

***Saúde, um produto à venda – higiene, imprensa e publicidade
no Brasil pós-II Guerra***

ELIZABETE MAYUMY KOBAYASHI¹

Palavras-chave: Saúde, Higiene, Publicidade, Gênero, *O Cruzeiro*.

Produtos industrializados: saúde à venda

O marco temporal deste artigo compreende as duas décadas subseqüentes ao término da Segunda Guerra Mundial (1945 a 1960). Nesse período o mundo, e, especificamente o Brasil, viveria num clima de insegurança econômica, instabilidade política. Pode parecer contraditório, mas o otimismo também permearia esse cenário, traduzido em novos avanços na medicina, na saúde e na aquisição de produtos oriundos do conflito, que prometiam uma vida mais saudável e confortável. Nesse mesmo momento, a industrialização e o mercado consumidor interno se intensificariam. Somase a esse cenário, a modernização da imprensa e da publicidade, que abandonaria suas características literárias para se tornar mais informativa e empresarial.

Os vinte anos seguintes a Segunda Guerra Mundial se caracterizaram por intensas disputas ideológicas e econômicas, com os Estados Unidos buscando ampliar sua área de influência em contra-ataque aos países do bloco socialista, liderados pela ex-União Soviética (MOURA, 1984: 14).

Capitaneados pelos Estados Unidos, a América Latina, com exceção de Cuba, acabaria adotando o “modo americano de viver” (*American Way of Life*), isso se traduziria na adoção de produtos oriundos de empresas norte-americanas interessadas em ampliar seu mercado consumidor. O objetivo estratégico dos americanos era eliminar as barreiras alfandegárias e qualquer outro obstáculo à livre circulação de mercadorias (VIZENTINI, 2003: 199). Na Conferência de *Bretton Woods* realizado em 1944, os Estados Unidos propuseram a tese do livre-comércio “como elemento reorganizador do comércio internacional”. O governo Dutra ao comungar dos mesmos

¹ Doutoranda em História das Ciências e da Saúde da Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz (COC-Fiocruz), sob orientação do professor-doutor Gilberto Hochman. Jornalista, mestre em Política Científica e Tecnológica (Instituto de Geociências – Universidade Estadual de Campinas – IGE-Unicamp). Email: betekobayashi@yahoo.com.br.

dogmas dos norte-americanos defendia que essa proposta “se casava perfeitamente com a noção da economia ‘essencialmente agrícola’ do Brasil” (MOURA, 1984: 75-76).

Dessa maneira, ao exportar matérias-primas, o Brasil em 1946-1947 seria....

“... inundado de produtos made in USA e suas respectivas propagandas, desde os carrões de luxo, passando pelos sabonetes, cereais, gelatinas, lentes, lâminas, escovas, brilhantinas, produtos de beleza, inseticidas, remédios, tintas, tecidos, material de escritório, eletrodomésticos, até as famosas bugigangas de matéria plástica – a mais moderna criação americana – enfim, toda a parafernália do consumismo americano” (MOURA, 1984: 75-76).

Todos esses produtos eram oferecidos nos anúncios da *O Cruzeiro*, revista de maior circulação no país do período. Ao mesmo tempo em que problemas de saúde eram abordados pela revistas, grandes laboratórios orientavam a população em noções de uma vida saudável. A própria revista *O Cruzeiro* publicaria entre os anos de 1947 e 1948 uma série intitulada “Medicina de ‘O Cruzeiro’”, onde o leitor poderia se informar sobre doenças tais como pressão arterial, malária, tireóide, apendicite, câncer entre outras.

Os eletrodomésticos ainda nem haviam chegado ao Brasil, mas já se cultivava a necessidade de obter uma para maior conforto e higiene dos lares. As restrições da guerra acabariam adiando a chegada de tais produtos ao país.

As reservas cambiais acumuladas no período da guerra, acabariam por se esgotar diante do apelo ao consumo (MOURA, 1984; SKIDMORE, 1998). Essa efervescência na aquisição de bens de consumo ligava-se intimamente ao esforço e ao dinheiro gasto pelas campanhas publicitárias americanas e a política de boa vizinhança do presidente, Franklin Roosevelt, que tinha entre outros objetivos, tornar a América Latina seu grande mercado consumidor (MOURA, 1984: 75-76).

