



Interface - Comunicação, Saúde,
Educação

ISSN: 1414-3283

intface@fmb.unesp.br

Universidade Estadual Paulista Júlio de
Mesquita Filho
Brasil

Mayumy Kobayashi, Elizabete; Hochman, Gilberto

De patológicos a higiênicos: os lares modernos e a imprensa no Brasil pós-Segunda
Guerra Mundial

Interface - Comunicação, Saúde, Educação, vol. 20, núm. 59, octubre-diciembre, 2016,
pp. 967-979

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Botucatu, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180147757012>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

De patológicos a higiênicos: os lares modernos e a imprensa no Brasil pós-Segunda Guerra Mundial

Elizabeth Mayumi Kobayashi^(a)
Gilberto Hochman^(b)

Kobayashi EM, Hochman G. *From pathological to hygienic: the modern homes and the printed press in Brazil in the post-Second World War*. Interface (Botucatu). 2016; 20(59):967-79.

This paper discusses pathologization of the Brazilian homes as a strategy of media advertising to convince housewives that manufactured products were the most efficient resources to deal with domestic insects. Appliances, insecticides and cleaning products were offered as being capable of turning "sick" houses into hygienic and healthy environments. From 1940s to 1960s Brazil tried to consolidate its industrial park. As part of this process a market of so-called modern consumer goods were supposed to replace homemade and traditional solutions. This study argues that those modern solutions aimed at maintaining a healthy house found a culture of hygiene already established among Brazilian urban middle classes.

Keywords: Consumption. Hygiene. Press. Insecticides. Industrialization.

Este artigo discute a patologização dos lares brasileiros como estratégia dos publicitários e anunciantes para convencer as donas de casa de que a solução dos problemas com insetos era o consumo de produtos industrializados. Eletrodomésticos, inseticidas e produtos de limpeza eram oferecidos como capazes de transformar as casas "doentes" em ambientes higiênicos e saudáveis. Nos anos de 1940 a 1960, o Brasil buscava consolidar seu parque industrial e seu mercado consumidor, o que tornava necessário substituir as soluções caseiras e tradicionais por produtos ditos modernos. O argumento deste trabalho é que essa oferta de soluções modernas para os problemas de manutenção de um lar salubre encontrou uma cultura da higiene já estabelecida nas classes médias urbanas brasileiras.

Palavras-chave: Consumo. Higiene. Imprensa. Inseticidas. Industrialização.

^(a,b) Programa de Pós-Graduação em História das Ciências e da Saúde, Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz (COC-Fiocruz). Av. Brasil 4036, sala 409. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 21040-361. betekobayashi@yahoo.com.br; hochman@fiocruz.br

Introdução

Nas duas décadas que se seguiram ao final da Segunda Guerra Mundial, o Brasil se empenhou em consolidar e ampliar seu parque industrial e seu mercado de bens de consumo. Fabricantes ofereciam produtos que prometiam a felicidade, a praticidade e a solução de inúmeros problemas. Nesse processo, emergiu um mercado de produtos de higiene, de proteção à saúde e de limpeza. A crescente classe média urbana aspirava a um ideal de higiene que vinha se consolidando desde o início do século XX. O lar saudável surgiu como o objetivo maior a ser perseguido. A publicidade elaborou essas aspirações e os temores em relação à sujeira e à doença para oferecer novos produtos e novas ideias. Segundo Mello e Novais¹, "a casa continua[va] a ser o centro da existência social. Apenas a vida em família não é mais governada pelo passado, pela tradição, senão pelo futuro, pela aspiração à ascensão individual, traduzida antes de tudo pela corrida ao consumo" (p. 609).

Entre os valores modernos estavam os cuidados e o "aperfeiçoamento de si (o trabalho, o desenvolvimento espiritual, a higiene etc.)"¹ (p. 609). Esse olhar individualizado refletia o modelo de família nuclear que substituiria a patriarcal e extensa. O "modelo 'higiênico' e moralizador da família burguesa" emergiria no país no processo de modernização que acompanhou a urbanização/industrialização do século XX² (p. 27).

Nesse período, a imprensa brasileira participou da construção imaginária e material de um Brasil que aspirava à modernidade e ao progresso, características de uma "sociedade em movimento"³, onde o moderno "era marcado pelo [...] auto aperfeiçoamento e aperfeiçoamento ilimitado do mundo social, e pela reorientação de valores, interesses, condutas e instituições"³ (p. 15). A publicidade desempenhou um papel central na difusão e na oferta desse novo estilo, moderno e saudável, de se viver. Na década de 1950, os analistas do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope) indicavam a necessidade de se investir em publicidade com o objetivo de criar novos hábitos de consumo⁴. Para tal, os anúncios deveriam comunicar ideias e concepções para além da funcionalidade objetiva dos produtos a serem vendidos.

