agências americanas, no país desde o final dos anos 1930, abandonando o amadorismo e a simples descrição dos produtos. O trabalho em parceria do redator e do ilustrador passaria a levar em conta estratégias para conquistar o potencial consumidor em meio a uma gama de produtos, serviços e também de anunciantes. A exploração das cores, a utilização gradativa de fotos no lugar de ilustrações, o texto elaborado, transformariam os anúncios num atrativo dentro das revistas. Não se tratava apenas da difusão da venda de um produto, mas de um ideal: o da saúde e o da inserção no universo idealizado do consumo, onde a vida seria mais prática, higiênica e moderna.

Em alguns anúncios publicados, identificamos esse alcance ao nos depararmos com propagandas de produtos voltados exclusivamente para os sertões ou para o campo. Até mesmo a candente questão da migração para as cidades poderia ser minorada por meio do consumo. Geladeira no sertão já era possível graças ao avanço na produção de eletrodomésticos. Se não havia energia elétrica, outra fonte, como o querosene, viabilizaria que mesmo no sertão se usufrísse de uma comodidade que pertencia ao mundo citadino. O consumo reverteria a separação. A eletrificação do sertão estava a caminho no bojo dos projetos de desenvolvimento, mas as famílias não precisavam esperar por ela para ter a sua geladeira. Essa era a ideia: o consumo seria capaz de aproximar litoral e sertão. De norte a sul, a todos seria oferecida a oportunidade de uma mesma maneira de se viver, mais prática e confortável.

O consumo desses produtos seria justificado pela defesa da preservação e da aquisição da saúde. Identificamos esse argumento em anúncios de eletrodomésticos tais como a máquina de lavar, o aspirador de pó e a geladeira. No caso da máquina de lavar, por exemplo, o discurso era de que o aparelho protegeria a roupa da família com o contato com outras roupas, potencialmente, contaminadas. Na vida moderna, saúde e higiene eram apresentadas como inseparáveis.

Ao comprar uma geladeira, não se adquiria apenas uma maneira de conservar os alimentos, mas se obtinha saúde. No início da década de 1950, não se enfatizava as características técnicas do produto, mas as vantagens que ofereceria à saúde da família. Isso acontecia também com o aspirador de pó. A higiene das casas continuava a ser uma preocupação nesse período, como uma maneira de manter a saúde e livrar-se das ameaças das doenças. A defesa do ar puro como fundamental para a saúde, ainda se mantinha. O pano de limpeza ou o espanador deveriam ser abolidos. Estes apenas trocavam a poeira do lugar. O aspirador seria vendido como a solução definitiva contra a sujeira. A limpeza deveria começar pelo ar.

Por se tratar de anúncios, destacavam-se as qualidades dos produtos e as vantagens oferecidas. Não se falava de questões como falhas técnicas, a complexidade de se lidar com um novo aparelho, das questões de

fornecimento de energia ou dos valores dos produtos. Havia também uma contradição. Os anúncios ofereciam produtos que, na maioria das vezes, não integravam o cotidiano das famílias brasileiras devido a pobreza e a desigualdade.

A manutenção da saúde, a possibilidade de se adquirir conforto, status e praticidade por meio dos novos produtos, são consideradas como uma estratégia da publicidade para aumentar a vendas de seus clientes. Entretanto, para que indivíduo saísse da posição de potencial consumidor para se tornar um de fato, era necessária uma mudança de hábitos como a utilização de produtos caseiros na limpeza da casa e do próprio corpo. O sabonete *Lifebuoy*, considerado neste trabalho como o representante no combate e no extermínio do cheiro de corpo – é exemplar nesse quesito. Lançado em 1937, o sabonete tinha como função primordial desodorizar o corpo e livrá-lo de seu cheiro natural, desagradável. O *Lifebuoy* ofereceria as vantagens que mais tarde seriam exclusividade dos desodorantes. Mas no final da década de 1930, os últimos ainda não eram acessíveis a grande parte da população. A questão também é que o brasileiro não via como necessário a adoção de um produto único para ser utilizado nas axilas. Além de ser considerado como um povo amigo do banho, para perfumar-se, recorria-se a banhos de cheiro, com ervas aromáticas. Para essa mudança de atitude, apelar-se-ia para o incômodo com olfato alheiro. Exalar um cheiro de corpo passava a ser, em meados do século XX, sinônimo de atraso, de algo ultrapassado e também de fracasso social e pessoal.