Os governos posteriores ao conflito alterariam posições de apoio irrestrito aos Estados Unidos, como foi o caso do general Eurico Gaspar Dutra ou de tentativas de promover o desenvolvimento interno sem rompimento radical com os americanos, como foi o caso de Getúlio Vargas, em seu retorno à presidência em 1950. A exemplo do que

fizera no Estado Novo, Vargas procuraria “transformar a política exterior num instrumento de apoio ao desenvolvimento da economia (VIZENTINI, 2003: 203).

Isso porque a situação do país na década de 1950 era “diferente”:

“O crescimento econômico e a progressiva afirmação de um novo perfil sócio-político da sociedade brasileira impunham novas demandas à política exterior. O período abria-se com o incremento da urbanização e da industrialização, a afirmação de uma burguesia industrial, de segmentos médios urbanos, de uma jovem classe operária e de outros trabalhadores urbanos e rurais. O sistema político tinha de responder à crescente participação popular, enquanto as contradições da sociedade brasileira constituíam um terreno fértil para conflitos sociais. Assim, Vargas viu-se na contingência de retomar o projeto de desenvolvimento industrial através da substituição de importações, incrementando a indústria de base” (VIZENTINI, 2003: 203).

O projeto de industrialização do Brasil se concretizaria no governo de Juscelino Kubistchek em 1955. Diferentemente de Vargas que se voltava para a indústria de base, JK investiria numa indústria de bens de consumo durável voltada para as classes média e alta. Para alavancar o crescimento do país JK traçaria um “Programa de Metas”, cujo objetivo era aliar o investimento estatal com o privado, com o intuito de acelerar a industrialização e de construir a infra-estrutura necessária para sustentá-la (VIZENTINI, 2003: 205; MOREIRA, 2003: 159-160; SKIDMORE, 1998: 203).

Segundo Mello & Novais (2006), nos anos 1950, o Brasil era capaz de fabricar quase tudo. Os autores destacam a produção do aço, o desempenho da indústria petroquímica, a produção de petróleo e seus derivados, como combustíveis, detergentes, produtos de limpeza, o plástico, entre outros. A modernização e o crescimento também se dariam na indústria de vidro, papel e alumínio (MELLO & NOVAIS, 2006: 562-563). Esses materiais são de suma importância para que a saúde se concretizasse em produtos que iriam além das propriedades de sua composição. A indústria do plástico, por exemplo, acabaria por se segmentar em diferentes produtos para a modernização e higiene das casas. O banheiro seria um dos cômodos da casa mais valorizados pelo plástico. A modernidade se traduzia na substituição dos assentos de madeira por assentos plásticos livres de germes e bactérias, fáceis de limpar, com a promessa de uma

máxima higiene no banheiro. A importância dos materiais nos móveis e utensílios da casa se relaciona diretamente com a problemática da saúde. Nos Estados Unidos do século XIX, o banheiro era considerado um foco de contaminação e doenças. Para que se tornasse menos insalubre, a madeira seria substituída por uma espécie de porcelana branca, denominada *white china toilet* (TOMES, 1999: 85-86). O plástico faria muitas vezes o papel de cortinas, imitando tecidos, se expandiria pelo restante da casa no formato de utensílios domésticos, tais como potes, cestos, brinquedos, etc., mantendo a promessa de ser moderno, bonito, durável e higiênico (*O Cruzeiro*, 21/12/1963, n. 11, p. 87). Outro material a ser oferecido em inúmeros anúncios na revista *O Cruzeiro*, era o alumínio. Em panelas comuns, em panelas expressas (ou de pressão), o alumínio se oferecia com uma proposta semelhante a do plástico, a de ser econômico e prático. O anúncio do papel alumínio se calcava na possibilidade de suas diversas utilizações: na conservação e preparo dos alimentos, na manutenção do sabor de legumes e verduras e no isolamento dos odores dos peixes.