O jornalismo e a publicidade foram fundamentais na elaboração e veiculação dos anúncios e das matérias pagas na imprensa. Anúncios de casas comerciais e de empregos domésticos passaram a declinar e deram lugar "à publicidade de automóveis, eletrodomésticos, além de produtos alimentícios e agrícolas"⁵ (p. 213). As revistas semanais ilustradas, como *O Cruzeiro* e *Manchete*, foram, certamente, os veículos de maior impacto junto ao público. A primeira circulou durante quase quarenta e sete anos desde seu lançamento em 1928 e atingiu, na década de 1950, uma tiragem semanal de seiscentos mil exemplares, distribuídos por todo o país⁶. De propriedade de Assis Chateaubriand, e com fortes relações com as elites políticas, na década de 1940, *O Cruzeiro* atingia um leitor cada vez "mais expressivo" e "variado", ao oferecer um conteúdo que mesclava jornalismo, diversão e realidade⁷. Transformou a imprensa brasileira com o seu inovador fotojornalismo. O fotógrafo francês Jean Manzon foi o responsável pela substituição das fotos meramente ilustrativas e posadas por outras dinâmicas e informativas⁷.

A revista *Manchete*, lançada em 1952, tornou-se a principal concorrente de *O Cruzeiro*, superando-a ao final da década de 1950. A excelência na produção técnica e um corpo editorial de egressos de *O Cruzeiro* conquistaram os leitores, oferecendo uma publicação de alta qualidade gráfica, fotográfica e textual⁸. A família Bloch identificava, no mercado editorial, um potencial de leitores capazes de adquirirem mais um título semanal. Perceberam, na ociosidade de seu parque gráfico nos finais de semana, uma oportunidade para "rodar" uma nova revista. Todavia, ela só começaria a fazer frente à *O Cruzeiro* a partir da presidência de Juscelino Kubitschek (JK) (1956-61). Os Bloch eram próximos a JK e partilhavam, segundo biógrafos, as ideias de desenvolvimento e de progresso do presidente⁹.

A imprensa, de maneira geral, tomou para si palavras de ordem utilizadas pelos governos Vargas e Kubitschek, tais como desenvolvimento e modernização, e as aplicou, também, nas redações dos

principais jornais do período¹⁰. As mudanças se refletiram no formato dos textos, que abandonaram o uso do “nariz-de-cera” (longas introduções para inserir o leitor no assunto) e adotaram o uso do *lead* (símbolo do jornalismo moderno), que apresentava, logo no primeiro parágrafo da matéria, os pontos principais do acontecimento. Quanto à administração, o jornalismo empresarial foi substituindo – gradativamente – o jornalismo político-literário¹¹. No contexto dessas mudanças, que vinham ocorrendo desde o começo do século XX¹¹, *O Cruzeiro* e *Manchete* representaram, como nenhum outro veículo da imprensa, essa inserção no jornalismo moderno, ocupando os espaços mais importantes no crescente mercado editorial das revistas de variedades e de consumo¹².

Além das revistas semanais, circulavam, também, os manuais de economia doméstica, que denunciavam o ambiente dos lares como repleto de germes e de insetos a serem exterminados de forma racional e científica. As concepções sobre o lugar da mulher se transformavam na direção da educação e do trabalho. Todavia, para a publicidade e para os manuais, essa mulher ainda deveria ser educada para desempenhar o papel de mãe e de esposa. “A ‘boa esposa’ e ‘boa mãe’ deveria ser prendada e deveria ir à escola, aprender a ler e escrever para bem desempenhar sua missão como educadora”² (p. 31).

A dona de casa era o alvo principal na conformação de um mercado moderno de produtos higiênicos desde o final do século XIX. Nos Estados Unidos, no mesmo período, as mulheres, tratadas como “cientistas domésticas”¹³, buscavam administrar e racionalizar o lar, incorporando novos produtos e se apropriando de informações provenientes das discussões promovidas pelos médicos¹³. Uma cultura da higiene vinha se constituindo ao longo do tempo, valorizando a limpeza e a organização das casas de forma sistematizada. Todavia, foi a partir de meados do século XX que se exponenciou a perspectiva de que o acesso à modernidade (e a uma certa cidadania) se daria pela via do consumo. Ganharia centralidade – para a imprensa e para a publicidade – uma imagem de mulher como gerente da vida doméstica mobiliada por novíssimos artefatos químicos, plásticos, elétricos e eletrônicos, produtores de saúde e conforto. Ciência e racionalidade seriam exigências para a administração do lar e, portanto, os novos atributos para essa mulher “imaginada”.

O objetivo deste artigo é analisar a concepção de que as residências eram espaços potencialmente ameaçadores à saúde da família e que se transformariam em lares saudáveis por meio da aquisição de produtos industrializados. A aspiração seria a de manter esses espaços salubres e organizados de modo científico, conforme os manuais de economia doméstica. A imprensa e a propaganda tiveram um papel crucial na constituição desta dimensão privada da higiene e deste mercado de bens de saúde. Nesse contexto, os anúncios foram uma poderosa força pedagógica que invocava a autoridade científica para legitimar a eficácia dos produtos¹⁴. Esse artigo salienta essa relação.