Nos anúncios, a figura central e o destinatário principal eram a mulher, especialmente a mãe, a dona de casa e a esposa. O apelo era para a emoção e para a afetividade. A saúde era o denominador comum entre os diferentes utensílios, produtos de higiene entre outras diferentes parafernálias expostas nas revistas. A mulher seria uma figura chave na efetivação da compra de determinado produto. Cabia às mães, zelar, científica e racionalmente, pelos cuidados com a saúde dos filhos, do marido, e também pela manutenção e administração das casas.

Mesmo que nesse período as mulheres estivessem conquistando funções no mercado de trabalho, a predominância era das mães e das esposas. Evidentemente, a publicidade tentava atingir a todos potenciais consumidores – independente – da discussão sobre gênero. De maneira geral, era atribuída à mulher a responsabilidade pelos cuidados com a família. O diferencial das funções da mulher, nas atividades relativas ao espaço doméstico, seria a sua organização científica e racional. Já não bastava dominar o conhecimento tácito, transmitido de mãe para filha, ou de geração a geração.

Os manuais de economia doméstica publicados no período nos serviram de fontes para averiguarmos quais os ensinamentos, quais os pontos valorizados pelas publicações naquilo que se referia ao papel feminino. Também buscamos analisar se os manuais veiculavam anúncios ou se referiam a determinados produtos disponíveis no mercado e oferecidos nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*.

As perguntas eram: a que tipo de mulher se destinavam os manuais? Quais eram as lições? Haveria alguma ligação entre manuais e publicidade? E a higiene? Quais os conselhos relacionados à saúde da família e à limpeza da casa? A exemplo dos anúncios, os manuais eram dirigidos – primordialmente – às mulheres que desejavam casar e às mulheres casadas. Para as primeiras ensinava-se como deveriam conduzir um lar de maneira racional. Para as demais ofereciam-se maneiras de aperfeiçoar as tarefas realizadas de maneira arcaica. Conduzir uma casa racionalmente significava organizar o trabalho de maneira sistemática, otimizando o tempo ao máximo. Na maioria dos livros, aconselhava-se uma tarefa para cada dia da semana. Por exemplo: as segundas-feiras deveriam ser dedicadas à lavagem das roupas. Na terça, seria a hora de passar, engomar e fazer pequenos reparos. E assim, sucessivamente, restava à mulher apenas o domingo para o descanso.

A ordem e a limpeza da casa eram requisitos considerados imprescindíveis para a manutenção da paz na família e da felicidade no casamento. A tônica era de que nada adiantava a mulher ser formada em alguma carreira, se não soubesse preparar um jantar, ou manter impecável a

roupa do marido. Ela estaria fadada ao abandono. O conservadorismo predominava nas relações de gênero. Apesar disso haveria uma mudança no comportamento feminino, já nem tão submisso ao marido. As mulheres, como apontam alguns anúncios, começariam a ganhar mais espaço no mercado de trabalho. Ainda assim, o trabalho doméstico continuaria considerado essencialmente feminino. O objetivo era manter a ordem e a felicidade do lar. Os ensinamentos que se destacam nos manuais se relacionavam à questão do combate aos insetos. Apesar da força dos anúncios nas revistas, nos manuais eles são – praticamente – inexistentes. Em alguns há a citação do nome de alguma marca específica, nada mais. Manuais de economia doméstica e anúncios parecem estar em diferentes períodos. Isso se deve à própria natureza das publicações. Nos primeiros, o objetivo era ensinar e não vender. Nas revistas, os anúncios possuíam a função inversa. O primordial era vender.

Mesmo sem anúncios de marcas e modelos, os manuais apresentavam os eletrodomésticos como fundamentais para a execução das tarefas de maneira eficaz. Estes produtos possuíam um duplo sentido: um o da execução prática o outro de status social. Possuir uma geladeira, por exemplo, conferiria prestígio a uma família. A partir da segunda metade da década de 1950 e a chegada das filiais das indústrias internacionais ao Brasil, o acesso a esses aparelhos seria facilitado. Somava-se a isso, a compra realizada por meio do crediário.