Mello & Novais enumeram uma série de produtos e eletrodomésticos que, conforme eles, acabaria promovendo a substituição de velhos hábitos de consumo por outros considerados modernos. Substituiria-se a vassoura e o espanador pelo aspirador de pó, o escovão pela enceradeira elétrica, o trabalho das lavadeiras pela máquina de lavar, os mantimentos comprados no armazém pelos enlatados, entre outros (MELLO & NOVAIS, 2006: 564-565). Nossa hipótese é que mais do que simples produtos, estes vendiam um ideal de saúde. Ao adquirir uma geladeira, por exemplo, não se comprava apenas um eletrodoméstico. A dona de casa garantiria saúde à sua família. Da mesma maneira, o aspirador prometia exterminar o pó da casa, eliminando assim um potencial foco de transmissão de doenças. Isso era considerado algo revolucionário. Conforme Arruda, a aquisição desses produtos implicava também numa mudança de “hábitos, comportamentos, um trabalho quase pedagógico e de convencimento de que a vida com esses aparelhos seria mais fácil, mais alegre, mais saudável, mais bonita” (ARRUDA, 2007: 270). Além disso, por meio da adoção desses eletrodomésticos, abria-se a possibilidade de adquirir mais saúde, de alimentar-se de maneira mais saudável e variada, de se proteger contra as doenças, de se respirar um ar puro (ARRUDA, 2007: 271).

A adoção desses eletrodomésticos esbarraria muitas vezes em questões operacionais e econômicas. Ainda conforme Arruda (2007), a proliferação de anúncios oferecendo tais produtos era uma maneira de aproveitar a energia elétrica ociosa durante o dia. Outro problema era o custo dos aparelhos, de sua manutenção e da própria energia elétrica. Muitos produtos passaram a destacar a economia do produto, defendendo que não oneravam a conta de luz das casas.

A compra dos eletrodomésticos também pode ser considerada uma questão de gênero. Bowden & Offer argumentam que a compra de um aparelho voltado para o entretenimento era mais comum do que a aquisição de um eletrodoméstico voltado para as atividades do lar. Isso porquê, considerava-se que os trabalhos realizados por esses equipamentos poderiam ser substituídos por outros. Ao mesmo tempo, o trabalho doméstico era desvalorizado, já que não produzia rendimentos. Na tentativa de reverter esse quadro, a publicidade apelaria para a questão da saúde, onde os aparelhos prometiam uma limpeza impecável, onde a casa ficaria livre de qualquer bactéria. Oferecia-se o extermínio da poeira, potencial veículo carregador de germes (BOWDEN & OFFER, 1996).

Higiene moderna, produtos descartáveis: evitando a proliferação dos germes.

Higiene moderna neste trabalho significa a tentativa de se substituir o que era considerado antigo, ultrapassado, por utensílios considerados “modernos”, “revolucionários”, “desenvolvidos cientificamente” com o objetivo de oferecer uma vida mais confortável, econômica e, principalmente, mais higiênica. A higiene moderna também se relaciona com a substituição do trabalho manual das donas de casa pela praticidade dos eletrodomésticos.

Não é mérito avaliar se a população nesse momento incorporaria tais utensílios, mas apontar para o ideal de praticidade, conforto e durabilidade oferecida por eles. A modernidade apregoada na década de 1950 se relacionava à parafernália mecânica, a abertura de estradas, ao crescimento industrial, com destaque para a indústria de borracha, que acabaria fomentando e comemorando a abertura de estradas e, conseqüentemente, um aumento na venda de pneus para os carros que passariam a ser montados no país. Esta acabaria oferecendo não somente carros de passeio, que se daria

mais em meados da década de 1950, começo de 1960, mas principalmente, oferecendo máquinas que promovessem o desenvolvimento do país. Entretanto, o que predomina nos anúncios da *O Cruzeiro* é o espaço doméstico por meio do reforço das relações familiares e conjugais.

O oferecimento de produtos descartáveis também colaboraria para o ideal de higiene do período. Era necessário eliminar os germes, propiciar mais conforto, mais flexibilidade e disponibilidade para o trabalho, como enfatizavam os anunciantes de absorventes higiênicos para as mulheres. Embora se destacasse mais a dona de casa como consumidora da parafernália para o lar, as mulheres que trabalhavam fora também eram alvos dos anúncios. Aquelas que trabalhavam fora dos lares, não podiam se ausentar por conta dos incômodos da menstruação. Mandar lavar os “paninhos” era considerado algo ultrapassado. Segundo MELLO & NOVAIS, nesse período, houve um avanço significativo na higiene pessoal que pode ser vista na proliferação de produtos como escovas e pastas de dentes entre as camadas populares, em substituição ao “bicarbonato de sódio, ao “juá do Nordeste”, ao “fumo de rolo em Minas” (MELLO & NOVAIS, 2006: 569).

