

Povo desenvolvido é povo limpo: Propaganda e saúde no Brasil nos “anos de chumbo”*

A clean people is a developed people: Public health propaganda in the “leaden years” of the Brazilian Dictatorship

Las Personas Desarrolladas son Personas Limpias: Publicidad y salud en Brasil en los “años de plomo”

Keila Auxiliadora Carvalho**

<https://orcid.org/0000-0001-7607-4557>

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar a relação entre propaganda e saúde nos “anos de chumbo”, especificamente no ano de 1972 quando a ditadura encenava o ápice da repressão política no Brasil, sob o governo do general Emílio Garrastazu Médici. O foco da análise serão os três primeiros filmetes da campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”, criada pelo publicitário Ruy Perotti Barbosa da Linxfilm e lançada pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). A partir desses filmes será possível fazer reflexões sobre as relações entre ditadura e o campo da saúde, sobretudo, os aspectos de continuidade de certa concepção individualizante, que considera o sujeito como responsável pelo seu próprio bem estar. Com tal concepção, a AERP empreendeu uma campanha de higiene que, de modo mais amplo, funcionou como propaganda de divulgação do projeto modernizador da ditadura civil-militar, pois, suprimiu a palavra saúde e atrelou os princípios de higiene à noção de desenvolvimento.

Palavras-chave: Ditadura. Propaganda. Desenvolvimento. Saúde.

* Artigo produzido no âmbito dos resultados da pesquisa desenvolvida no meu processo de Pós-doutoramento realizado no Programa de Pós-graduação em História das Ciências e da Saúde da Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz, sob a supervisão do prof. Dr. Gilberto Hochman, a quem agradeço pela enorme contribuição.

** Professora Adjunta de História do Brasil Republicano e do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFVJM. Doutora em História pela UFF. Organizadora do livro *O País do Futuro: Modernidade, Modernização e Imaginário Coletivo no Brasil Republicano* (Appris, 2018) e autora de *Colônia Santa Izabel: História e Memória do isolamento compulsório de doentes de lepra* (Prismas, 2016) e *A Saúde pelo Progresso: A Regulamentação do Trabalho Médico no Governo Vargas (Minas Gerais, 1930-1940)* (Multifoco, 2015). E-mail: keilaacarvalho@gmail.com

ABSTRACT: This article aims to analyze the relationship between advertising and health in the “lead years”, specifically in the year 1972 when the dictatorship staged the peak of political repression in Brazil, under the government of general Emílio Garrastazu Médici. The main purpose will be the analyses of the short films of the campaign - “Povo desenvolvido é povo limpo” - produced by the advertising executive Ruy Perotti Barbosa of Linxfilm company and released by the Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). Departing from these movies will be possible to reflect upon the relationships between the Dictatorship and the field of public health, above all, the aspects of continuity of a certain individualizing conception, which considers the subject as responsible for his own well-being. With this conception, AERP launched a hygiene campaign that, more broadly, functioned as propaganda for the dissemination of the modernizing project of the civil-military dictatorship. It deleted the word health and linked the principles of hygiene to the notion of development.

Keywords: Dictatorship. Advertisement campaign. Development. Public health.

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo analizar la relación entre publicidad y salud en los “años de plomo”, específicamente en 1972, cuando la dictadura protagonizó el pico de la represión política en Brasil, bajo el gobierno del general Emílio Garrastazu Médici. El enfoque del análisis serán las tres primeras películas de la campaña “Povo desenvolvido é povo limpo”, creada por el publicista Ruy Perotti Barbosa de Linxfilm y lanzada por la Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). A partir de estas películas, será posible reflexionar sobre la relación entre la dictadura y el campo de la salud, sobre todo, los aspectos de continuidad de una determinada concepción individualizadora, que considera al sujeto como responsable de su propio bienestar. Con esta concepción, AERP lanzó una campaña de higiene que, en términos más generales, funcionó como propaganda para la difusión del proyecto de modernización de la dictadura civil-militar. Suprimió la palabra salud y vinculó los principios de higiene con la noción de desarrollo.

Palabras-clave: Dictadura. Publicidad. Desarrollo. Salud.

Como citar este artigo:

Carvalho, Keila Auxiliadora. “Povo desenvolvido é povo limpo: Propaganda e saúde no Brasil nos ‘anos de chumbo’”. *Locus: Revista de História*, 26, n. 2 (2020): 434-458.