O ponto de intersecção entre os manuais de economia doméstica, as propagandas e a saúde se localiza nas preocupações em manter as relações de gênero de forma que as mulheres continuassem a ocupar a esfera doméstica e os homens a pública. Também outro denominador comum entre esses três pontos era o combate aos insetos. Se em outros aspectos os manuais, na corrente oposta a dos anúncios, valorizavam os preparados naturais em detrimento dos produtos fabricados, no que tange ao combate aos insetos, haveria uma unanimidade em torno da eficácia dos inseticidas à base de DDT. Alguns manuais chegavam a citar marcas como Flit, Detefon, Neocid, também mencionadas nesta tese. Os germes e os insetos eram ameaças que não encontravam distinções de publicações ou de qualquer outra natureza.

Esta tese buscou estabelecer relações entre o consumo como meio de inserção na modernidade, traduzida no oferecimento de diferentes produtos e serviços que tinham como argumento principal a manutenção da saúde. Esta se traduziria num corpo livre de seus odores naturais, no combate aos insetos, na aquisição de novos eletrodomésticos. Ou seja: esses aspectos se resumem na substituição do natural, do trabalho manual, pelo fabricado, pelo mecanizado. Nessa discussão, a responsabilidade pela adoção de novos hábitos de consumo seria atribuída às mulheres, em especial, às donas de casa e às mães. A modernidade se traduziria nos equipamentos, nos produtos. Nas relações de gênero, se manteria o conservadorismo. Entre os anos de 1940 a 1960, o Brasil, apesar da instabilidade política, viveria um curto período democrático, onde o ideal de modernidade se traduziria em diferentes discursos. Neste trabalho, analisamos o discurso do consumo. Este se autoproclamará capacitado a integrar sertão e litoral, a pacificar as diferenças de gênero, a fomentar o crescimento do país, a oferecer a saúde embalada em diferentes produtos. O consumo e os produtos de higiene seriam uma das portas de acesso do país a um mundo mais saudável, mais higiênico e mais confortável. No universo dos anúncios, os produtos seriam capazes de solucionar todos os problemas, superar diferenças e, inclusive, aproximar o sertão e litoral. Também tornaria possível, a desodorização dos corpos, livrando finalmente do seu próprio cheiro, ou do “cheiro de corpo” “C.C.”, como discutimos. Em suma, a valorização do artefato em detrimento do caseiro, seria apresentada como uma solução definitiva e serena para um país imaginado moderno.

Referências bibliográficas

Fontes primárias

Arquivos consultados

Acervo Estado de Minas/Revista *O Cruzeiro*, Belo Horizonte – Minas Gerais.

Arquivo Edgard Leuenroth – Centro de Pesquisa e Documentação Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Estadual de Campinas – Unicamp.

Biblioteca da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP.

Biblioteca do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand – Masp/SP.

Biblioteca Nacional – Rio de Janeiro

Manuais de economia doméstica

ALBUQUERQUE, Irene. **Noções de Educação Doméstica para as alunas dos cursos normal e ginásial. Livro de interesse permanente para a mulher brasileira.** 5ª. ed. Rio de Janeiro: Conquista, 1951.

ALVES, Manuel. **A Espôsa no Lar Feliz.** Edição de autor. Rio de Janeiro: Tipografia Glória, 1943.

GRECHI, Henrique; PENNA, Helena B. Rossi. **Economia doméstica e puericultura de acôrdo com os programas oficiais.** São Paulo: Editora Melhoramentos, 1954.

HELENA, Gilda. **Aprenda a ser espôsa e mãe; um guia prático e seguro para as donas de casa, conselhos e informações sobre a vida doméstica e social, receitas econômicas, higiene e saúde.** Rio de Janeiro: Irmão Pongetti, 1948.

LABORATÓRIO Capivarol. **Utilidades do lar**. 3 ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 1943.
LAR feliz, o livro dos bons conselhos. Rio de Janeiro: Editora Lar Feliz, 1947.

LEITÃO, José Ribeiro (ed.). **Vida familiar – seus problemas, suas soluções**. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito, [1966?]