Os absorventes higiênicos, assim considerados porque usava-se apenas uma vez, não era uma revolução da década de 1950. Ainda no período da Segunda Guerra, o produto já se fazia presente na revista *O Cruzeiro*, alegando que a “mulher moderna” poderia ser “ativa e eficiente” todo o mês, fosse nos afazeres domésticos como no trabalho (*O CRUZEIRO*, 24/03/1945, n. 22, p. 38).

Os lenços de papel também defendiam a idéia 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.

Os cuidados com o corpo e com os perigos externos são valorizados pelos produtos descartáveis. Os curativos, produtos para primeiros socorros também se voltam para a questão da prevenção da ação de agentes que poderiam causar infecções

caso não se tratasse do fermento em casa. Novamente, o espaço doméstico está no centro do anúncio.

“O CC” - O natural e o fabricado

Num contexto, onde tudo o que era fabricado era considerado mais apropriado para a vida moderna, um ponto importante é a valorização do sabor natural dos alimentos industrializados, enlatados, a pureza e o rigor de higiene com que eram produzidos e a desvalorização do cheiro natural das pessoas e da própria aparência. É uma via dupla que corria em sentidos opostos. Os próprios anúncios refletiam essa dubiedade. A escova dental prometia a limpeza completa dos dentes na parte interna, responsável pela saúde da boca e da parte externa, que conferiria o adjetivo de um sorriso brilhante, branco e bonito.

Os alimentos e bebidas industrializados tinham como missão satisfazer o paladar da família, contribuir para uma alimentação saudável e também economizar o tempo da dona de casa na cozinha. Aqui vale ressaltar que ao contrário dos produtos de asseio corporal e beleza, valoriza-se a conservação do natural. Era importante conservar o sabor original dos alimentos ou se aproximar o máximo possível disso.

Já o “cheiro de corpo” ou “C. C.” deveria ser substituído por um aroma industrializado, fabricado. Para tanto uma profusão de desodorantes, perfumes, sabonetes que prometiam eliminar o odor natural antes mesmo que este aparecesse. A indústria de cosmético oferecia às mulheres por meio de seus produtos o prolongamento da juventude. Ou resolveriam o problema daquelas que desejavam cabelos ondulados ou eram assombradas pelos cabelos brancos. A artificialidade marca o exterior do corpo. O cheiro de suor, o mau hálito eram vistos como algo prejudicial à carreira profissional e, principalmente, à realização pessoal. Essa preocupação não era restrita às mulheres. Aos homens também seria oferecido um ideal de beleza, que passasse segurança, asseio com o corpo. A acuidade olfativa do homem do século XX permite que se estabeleça o estranhamento em relação ao cheiro de corpo, substituindo-o por um cheiro artificial, fabricado. Se no século XVIII, reconhecia-se que “cada espécie animal, cada indivíduo (...) possui um odor próprio” (CORBIN, 1987: 51), nas décadas de 1940 -1950, almejava-se omitir esse cheiro por meio do uso dos produtos oferecidos pela indústria química e cosmética.

Essa “artificialidade” se calcava nos avanços da medicina e da ciência. No contexto do pós-Segunda Guerra havia um certo otimismo em relação à cura das doenças, com a comercialização da penicilina, do uso doméstico de inseticidas à base de DDT, que prometiam exterminar os insetos, considerados nocivos à saúde da família. A utilização doméstica do DDT acontece concomitantemente ao seu uso no conflito mundial. No Brasil, em janeiro de 1945, o soldado Flit prometia exterminar os insetos na guerra, na paz, em qualquer ocasião. A lógica era de que se funcionava na guerra, na defesa da saúde dos combatentes também poderia ser utilizado com êxito nos lares.