Mesmo reconhecendo continuidades em um processo de “domesticção” da higiene que remonta ao final do século XIX, o período que se inaugura ao final da Segunda Guerra Mundial pode ser entendido como de mudanças significativas. Foram transformações geradas, sobretudo, pelo desenvolvimento urbano e industrial, pela profissionalização da imprensa e da publicidade e seu impacto, em particular, por meio das revistas ilustradas semanais, nos valores e aspirações dos setores médios urbanos. Os manuais de economia doméstica de ampla circulação revelam, juntamente com a publicidade, concepções sobre o papel das mulheres nessa administração do lar moderno e sadio. São mudanças relacionadas, certamente, com muitas mediações, a processos econômicos e políticos mais amplos, como o estágio do desenvolvimento capitalista no Brasil, as relações com os Estados Unidos, a Guerra Fria e a experiência democrática brasileira de 1945-64.

Na próxima parte, apresentaremos o ideal de moradia saudável preconizado pela publicidade nas revistas ilustradas e pelos manuais. Na segunda parte, destacaremos a publicidade em torno do Diclorodifeniltricloroetano, ou o DDT, oferecido como um eficaz e definitivo método para a eliminação dos insetos domésticos. As matérias e os anúncios publicitários publicados nas duas revistas semanais *O Cruzeiro* e *Manchete* e os manuais de economia domésticas são as fontes para nossa análise.

A casa higiênica imaginada pela publicidade

Nenhum inseto, nenhum germe. A casa higiênica deveria apresentar-se livre de qualquer tipo de ameaça. No anúncio do Detefon (Figura 1) a relação entre extermínio dos insetos, higiene e saúde é direta. Além de destruí-los, o inseticida prometia uma “fulminante ‘ação de limpeza’”. As casas podiam contar com um leque de diferentes produtos industrializados que prometiam eliminar as pragas domésticas. Os anunciantes ofereciam um modelo pretendido e idealizado. O espaço doméstico ocuparia o centro das discussões e das preocupações em relação às doenças e à sujeira.



Figura 1. Anúncio inseticida Detefon.

Fonte: Cruzeiro, 24/12/1960 (n. 11, p. 156). Acervo Estado de Minas/Biblioteca Nacional.

Desde o final do século XIX, a aspiração por uma casa limpa e livre de insetos estava presente entre a classe média urbana brasileira. No século XX, a administração baseada em princípios científicos passou a exigir, das mulheres, uma racionalização de suas atividades domésticas: “O método, a ordem e o estudo prévio dos assuntos devem ser aplicados a tudo na vida”, especialmente ao lar¹⁵ (p. 53).

A limpeza e a higiene seriam consideradas tanto aspectos da ruptura com o passado colonial como símbolos de ingresso na modernidade. As péssimas condições de moradia e as epidemias de febre amarela, peste, cólera e varíola levaram o poder público a medicalizar sua atuação no espaço urbano entre finais do século XIX e início do XX. Paulatinamente os engenheiros e arquitetos foram sendo substituídos pelos médicos como os responsáveis pela reorganização do espaço doméstico¹⁶. Segundo Silva, “tão importante quanto no espaço urbano, era a intervenção na família e na casa, visando incorporá-la não apenas a uma nova realidade citadina, mas à lógica imposta pela salubridade”¹⁷ (p. 202).

Essa preocupação se fazia presente desde a década de 1920, e servia como mote para a publicidade. As revistas femininas publicavam anúncios de equipamentos elétricos que prometiam auxiliar na limpeza e de produtos destinados a combater os germes¹⁸. Nos anúncios onde se propagava “a gostosa sensação de viver numa casa limpa”, o espaço onde figurava a mãe, responsável pela manutenção da limpeza do lar e da saúde dos filhos, era a cozinha. Da mesma forma, os médicos – e, também, o apelo à medicina – eram figuras constantes nos anúncios. A aspiração de higiene e de limpeza das casas e a visão das mulheres como responsáveis por concretizarem esse ideal permaneceriam na década de 1950. Todavia o contexto era outro. Entre os anos de 1945 a 1964, o Brasil viveu “momentos decisivos do processo de industrialização, com a instalação de setores tecnologicamente mais avançados; as migrações internas”¹ (p. 560) e, também, um processo de urbanização acelerado. Os padrões de consumo das classes médias urbanas buscavam se equiparar aos dos países desenvolvidos.