NIDDOSSI, Renato. **Tesouro Doméstico (Moderna Enciclopédia do Lar)**. Socorros de Urgência. O que fazer enquanto médico não chega. Noções básicas sobre alimentação. Cuidados com a beleza. Economia doméstica. Educação e Sociabilidade. Todos os problemas do lar e da mulher. 2ª. ed. ampliada. Rio de Janeiro: Gráfica e Editora Aurora, 1954.

PRESTES, Marialice. **Problemas do lar**. Rio de Janeiro: Empresas Gráficas O Cruzeiro, 1945.

_____. **Problemas do lar**. 3ª. edição. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1967.

SERRANO, Isabel de Almeida. **Minha casa**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1945.

_____. **Minha casa**. 2ª. edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1949.

_____. **Minha casa**. 5ª. edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1953.

_____. **Rainha do Lar**. Petrópolis: Vozes, 1953.

_____. **Noções de Economia Doméstica**. 5ª. Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1953.

_____. **Noções de Economia Doméstica**. 6ª. Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1954.

Depoimentos – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC/Fundação Getúlio Vargas)

COELHO, Edeson Ernesto. Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005. Disponível www.fgv.br/cpdoc/historal/arq/Entrevista1213.pdf . Acesso 16 nov. 2012.

MELLO, Mozart dos Santos. Mozart dos Santos Mello (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005. Disponível www.fgv.br/cpdoc/historal/arq/Entrevista1212.pdf . Acesso 16 nov. 2012.

Livros e artigos:

ARAÚJO, Rosa Maria Barboza de. **A vocação do prazer: a cidade e a família no Rio de Janeiro republicano**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ARMUS, Diego. **La ciudad impura: salud, tuberculosis y cultura em Buenos Aires, 1870 – 1950**. Buenos Aires: Ensayo Edhasa, 2007.

BAHIA, Benedito Juarez. **História, jornal e técnica: história da imprensa brasileira**. Vol. 1. 5ª.ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BARROS, Maria Sylvia Carvalho; TARTAGLIA, José Carlos. “A política de alimentação e nutrição no Brasil: breve histórico, avaliação e perspectivas”. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v.14, n.1, p. 109-121, 2003.

BASSANEZI, Carla. “Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal, 1945-1964”. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 1, p. 111-148, 1993.

_____. **Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

_____. “Mulheres dos Anos Dourados”. In: PRIORE, Mary del. (org.) & BASSANEZI, Carla (coord.). **História das Mulheres no Brasil**. 2a. Ed. São Paulo: Contexto, 1997. PP. 607-639.

BERGER, John. **Modos de ver**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BESSE, Susan K. **Modernizando a Desigualdade: Reestruturação da Ideologia de Gênero no Brasil, 1914-1940**. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Edusp, 1999.

BRANCO, Renato Castelo. “A evolução econômica do Brasil e a contribuição da propaganda”. In: _____; MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990 (Coleção coroa vermelha. Estudos brasileiros; v. 21). Pp. 70-75.

BROWN, Kathleen M. **Foul Bodies: cleanliness in early America**. Estados Unidos: Yale University, 2009.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e Artefato: O Sistema Doméstico na Perspectiva da Cultura Material – São Paulo, 1870-1920**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp, 2008.

100 Anos de Propaganda. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

CIVITA, Roberto. “As revistas”. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990 (Coleção coroa vermelha, Estudos brasileiros; v. 21). PP. 216-224.

CLASSEN, Constance; HOWES, David & SYNNOTT, Anthony. **Aroma: the cultural history of smell**. Londres: Routledge, 2002.

CORBIN, Alain. **Saberes e odores: O olfato e o imaginário nos séculos dezoito e dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

COSTA, Helouise. “Palco de uma História Desejada: o Retrato do Brasil por Jean Manzon”. In: TURAZZI, Maria Iez (org.) *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n. 27, 1998.

_____; RODRIGUES, Renato. **A fotografia moderna no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ: IPHAN: FUNARTE, 1995.

COWAN, Ruth Schwartz. "The 'Industrial Revolution' in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th century". *Technology and Culture*, vol. 17, n. 1, (Jan., 1976), pp. 1-23. Disponível <http://www.jstor.org/stable/3103251>. Acesso 04 abril 2012.