A valorização do artificial esbarra no fortalecimento da ciência e da medicina. Embora a saúde pudesse ser adquirida por uma via alternativa aos consultórios médicos, a figura destes ainda ajudavam a oferecer determinados produtos. Entretanto, estes em muito pouco se relacionavam à medicina propriamente dita. Especialmente, quando se tratava da conservação da saúde das crianças. É comum encontrar frases que enfatizam o desenvolvimento científico de determinado produto ou a utilização de figuras de médicos e do próprio laboratório. Ao mesmo tempo em que os avanços da ciência são recebidos de maneira positiva, estes convivem com hábitos como o de não se tomar banho antes dos quinze dias de vida. Ou seja, a modernidade se confrontaria com alguns hábitos antigos.

No caso dos produtos de higiene moderna, entenda-se aqui, não somente remédios ou afins, mas principalmente, aqueles que ofereciam saúde por uma via alternativa à medicina, cabe-nos perguntar: Qual seria a relação, por exemplo, do papel alumínio com a saúde? Num primeiro momento, aparentemente, nenhum. Ou de uma geladeira? Entretanto, tais produtos se ofereciam como colaboradores no asseio do lar e na conservação da saúde de toda família.

Os produtos não se destinavam a qualquer dona de casa, mas à dona de casa moderna. Entretanto, bordões como “rainha do lar”, continuavam a figurar nos anúncios e também a dependência econômica e até mesmo intelectual em relação ao marido. Isso é marcado pelos anúncios que pediam que ela se reportasse ao marido e solicitasse um novo produto. Ou então, que seguisse os conselhos masculinos ao avaliar as qualidades técnicas de determinado eletrodoméstico.

A profusão publicitária a serviço da saúde e a saúde como consumo

A circulação nacional da revista *O Cruzeiro*, com uma tiragem média de 500 mil exemplares semanalmente, acabaria por atrair um grande número de anunciantes. Além desse número expressivo de revistas, *O Cruzeiro* possuía um sistema eficaz de distribuição. “Os exemplares iam de avião até onde houvesse avião; e dali passavam para caminhões que, na volta, traziam mercadoria, o que zerava o custo do frete”. A revista era lida “até em Caixa-pregos, numa época em que os distribuidores do interior deixavam acumular seis ou sete dias de jornal para entregá-los de uma vez só. Saindo em ‘O Cruzeiro’, o nome da pessoa tornava-se nacional” (CASTRO, 1993: 184). No caso abordado nesse artigo, o ideal de povo aseado e saudável é que acabaria se esparramando país a fora.

Das cerca de 100 páginas da revista, de 15 a 20 por cento eram destinadas às propagandas, sem contar as contracapas. Anunciava-se uma gama de produtos: tintas, carros, eletrodomésticos, cosméticos, alimentos industrializados, produtos para higiene, entre outros. Anunciantes de multinacionais ocupavam páginas inteiras ou duas páginas muitas vezes em papel diferenciado ao do corpo da revista.

Os anúncios do período recortado para este trabalho já fazem parte do momento de profissionalização da publicidade e do forte crescimento dessa atividade como algo comercial. Segundo Ribeiro, “a publicidade comercial só foi institucionalizada no Brasil, como verdadeira atividade profissional, a partir da década de 1930” (RIBEIRO, 2007: 179).

Após a Segunda Guerra Mundial, acompanhando o crescimento industrial do país, o número de agências publicitárias aumentou exponencialmente. Até a década de 1940, só havia quatro agências: a Eclética, fundada em 1914, a Interamericana, de 1929, a J. Walter Thompson, de 1935 e a McCann Erickson, de 1935. Em 1940, já eram 56 agências. No final dos anos 1950, já contabilizava-se 300 agências (RIBEIRO, 2007: 179). Esses números se refletem nas páginas da revista *O Cruzeiro*. Os 20% das páginas destinadas a anúncios, ofereciam os mais variados produtos e serviços. É interessante observar que as agências praticavam uma espécie de metalinguagem mostrando ao público, por meio de anúncios, a publicidade como uma das peças chave no crescimento da economia do país.

O começo da Segunda Guerra Mundial pareceu não intimidar o mercado publicitário brasileiro, mas pouco tempo depois o conflito na Europa acabaria por se refletir no Brasil. Para Ramos esse é um período “marcadamente paradoxal”: “ao lado de um decréscimo violento no movimento de anúncios, provocado pela anormalidade trazida pela guerra às trocas comerciais, observa-se um redobrado empenho de ampliar os horizontes da propaganda” (RAMOS, 1985: 53).