Os novos artefatos, os novos materiais e os eletrodomésticos prometiam contribuir com a almejada facilitação do trabalho doméstico, promovendo, também, a manutenção da casa na perfeita ordem de limpeza e organização. A casa higiênica e livre de quaisquer ameaças à saúde era possível e necessária, afirmava a propaganda. Vendia-se por meio dos anúncios e orientava-se nos manuais de economia doméstica. Alguns destes manuais pregavam 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”¹⁵ (p. 92). Entretanto, tratava-se de uma idealização, por isso mesmo, algo inalcançável.

O ideal de uma casa higiênica e bem organizada foi fortalecido, nos meios de comunicação, pela associação a certas representações sobre como se evitar doenças. O medo da tuberculose, por exemplo, era vinculado diretamente à necessidade de se manter a casa limpa, arejada, longe da umidade e bem iluminada pela luz solar. Diego Armus, refletindo sobre a Buenos Aires dos anos de 1870 a 1940, indica que a doença foi discutida “recorrentemente [...] como uma enfermidade que resultava das relações defeituosas da sociedade com seu meio ambiente”¹⁹ (p. 60). Um dos aspectos mais relevantes nessa discussão eram as condições de vida precárias dos pobres. Defendia-se a necessidade de se substituir a “*vivienda popular*”, que adoecia seus moradores, por um ideal de moradia higiênica, apoiada nos conceitos de limpeza e organização do espaço doméstico¹⁹ (p. 60).

No mesmo período, houve tentativas de regular o espaço físico doméstico no Brasil. A prefeitura de São Paulo, por exemplo, instituiu como as casas deveriam ser construídas, qual o número ideal de cômodos de acordo com o tamanho da família, e, especialmente, como deveria ser construída a cozinha. Segundo Silva, as cozinhas paulistanas eram consideradas lugares insalubres, repletos de sujeira e de fuligem do fogão a lenha. Muitas vezes, compartilhavam espaço com as latrinas. As cozinhas nas mansões ou casarões ficavam apartadas dos demais cômodos das casas. Nos cortiços, a cozinha era compartilhada por todos os moradores, gerando problemas de higiene¹⁷.

Apesar dos avanços no tratamento da tuberculose, com o advento da penicilina na década de 1940, continuou-se a defender a melhoria das condições de moradias, o incremento da alimentação e a adequação dos locais de trabalho como medidas necessárias à prevenção da doença²⁰. Nas décadas de 1950 e 1960, a defesa da casa higiênica e bem arejada permanecia recorrente nestes veículos de comunicação. O sol e a eliminação da poeira eram vistos como fatores particularmente importantes, assim como o combate às moscas, que muitos acreditavam “transmitir germes de enfermidades, como a disenteria, febre tifoide, tuberculose, etc”²¹ (p. 24). A umidade também deveria ser combatida, para evitar o aparecimento do bolor que, além de “enfeiar” as paredes, favorecia a “vitalidade dos germes (o da tuberculose dura[ria] seis meses no bolor)”²¹ (p. 33).

A qualidade do ar nas residências urbanas também era vista como um problema. A substituição do fogão a lenha pelo fogão a gás buscava, na saúde, o argumento para a troca de um utensílio pelo outro e a possibilidade de livrar a casa – e os pulmões de seus residentes – da fumaça e da fuligem. Estas, geradas pelo fogão a lenha, escureciam as paredes e tomavam conta de todas as áreas, quando a cozinha era contígua aos demais cômodos da casa¹⁷.

Acreditava-se na possibilidade de se controlar o ambiente doméstico por meio de exaustores ou condicionadores de ar. Em casa, no trabalho ou nos hospitais, a ameaça se fazia presente: "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"^(c).

Outro artefato que viria reforçar a demanda pela pureza do ar e, consequentemente, pelo combate à poeira seria o aspirador de pó. O discurso se voltava 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 só se faz com aspirador. A enorme força de sucção do Aspirador Siemens Rapid mantém livres do pó o chão, móveis, cortinas ou pano. Mais fácil de usar do que o próprio espanador — pesa um pouco mais de 2 quilos apenas casa. Aspirador Siemens Rapid. Para a sua

(c) Anúncio Exaustor para vitraux Contact. Manchete, 05/05/1956 (n. 211, p. 62). Biblioteca Nacional.



Figura 2. Anúncio Aspirador de Pó Siemens.

Fonte: Manchete, 23/04/1960 (n. 418, p. 2). Biblioteca Nacional.

A ilustração do anúncio mostra uma sala de estar com ambiente sem exageros nos adoros e bibelôs. Não há cortinas pesadas ou muitas almofadas. O ambiente propicia a sensação de livre circulação das pessoas e do ar. A sala segue os aconselhamentos de substituir os tecidos pesados e volumosos¹² por outros mais finos e fáceis de lavar. Mesmo não tendo abolido as cortinas, estas figuram discretas ao fundo da sala, sem representar perigo de acúmulo de sujeira. Outro ponto é 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 à substituição do trabalho braçal pela máquina, do tradicional pelo moderno.