DONATO, Mário. **O mundo do plástico. O plástico na história. O plástico no mundo. O plástico no Brasil**. Buenos Aires: Goyanarte, 1972.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo. Ensaio sobre as noções de poluição e tabu**. Lisboa: Edições 70, 1991.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador. Uma história dos Costumes**. Vol.1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

FERREIRA, Luiz Otávio et al. "Institucionalização das ciências, sistema de gênero e produção científica no Brasil (1939-1969)". *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.15, supl., p.43-71, jun. 2008.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. "**Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**": **Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Hucitec, 1998.

GARRETT, Laurie. **A próxima peste: novas doenças num mundo em desequilíbrio**. Trad., Margarida Dorfman Black, Sonia Siessere e Marina Appenzeller. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995

GAVA, José Estevam. "Momento Bossa Nova – Arte e modernidade sob os olhares da revista O Cruzeiro". *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005. Disponível <http://150.162.1.115/index.php/jornalismo/article/view/2092/1833>. Acesso 02 abril 2012.

GONCALVES, Helen. **A tuberculose ao longo dos tempos**. *História Ciências e Saúde - Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, out. 2000.

GONÇALVES, José Esmeraldo & MUGGIATI, Roberto. “A janela do Russell”. In: GONÇALVES, José Esmeraldo & BARROS, J. A. (org.). **Aconteceu na Manchete: as histórias que ninguém contou**. Rio de Janeiro, 2008: 19-53.

GRAZIA, Victoria de. *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*. Cambridge, Mass: The Belknap Press of Harvard University Press, 2005.

HOY, Suellen. **Chasing Dirty: The American Pursuit of Cleanliness**. Nova York: Oxford University Press, 1995.

KINCHIN, Juliet; O'CONNOR, Aidan (org.). **Counter Space: Design and the Modern Kitchen**. Nova York: *Museum of Modern Art – MoMA*, 2011.

LANDI, Francisco Romeu. **A evolução histórica das instalações hidráulicas**. São Paulo: Edusp, 1993. Disponível http://publicacoes.pcc.usp.br/PDF/BTs_Petreche/BT100-%20Landi.pdf. Acesso 16 março 2012.

LEAVITT, Judith Walzer. “Typhoid Mary’ Strikes Back”. *Isis*, 1992, 83: 608-629.

LEVENSTEIN, Harvey. *Paradox of Plenty: a Social History of Eating in Modern America*. Nova York: Oxford University Press, 1993.

LOURO, Guacira Lopes. “Mulheres na sala de aula”. In: PRIORE, Mary del. (org.) & BASSANEZI, Carla (coord.). **História das Mulheres no Brasil**. 2a. Ed. São Paulo: Contexto, 1997. PP. 443-481.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. “Recônditos do mundo feminino”. In: NOVAIS, Fernando A. (coord.). **História da vida privada no Brasil: da Belle Époque a Era do Rádio**. Vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. PP. 367 – 421.

MCGOVERN, Charles F. **Sold American: consumption and citizenship, 1890-1945**. Carolina do Norte: *The University of North Carolina Press*, 2006.

MELLO, João Manuel Cardoso de & NOVAIS, Fernando A. *Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna*. In: NOVAIS, Fernando A. (coordenador-geral), Schwarcz, Lilia Moritz (organizadora do volume). **História da vida privada no**

Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, vol. 4, pp. 559 – 658.

MIRANDA, Luciana Lobo. “Subjetividade: a (des)construção de um conceito”. In: SOUZA, Solange Jobim e (org.). **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura.** Rio de Janeiro: 7Letras, 2005. 2ª. Ed.

MORAES NETO, Benedito Rodrigues de. “Maquinaria, taylorismo e fordismo: a reinvenção da manufatura”. *Rev. Adm. Emp.*, Rio de Janeiro 26(4), 31-34. Out./dez. 1986.

OLIVEIRA, Neide Gomes de. **História dos Hábitos de Higiene no Brasil dos séculos XVIII ao XX.** *Revista de História*, 2 (2): 42-58, Ufes, 1991. Disponível em http://www.ufes.br/ppghis/dimensoes/artigos/Dimensoes2_NeideGomesdeOliveira.pdf . Acesso 02 jan. 2012.

PARKIN, Katherine J. **Food is Love: Advertising and Gender roles in Modern América.** Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 2006.