Conforme Ribeiro, até 1960, os veículos da mídia impressa, tais como jornais e revistas, eram aqueles que mais recebiam verbas publicitárias. A autora aponta que em 1952, isso representava 48,8% das verbas publicitárias do país. Em segundo lugar vinha o rádio, com 24%. Na década de 1960, entretanto, o maior montante publicitário seria deslocado para a televisão (RIBEIRO, 2007: 187).

Ainda segundo a autora, “os grandes anúncios eram veiculados, sobretudo, nas revistas ilustradas”, com destaque para *O Cruzeiro*, que “era o veículo de maior volume de publicidade em todo o País”. O poder de venda de um veículo era o que acabava determinando a escolha dos anunciantes (RIBEIRO, 2007: 179-183).

Mulheres nos anúncios: a dona de casa, a trabalhadora e a consumidora

A figura feminina era uma constante nos anúncios publicados na revista *O Cruzeiro*. Nas capas era quase uma unanimidade. Com exceção de datas como Natal e edição da semana do dia da criança, normalmente o rosto de uma mulher ilustrava a capa da revista.

Não é objetivo deste artigo avaliar se a mulher que aparecia nos anúncios ocupava uma posição de submissão ao marido ou a qualquer figura masculina. Isso porquê como se tratava de propagandas que conquistassem os consumidores, as mulheres apareciam sempre felizes. A tristeza acompanhava somente aquelas que figuravam como não detentoras de determinado produto.

Autores como Mello & Novais apontam que no período pós-Segunda Guerra, especialmente na década de 1950, acontece também a “modernização da beleza”, onde receitas de beleza caseiras cedem lugar a produtos oriundos da moderna cosmética (MELLO & NOVAIS, 2006: 568-569). Alguns produtos se diziam preparados com “o moderno processo de desintegração molecular” (*O CRUZEIRO*, 10/05/1952, n. 30, p. 45). Não há explicação no anúncio do que se tratava essa “desintegração molecular”.

Apesar da publicidade estar consolidando sua profissionalização desde a década de 1930, alguns anúncios apareciam com textos extensos, mas sem muitos esclarecimentos. O uso de termos como “científico”, “pasteurizado”, “molecular”, acabava por conferir aos cosméticos, características de produtos ligados à modernidade, à racionalidade.

Entre os anos 1945 a 1960, a beleza feminina se relacionava diretamente com a saúde. Alguns anúncios defendiam que aquelas que tinham saúde, já eram 50% belas. Os produtos prometiam juventude seja por meio de cremes antirrugas ou tinturas que prometiam ocultar os sinais da velhice. Os anúncios em sua maioria apresentavam, num primeiro momento ilustrações de mulheres sensuais ou românticas. A figura da dona de casa ainda predominava nos anúncios de eletrodomésticos, alimentos... Enfim nos produtos voltados para a família. Ao mesmo tempo, começavam a aparecer anúncios para mulheres que desempenhavam funções remuneradas no mercado de trabalho. As profissões eram aquelas consideradas femininas, tais como enfermeira, telefonista, secretária.

É importante observar que era a dona de casa, embora sem remuneração, que a maioria dos anúncios se dirigia. A responsabilidade pela administração do lar cabia exclusivamente à mulher. Da mesma forma que a escolha dos alimentos, o cuidado com a limpeza da casa e das roupas. Segundo Grazia & Furlough, o desenvolvimento do consumo da família burguesa girava em torno da mulher e do universo feminino das casas. Às mulheres não cabia apenas a maternidade e a sociabilidade da família, mas também destinar dinheiro para gastos com alimentação, vestuário e até mesmo moradia (GRAZIA & FURLOUGH, 1996: 19).

Campos complementa que o modelo burguês de família “caracterizava-se basicamente pela idealização de esposas afetivas, sadias, belas, instruídas e castas, companheiras perfeitas”. Todas essas qualidades eram necessárias para complementar um marido também idealizado: “laborioso, esforçado, portador de hábitos regrados”. Campos alega que esse casal ideal estaria “hipoteticamente distanciados dos fantasmas da sífilis, do alcoolismo, da tuberculose, da prostituição, ou mesmo da homossexualidade, os maiores inimigos desse padrão” (CAMPOS, 2009: 90).