O uso do aspirador de pó era defendido, também, pelos manuais de economia doméstica. Além de não estragar os móveis ou os tapetes, era eficaz na limpeza porque “chupava a poeira por entranhada que esteja”²² (p. 210).

A adoção de novos materiais e a eliminação do excesso de adoros eram formas de restringir os espaços onde os germes poderiam se proliferar. O banheiro também passou por essa transformação. Os banheiros, no final do século XIX, eram mobiliados como os demais cômodos da casa. A adoção de outros materiais, como porcelanas substituindo a madeira, transformaria o banheiro em um espaço mais higiênico. Essas novas porcelanas só se tornariam mais acessíveis nas décadas de 1920 e 1930¹³. Ao longo do século XX, surgiu uma variedade de outros materiais e utensílios oferecidos com a intenção de facilitar a limpeza e, sobretudo, eliminar a ameaça dos germes.

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 produtos¹⁴ (p. 193). A publicidade apresentava a residência como um ambiente perigoso, potencialmente patológico. Ao mesmo tempo em que levantava a suspeita quanto à segurança das residências, essa mesma publicidade oferecia as soluções para garantir a limpeza, a eliminação dos insetos e dos germes, e, consequentemente, a saúde da família.

Esse ambiente patologizado, descrito por Nancy Tomes, refere-se aos Estados Unidos do final do século XIX. Alguns traços desses temores em relação aos germes ainda se faziam presentes no Brasil de meados do século passado, tanto nos manuais de economia doméstica como nos anúncios publicitários. Um ponto destacado por Tomes era o grande temor em relação aos insetos, cada vez mais incriminados como responsáveis pela transmissão de doenças.

O DDT – da guerra aos lares: promessas da eliminação definitiva de insetos e doenças

Mal terminara a guerra e os inseticidas à base de DDT já eram oferecidos pelos anunciantes aqui no Brasil. Marcas como Detefon, Neocid, Flit, entre outras, celebravam sua eficácia no universo doméstico tanto quanto havia sido nas frentes de batalhas: “O Soldado FLIT combate em todas as frentes! [...] Na guerra e na paz, Flit – o inseticida que sempre mata”¹⁵. (p. 60)

A recorrência dos anunciantes de inseticidas nas revistas ilustradas semanais refletia a tentativa, dos fabricantes, de cultivarem o hábito de utilização desses produtos. Segundo o Ibope, o inseticida passou a figurar na lista de pesquisa do instituto, na versão líquida, somente a partir de 1959. Isso significa que, a exemplo da persistência de se fazerem biscoitos, molhos e massas em casa, os insetos ainda eram combatidos, em muitos lares, com soluções caseiras¹⁶.

Nesse esforço de se fazer familiar junto ao consumidor, buscavam-se elementos integrantes do cotidiano da época, especialmente da Segunda Guerra Mundial. Os símbolos ligados à guerra, adotados nas campanhas, buscariam remeter o consumidor à ação do produto nos campos de batalha. A lógica era esta: se funcionava no *front*, funcionaria, também, nas residências. O mercado de inseticidas passou a contar com uma variedade de marcas, com um componente em comum: o DDT. Esse princípio ativo foi considerado o “milagre químico” da Segunda Guerra e “a pedra angular” do programa de erradicação da malária da Organização Mundial da Saúde (OMS) a partir de 1955²³. O efeito residual capaz de durar semanas garantiria o sucesso da campanha contra os mosquitos²⁴⁻²⁶.

Se o inseticida exterminaria os mosquitos da malária em várias partes do mundo, o que não seria capaz de realizar no espaço doméstico? Era urgente

¹⁵ Anúncio do inseticida Flit. O Cruzeiro, 13/01/1945 (n. 12, p. 60). Acervo Estado de Minas/Revista O Cruzeiro.

eliminar os insetos, afinal, segundo o anúncio do inseticida Detefon: "Eles são portadores da morte!"^(e) (p. 113). Os anúncios se reportavam ao conflito mundial, sempre destacando o poder destrutivo do DDT e sua eficácia no combate aos insetos no *front*.

As doenças transmitidas pelos insetos, como piolhos e mosquitos, chegavam a ameaçar a vida dos soldados até mais do que os perigos do confronto militar: "No final dessas guerras, ficou claro que as doenças causadas (sic) por insetos poderiam ser desastrosas para os exércitos"²³. No final de 1942, a companhia química suíça de corantes J. R. Geigy lançou um novo inseticida chamado Gesarol, com o DDT como ingrediente ativo. Sua ação residual durava semanas sem a necessidade de uma reaplicação. Essa sigla se tornaria mundialmente conhecida, e o inseticida considerado o mais eficaz no combate aos insetos nos campos de batalha e, imediatamente, na guerra aos insetos dentro dos lares²³. A indústria química norte-americana usaria o sucesso do DDT na guerra para lançar uma intensa campanha de vendas em seu mercado interno. O DDT se inseriria, com êxito, primeiro, nos lares americanos e, logo em seguida, no mundo inteiro²⁷.