PILLA, Maria Cecília B. Amorim. “Labores, quitutes e panelas: em busca do lar ideal”. *Cadernos Pagu* (30), janeiro-junho de 2008:329-343.

RAGO, Margaret. “Trabalho feminino e sexualidade”. In: PRIORE, Mary del. (org.) & BASSANEZI, Carla (coord.). **História das Mulheres no Brasil.** 2a. Ed. São Paulo: Contexto, 1997. PP. 578-606.

RAMOS, Ricardo (a). **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil.** 3ª. Ed. São Paulo: Atual, 1985.

_____. (b). **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** Por Pyr Marcondes e Ricardo Ramos. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950.** Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

SCHWARTZMAN, Simon; BOMENY, Helena Maria Bousquet & COSTA, Vanda Maria Ribeiro da. **Tempos de Capanema.** 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas; Paz e Terra, 2000.

SIMÕES, Roberto. “Do pregão ao jingle”. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990 (Coleção coroa vermelha, Estudos brasileiros; v. 21). PP. 171-202.

SMITH, Virginia. **Clean: a history of personal hygiene and purity**. Nova York: Oxford University Press, 2007.

STAPLETON, Darwin H. “*The Short-Lived Miracle of DDT*”. *Invention & Technology Magazine*, 2000, vol. 15, n. 3.

STEARNS, Peter N. **Consumerism in World History: the global transformation of desire**. 2a. ed. Londres, Nova York: Routledge, 2006.

TOMES, Nancy. **The Gospel of Germs: men, women, and the microbe in American life**. Massachusetts: Harvard University Press, 1999.

_____. “*The Making of a Germ Panic, Then and Now*”. *American Journal of Public Health*. Vol. 90, No. 2, pp. 191-198, February 2000.

VIGARELLO, Georges. **O limpo e o sujo – Uma História da Higiene Corporal**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

WOODARD, James P. *Marketing Modernity: The J. Walter Thompson Company and North American Advertising in Brazil, 1929-1939*. *The Hispanic American Historical Review*, 82:2, mai.2002, p. 257-290.

Teses e dissertações:

ANDRADE, Rômulo de Paula. **A Amazônia na era do desenvolvimento: saúde, alimentação e meio ambiente (1946-1966)**. Tese de doutorado. Casa de Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro: [s.n.], 2012.

MARTINI, Sílvia Rosana Modena. **O IBOPE, a opinião pública e o senso comum dos anos 1950: hábitos, preferências, comportamentos e valores dos moradores dos grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São**

Paulo). Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas: [s.n.], 2011.

ROLIM, Marlon Silva. **Se é Bayer é bom: divulgação comercial e científica alemã na *Revista Terapêutica* e em *O Farmacêutico Brasileiro* (1921-1945)**. Dissertação de mestrado. Casa de Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro: [s.n.], 2011.

Memórias:

ACCIOLY NETO, Antonio. **O império de papel – os bastidores de *O Cruzeiro***. Porto Alegre: Sulina, 1998.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. **O desafio de quatro santos – memórias**. São Paulo: LR Editores, 1983.

Biografias:

CARVALHO, Luiz Maklouf. **Cobras criadas: David Nasser e *O Cruzeiro***. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

Artigos e matérias de revistas:

ERKMAN, J. “Você vive melhor graças à publicidade”. *O Cruzeiro*, 01/11/1958, n. 3, p. 34.

JEAN, Yvonne & MACHADO, Orlando. “O Rio é a cidade do mundo que possui mais engenheiras”. *Manchete*, , 24/05/1952, n. 5, p. 33-35.

MARTINS, João. “Vocês conhecem esses caras? Os monstros que nos cercam”. *O Cruzeiro*, 01/11/1952, n. 3, p. 44-48.

PONGETTI, Henrique. "As raças e o olfato". *Manchete*, 15/02/1958, n. 304, p. 31.

TERESA, Maria. "Noivos egoístas". *O Cruzeiro*, 04/04/1953, n. 25. Da mulher para a mulher, p. 95.

TERESA, Maria. "Educação e Vida Doméstica". *O Cruzeiro*, 24/11/1962, n. 7. Da mulher para a mulher, p. 128.

WEISSMANN, Karl. "Por que trabalha a mulher?". *O Cruzeiro*, 18/09/1948, n. 48, p. 81-82.