Ainda conforme Campos, o feminismo das décadas de 1920 -1930 não era revolucionário. A liberdade da mulher era defendida como uma forma de complementação às tarefas masculinas. Até mesmo a valorização da beleza girava em

torno do outro: “A concepção do autoembelezamento para agradar o outro acusa a constituição da identidade feminina voltada para o olhar do outro. (...) uma beleza traçada para alteridade (o homem) e não para a identidade (da própria mulher)” (CAMPOS, 2009: 135). Entretanto, nos anúncios da década de 1950, esse papel – ainda de maneira tímida – se inverte. Os homens também começam a se preocupar em estar bonitos, bem penteados e elegantes para as mulheres.

Apesar dessa aparente submissão, Azevedo & Ferreira alertam que as mulheres não ocupariam essa posição subalterna em todos os momentos indiscriminadamente: “... historicamente, assim como todos os dominados, as mulheres nem sempre foram vítimas ou sujeitos passivos; elas encontraram maneiras de se esquivar das prescrições sociais impostas, elaborando contra-poderes que podiam subverter os papéis aparentes nos espaços e tarefas a elas reservados” (AZEVEDO & FERREIRA, 2006: 217). Seguindo essa chave-interpretativa, é possível alegar que um desses espaços seria o próprio espaço doméstico, onde a mulher seria considerada por alguns autores como soberana.

Na década de 1950, os anúncios veiculados na *O Cruzeiro* se voltavam com maior frequência às donas de casa. Isso é interessante, já que não possuíam remuneração própria. Entretanto, como dissemos, era ela quem administrava o dinheiro com os gastos domésticos. Ruy Castro que contou a vida de Néelson Rodrigues no livro **O Anjo Pornográfico**, relata que Néelson seguia os costumes de “muitos maridos da Zona Norte [da cidade do Rio de Janeiro] nos anos [19]40”: descontado o dinheiro que dava à mãe, entregava todo o salário para a esposa. Esta lhe dava o “troco para o bonde, o cafezinho e os cigarros” (CASTRO, 1993: 151). Apesar disso, já no final da década de 1950, numa enquete realizada pela concorrente da revista *O Cruzeiro*, a também semanal *Manchete*, publicava que várias figuras eminentes da capital fluminense “disseram explicitamente que devia bater, sim” numa mulher. Isso colocava em xeque as repostas dadas pelos homens (artistas, colunistas, cantores, arquitetos) que procuravam fazer uma média com um “novo tipo de mulher independente que começava a aparecer”, em 1958, segundo Castro (1996: 294).

Projeção feminina em escala nacional – As figuras femininas dos anúncios da revista *O Cruzeiro* oscilam entre a dona de casa (mãe, cuidadora das crianças e do marido), a profissional (arquivista, enfermeira, telefonista) e as estrelas do cinema

americano e do rádio nacional. Não há conflito entre elas. Todas são vistas como potenciais consumidoras. E todos esses tipos de mulher passam a circular em todos os locais aonde a revista chegava.

Tal fato nos leva a afirmar que, mesmo que a mulher ficasse restrita ao universo dos lares, sua representação por meio das figuras femininas presentes na revista *O Cruzeiro*, acabariam por projetá-la definitivamente para a esfera pública. O fato da *O Cruzeiro* ser uma revista destinada a um público heterogêneo, acabaria expandindo seu raio de alcance também aos homens. Se se tratasse de uma publicação estritamente voltada para o público feminino, poderia-se dizer que os assuntos, os anúncios ficariam restritos às mulheres. Por sua vez, o universo exterior, dos negócios, seria incorporado ao cotidiano das donas de casa. Assuntos como economia, política, desenvolvimento do país também eram abordados nas propagandas destinadas a elas.

Conforme Grazia & Furlough, os bens modernos de comunicação, tais como rádios, televisores e telefone, acabariam por promover uma “verdadeira revolução” naquilo que se refere a uma ligação com o mundo extra lar. A ligação não se dava mais numa esfera do bairro ou entre vizinhos, mas numa escala maior (GRAZIA & FURLOUGH, 1996: 158). Num período onde a imprensa ainda era a de maior alcance no Brasil, seguida pelo rádio, e com a incipiente televisão, revistas ilustradas como *O Cruzeiro* acabariam por servir de meios para que modelos de feminilidade, saúde e beleza se propagassem pelo país e que aquilo que era publicado servisse de novos modelos para as mulheres.