A mesma companhia lançou, pouco depois, o inseticida Neocid. O anúncio falava do desenvolvimento do DDT pela Geigy e de seu reconhecimento mundial. A imagem do globo terrestre ao fundo e várias pessoas com roupas típicas de cada país buscavam reforçar a frase "NEOCID conquistou o mundo inteiro". Em 1947, os anunciantes ainda utilizariam uma linguagem belicosa: "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 [...]" (p. 50)^(f).

A ideia era que o mundo se uniria para combater um "inimigo" comum a todas as nações: os insetos. Para estes, não havia fronteiras, raça, religião ou sexo. O DDT valorizava seu poder destrutivo, aliando sua imagem vencedora a novidades trágicas da guerra, como as armas nucleares: "Na Era Atômica, surge nova força destruidora de insetos nocivos! Entre as grandes descobertas da ciência moderna destaca-se o 'inseticida de ação permanente': DETEFON – à base de DDT" (Figura 3).

A devastação causada pelo inseticida era considerada positiva. A alusão à bomba atômica oferecia, ao leitor, uma noção da força destruidora do produto, relacionando suas consequências ao poder de destruição das bombas lançadas 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 se deslocou do contexto bélico para ser oferecido, imediatamente, às donas de casa como a solução definitiva para o extermínio dos insetos.

O DDT, assim como outros produtos utilizados primeiramente para fins bélicos, acabou sendo incorporado pelo mercado de bens de consumo, para proteger a saúde das famílias em tempos de paz. Primeiro, a saúde dos soldados e, depois, a dos civis – sempre um negócio lucrativo.

^(e) Anúncio do inseticida Detefon. *O Cruzeiro*, 06/12/1952 (n. 8, p. 113). Acervo Estado de Minas/Biblioteca Nacional.

^(f) Anúncio do inseticida Neocid. *O Cruzeiro*, 15/02/1947 (n. 17, p. 50). Acervo Estado de Minas/Biblioteca Nacional.



Figura 3. Anúncio insecicida Detepon.

Fonte: O Cruzeiro, 01/06/1946 (n. 32, p. 18). Acervo Estado de Minas/ Biblioteca Nacional.

A partir de 1959-1960, os inseticidas e as ceras líquidas passaram a integrar as pesquisas do Ibope⁴. Essa inserção sugere a expansão do consumo destes produtos e a importância e consolidação do uso dos inseticidas nas residências e nos lugares de trabalho. Apelava-se para a necessidade de se reconhecerem os insetos responsáveis por doenças como o tifo, a febre amarela, a malária, entre outras. Convocava-se: “Defenda sua família contra o contágio!”

(p. 88)^(g). Em outros momentos, eram as ilustrações as responsáveis por tal lição. O soldadinho Flit, que havia combatido os males no período da Segunda Guerra, foi coadjuvante nesse momento. Ele continuou presente nos anúncios, mas apresentando os insetos em versões amplificadas: “Cabeça de percevejo aumentada cerca de 7.000 vezes” ou “Cabeça [...] de pulga aumentada cerca de 7.000 vezes”.

Informações presentes nos anúncios, como a capacidade de reprodução desses insetos e a apresentação do nome científico, indicam a tentativa de ensinar algo, além de vender o extermínio das pragas. Um pequeno detalhe denota 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!” (Figura 4).

^(g) Anúncio do inseticida Super Flit. O Cruzeiro, 14/03/1953 (n. 22, p. 88). Acervo Estado de Minas/Biblioteca Nacional.



Figura 4. Anúncio inseticida Super Flit.

Fonte: O Cruzeiro, 05/12/1952 (n. 8, p. 137). Acervo Estado de Minas/ Biblioteca Nacional.

O método manual, considerado arcaico e anti-higiênico, de matar o inseto com uma vassoura ou com um calçado deveria ser substituído por um inseticida manufaturado. A discussão sobre a adoção dos inseticidas convergia para a questão da inserção de novos hábitos cotidianos como parte integrante de um mercado de bens de consumo. A preocupação com a eliminação dos insetos se estendeu, também, aos manuais de economia doméstica. Estes adotaram os inseticidas como a solução para o seu extermínio, seja pela compra de produtos industrializados ou utilizando-os em fórmulas caseiras. O manual aconselhava o uso de Detefon ou Super Flyt com uma "certa quantidade de cloreto de cal em solução" no combate aos mosquitos²⁸ (p. 169). Outros manuais que traziam ilustrações de mulheres aplicando o DDT mostravam a utilização do inseticida e acrescentavam: "Os inseticidas à base de DDT combatem com eficácia insetos nocivos à saúde"²¹ (p. 32).

O conhecimento e as teorias em torno dos micro-organismos como transmissores de doenças vinham se estabelecendo desde o último quarto do século XIX, com as descobertas de Louis Pasteur e Robert Koch.

Além do combate aos insetos, o apelo à defesa contra os germes foi outra estratégia para vender produtos relacionados à higiene pessoal e à assepsia da casa: "desde 1910, os germes vinham sendo usados para promover tudo, desde tinta para parede antisséptica e balde para lixo até produtos de limpeza para casa e pasta de dentes"¹⁴ (p. 193). Na década de 1960, anúncios de ceras para dar brilho e conferir beleza ao assoalho valorizavam o fato de elas também terem componentes contra insetos:

⁽¹⁰⁾ Anúncio de cera inseticida Johnson. *O Cruzeiro*, 23/03/1963 (n. 24, p. 46-7). Acervo Estado de Minas/ Biblioteca Nacional.

"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"⁽¹⁰⁾.

O anúncio destaca o argumento de que crianças e insetos nunca deviam se encontrar. Enquanto as primeiras corriam para a direita, os insetos iam na direção oposta, fugindo da cera inseticida. O uso da animação e da fábula era uma estratégia de convencimento e uma tentativa de criar empatia com o público leitor, sem causar qualquer tipo de repulsa. Duas pulgas que passavam férias em Copacabana, símbolo do Brasil moderno nos anos 1950 e 1960, 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"²² (p. 320). As pulgas se amedrontariam: bastava "colocá-lo [...] pelo chão e nas camas, pois é suficiente que um inseto pise nele para que morra"²² (p. 320).

Nos lares higienizados do mundo urbano brasileiro não poderia mais haver lugar para os insetos, que seriam "visitas" indesejadas, tanto à "Princesinha do Mar" ou a qualquer outro lugar. Com a presença do DDT no cotidiano das famílias e a ampliação da oferta de outros inseticidas, esse ideal de purificação do ambiente e da eliminação dos estranhos bichos poderia ser, finalmente, alcançado.

Considerações finais

As aspirações dos fabricantes em vender produtos que combatessem os insetos, ou que possibilitassem a limpeza dos lares, encontrariam, na publicidade dos anos de 1940 a 1960, o instrumento propício. O ideal de uma casa higiênica foi veiculado pela imprensa, em particular pelas revistas ilustradas semanais *O Cruzeiro* e *Manchete*. A ideia de um lar organizado racionalmente era reforçada pelos manuais de economia doméstica. Embora tivessem uma natureza diversa das revistas, os manuais também veiculavam noções de higiene e de limpeza que oscilavam entre o uso de produtos industrializados e de inseticidas como o DDT ou o de preparados caseiros, ou a sua combinação.

A publicidade do período buscou, em uma cultura de higiene urbana e moderna então emergente, elementos para persuadir a dona de casa sobre a necessidade da aquisição de produtos de higiene. Os anúncios também iam ao encontro dos anseios dessas consumidoras. A publicidade vendia ideias e produtos e, ao mesmo tempo, detectava as aspirações explícitas ou latentes desse mesmo público²⁹. O ponto em comum de todos esses veículos era promover o desejo e ensinar a manutenção de casas livres dos insetos e dos germes, sinônimos de sujeira, doenças e desordem. O apelo, presente tanto nos manuais como nos anúncios, era o da eliminação dos germes e dos transmissores que, assim como os humanos, e a eles associados, poderiam estar em qualquer lugar, nas casas, nos automóveis e no transporte público.

Às mulheres também foi conferida a tarefa de eliminar as pestes domésticas, abandonando os métodos arcaicos, como a vassoura, e adotando os produtos oriundos das indústrias química, farmacêutica e de eletrodomésticos. Nesse Brasil moderno, imaginado pela publicidade, a criação de um mercado de consumo da higiene reafirmava o lugar tradicional das mulheres numa sociedade em transformação. Nessa inédita associação entre imprensa, publicidade e indústria no pós-Segunda Guerra, a saúde familiar e doméstica não era pública, mas algo que poderia ser comprado e consumido, mesmo que por uma parcela restrita da população.

Colaboradores

Elizabete Mayumi Kobayashi foi a responsável pela pesquisa e análise das fontes e pela redação das versões preliminares do artigo oriundas de sua tese de doutorado. Gilberto Hochman responsabilizou-se pela supervisão da pesquisa, pela análise das fontes e discussão bibliográfica e redação final do artigo.

Agradecimentos

Pesquisa desenvolvida no âmbito do Projeto Saúde, Democracia e Desenvolvimento no Brasil, 1945-1964, coordenada por Gilberto Hochman (PQ/CNPq, n.311700/2013-6) e com bolsa de doutorado da Fiocruz de Elizabete M. Kobayashi. Agradecemos as sugestões e críticas dos pareceristas anônimos e a leitura atenta de Simone Kropf.