Considerações finais:

Os anúncios de alguns produtos publicados na revista *O Cruzeiro*, no período de 1945 a 1960, ofereceriam a possibilidade de se oferecer saúde por uma via alternativa aos consultórios médicos. Saúde e higiene poderiam ser representadas por eletrodomésticos ou por artigos descartáveis que prometiam cumprir não somente suas funções de refrigerar (no caso das geladeiras) ou de limpar (como os lenços de papel), mas principalmente, de exterminar a ameaça de doenças, germes e bactérias.

A garantia de saúde oferecida por esses produtos se calcavam na crença do poder curativo da medicina e da ciência. Mesmo sem maiores explicações vários produtos,

muitos deles sem qualquer relação com a medicina propriamente dita, como era o caso dos cosméticos, se diziam desenvolvidos cientificamente.

Ser oriundo da indústria química, farmacêutica, cosmética e alimentícia, conferia legitimidade ao produto como algo moderno e saudável. Entretanto, há um ponto de divergência entre o natural e o industrializado. Enquanto, os alimentos industrializados, enlatados se promoviam como saudáveis porque conservavam suas características originais, os aromas naturais do corpo eram considerados indesejados e marcas da insalubridade. O combate ao cheiro de corpo (“C. C.”), ao odor do suor, ao mau hálito se vinculava ao desenvolvimento de produtos capazes de substituir o cheiro natural pelo aroma fabricado.

As mulheres ocupariam papel central na decisão de adquirir tais produtos. Embora desempenhassem tarefas não remuneradas, as donas de casa eram o alvo principal dos anunciantes. A elas cabia a tarefa de decidir sobre a administração da casa, a aquisição de novos bens e serviços e o destino do salário do marido. A predominância da figura feminina nos anúncios da revista, acabaria por projetar a mulher – definitivamente – para além do universo dos lares.

Bibliografia:

ARRUDA, Márcia Bomfim de. “Considerações acerca do uso de máquinas elétricas no ambiente doméstico”. *Projeto História, São Paulo*, n.35, p. 397-412, dez. 2007.

AZEVEDO, Nara & FERREIRA, Luiz Otávio. “Modernização, políticas públicas e sistema de gênero no Brasil: educação e profissionalização feminina entre as décadas de 1920 e 1940”. *Cadernos Pagu* (27), julho-dezembro de 2006: pp.213-254.

CAMPOS, Raquel Discini de. **Mulheres e crianças na imprensa paulista, 1920-1940: educação e história**. São Paulo: Ed. Unesp, 2009.

CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico: a vida de Néelson Rodrigues**. 2ª. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

GRAZIA, Victoria de & FURLOUGH, Ellen (ed.) **The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective**. California: University of California Press, 1996.

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.

MOURA, Gerson. **Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana.** São Paulo: Brasiliense, 1984.

MOREIRA, Vânia Maria Losada. “Os anos JK: industrialização e modelo oligárquico de desenvolvimento rural”. In: FERREIRA, Jorge & DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org.). **O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil republicano; v. 3). pp. 155-194.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950.** Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

SKIDMORE, Thomas E. **Uma História do Brasil.** Trad. Raul Fiker. São Paulo: Paz e Terra, 1998. 2ª. ed.

TOMES, Nancy. **The Gospel of Germs: men, women, and the microbe in American life.** Massachusetts: Harvard University Press, 1999.

VIZENTINI, Paulo G. Fagundes. “Do nacional-desenvolvimentismo à Política Externa Independente (1945-1964)”. In: FERREIRA, Jorge & DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org.). **O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil republicano; v. 3). Pp. 195-216.

Fontes:

O Cruzeiro, 24/03/1945, n. 22, p. 38. Acervo Biblioteca Nacional – Rio de Janeiro.

O Cruzeiro, 10/05/1952, n. 30, p. 45. Acervo Biblioteca Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA – USP).

O Cruzeiro, 21/12/1963, n. 11, p. 87. Acervo Biblioteca Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA – USP).