Referências

1. Mello JMC, Novais FA. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: Schwarcz LM, organizadora. História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras; 2006. v. 4, p. 559-658.
2. Neder G. Ajustando o foco das lentes: um novo olhar sobre a organização das famílias no Brasil. In: Kaloustian SM, organizador. Família brasileira, a base de tudo. São Paulo: Cortez; 2005. p. 26-46.
3. Botelho A, Bastos ER, Villas-Bôas G, organizadores. O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil. Rio de Janeiro: Toopbooks; 2008.
4. Martini SRM. 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]. Campinas (SP): Instituto de Filosofia e Ciências Humanas; 2011.
5. Abreu AA. Revisitando os anos 1950 através da imprensa. In: Botelho A, Bastos ER, Villas-Bôas G, organizadores. O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil. Rio de Janeiro: Toopbooks; 2008. p. 211-35.
6. Sodré NW. História da imprensa no Brasil. 2a ed. Rio de Janeiro: Graal; 1977.
7. Barbosa M. O Cruzeiro: uma síntese de uma época da história da imprensa brasileira. Ciberlegenda [Internet]. 2011 [acesso 2015 Nov 30]. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/331>
8. Andrade AMR, Cardoso JLR. Aconteceu, virou Manchete. Rev Bras Hist (São Paulo). 2001; 21(41):243-64.
9. Bloch A. Os irmãos Karamablock: ascensão e queda de um império familiar. São Paulo: Companhia das Letras; 2008.
10. Barbosa M. História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad; 2007.
11. Ribeiro APG. Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950. Rio de Janeiro: E-papers; 2007.
12. Corrêa TS. A era das revistas de consumo. In: Martins AL, Luca TR, organizadoras. História da imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto; 2008. p. 207-32.
13. Tomes N. The gospel of germs: men, women, and the microbes in American life. Massachusetts: Harvard University Press; 1999.
14. Tomes N. The making of a germ panic, then and now. Am J Public Health. 2000; 90(2):191-8.
15. Serrano IA. Minha casa. Rio de Janeiro: Vozes; 1945.

16. Carvalho VC. 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.
17. Silva JLM. Cozinha modelo: o impacto do gás e da eletricidade na casa paulistana (1870-1930). São Paulo: Edusp; 2007.
18. Freire MML. Mães, mulheres e médicos: discurso maternalista no Brasil. Rio de Janeiro: FGV; 2009.
19. Armus D. La ciudad impura: salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires, 1870 – 1950. Buenos Aires: Ensayo Edhasa; 2007.
20. Gonçalves H. A tuberculose ao longo dos tempos. Hist Cienc Saude-Manguinhos. 2000; 7(2):303-25.
21. Grechi H, Penna HBR. Economia doméstica e puericultura de acordo com os programas oficiais. São Paulo: Melhoramentos; 1954.
22. Lar feliz, o livro dos bons conselhos. Rio de Janeiro: Lar Feliz; 1947.
23. Stapleton DH. The short-lived miracle of DDT. Am Herit Invent Technol. 2000; 15(3):34-41.
24. Garrett L. A próxima peste: novas doenças num mundo em desequilíbrio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; 1995.
25. Dunlap TR. DDT: scientists, citizens, and public policy. Princeton: Princeton University Press; 1982.
26. Russel E. War and nature: fighting humans and insects with chemicals from world war I to silent spring. Cambridge: Cambridge University Press; 2001.
27. Kinkela D. DDT and the American century: global health, environmental politics, and the pesticide that changed the world. Chapel Hill: NC Press; 2011.
28. Niodossi R. Tesouro doméstico. 2a ed. Rio de Janeiro: Gráfica e Editora Aurora; 1954. (Moderna Encyclopédia do Lar)
29. Figueiredo ACCM. "Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada": publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec; 1998.

Kobayashi EM, Hochman G. *De patológicos a higiénicos: los hogares modernos y la prensa en Brasil después de la Segunda Guerra Mundial*. Interface (Botucatu). 2016; 20(59):967-79.

En este artículo se analiza la "patologización" de los hogares brasileños como estrategia publicitaria para convencer a las amas de casa respecto a que los insectos domésticos podían ser eficazmente combatidos con el consumo de productos electrodomésticos, insecticidas y artículos de limpieza. De las décadas del '40 a los '60 Brasil buscó consolidar su parque industrial y un mercado de consumo que apuntaba a remplazar las soluciones caseras y tradicionales por nuevos y modernos productos que prometían convertir hogares percibidos como enfermos en ambientes higiénicos y saludables. El argumento central del trabajo subraya que esta oferta de soluciones modernas frente a los desafíos de gestionar un ambiente hogareño sano operó sobre una cultura de la higiene que ya estaba bien establecida entre las clases medias urbanas brasileñas.

Palabras clave: Consumo. Higiene. Prensa. Insecticidas. Industrialización.

Submetido em 15/12/15. Aprovado em 06/03/16.