A noção de saúde pública foi sendo construída paulatinamente no Brasil. Como destacado por Hochman (1998), a coletivização e nacionalização dos cuidados com a saúde têm origem nas primeiras décadas do século XX. Assim, à medida que o Estado brasileiro reconhecia a saúde como um “bem público”, também assumia a tarefa de orientar a população acerca dos cuidados e hábitos necessários para manter-se saudável. Inicialmente essas campanhas se realizavam através da

distribuição de cartazes em locais públicos, notas em jornais, pelotões de saúde que atuavam nas escolas e entre outros¹. Mas, com o desenvolvimento tecnológico e dos meios de comunicação visuais - cinema e televisão -, foram incorporados às campanhas higiênicas elementos visuais e simbólicos com o objetivo de mobilizar as pessoas a aderir às propostas, inclusive, modificando hábitos. Já que, as noções “do bom ou do mau” comportamentos passaram a ser representadas por personagens, cujas características poderiam criar identidade com o espectador.

A utilização dos meios de comunicação audiovisuais como estratégia para promover a educação higiênica, não foi uma particularidade brasileira, ao contrário, outros países também a adotaram. Inclusive, em nosso continente, os EUA se tornaram referência ao produzir filmes para empreender campanhas de saúde que extrapolaram os limites do país, abrangendo também a América Latina. Na década de 1940, por exemplo, durante a Segunda Guerra Mundial, o governo norte-americano, através do “Escritório do Coordenador de Assuntos Interamericanos”, contratou a *Walt Disney Studios* para criar uma série de filmes para os países latino-americanos, intitulada *Health for the Americas*. Nesse contexto, a parceria entre os governos norte-americano e brasileiro deu-se pela implantação do Serviço Especial de Saúde Pública (SESP), agência que atuava no desenvolvimento de programas sanitários cooperativos em regiões estratégicas para produção de matérias primas, a fim de suprir necessidades civis e militares de guerra (Campos 2006).

A série *Health for the Americas*² foi composta por filmes de 08 a 10 minutos, cujos enredos apresentavam problemas de saúde característicos de países em desenvolvimento da América do Sul, bem como as soluções e os benefícios que resolvê-los traria à população. É possível que essa estratégia do governo norte-americano tenha inspirado outros governos a recorrer às mídias audiovisuais na promoção de campanhas de saúde pública. Caso da ditadura civil-militar aqui no Brasil que, na década de 1970, produziu a campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”, tema do presente artigo. Ao chamar atenção para *Health for the Americas* não estamos estabelecendo supostas relações com a campanha promovida durante a ditadura, a ideia é tão somente sinalizar que existiram campanhas relevantes no formato de filmes, anteriores a promovida pela Agência Especial de Relações Públicas (AERP), órgão responsável pela propaganda do governo civil-militar. Não se pode relacionar de forma direta a produção da *Walt Disney* e a da AERP, sobretudo, porque

¹ Sobre o processo de transformação da saúde em responsabilidade do Estado e campanhas de educação sanitária na primeira metade do século XX, cf: Hochman 1998; Santos 2012; Carvalho; Santos 2015.

² Filmes que foram produzidos no âmbito da série *Health For The Americas: The Unseen Enemy* (O Inimigo Invisível) (1945); *Cleanliness Brings Health* (Limpeza traz saúde) (1945); *Insects As Carriers Of Disease* (Insetos como portadores da doença) (1945); *Environmental Sanitation* (Saneamento Ambiental) (1946); *Planning For Good Eating* (Planejando Comer Bem) (1946). Para maiores informações sobre os filmes cf: (Moraes, 2015).

os alvos são diferentes, enquanto na década de 1940³ a preocupação era a higiene rural, sobretudo, em regiões estratégicas da América Latina, envolvidas no esforço de guerra, a propaganda brasileira da década de 1970 tinha como foco o mundo urbano. Contudo, também não se pode perder de vista que, sob o clima de Guerra Fria, a potência do Norte estabeleceu diversos convênios e parcerias no campo da saúde com países latino-americanos, com destaque para o Brasil⁴.

Lançada em setembro de 1972, a campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”, se deu pela veiculação de filmes que variavam entre 60 e 90 segundos de duração - exibidos na TV e no cinema -, jingles para a veiculação nas rádios, e também cartazes e adesivos para distribuição em escolas. Os filmes curtos eram protagonizados por Sujismundo, sujeito comum destituído de hábitos de higiene, o que na retórica da campanha significava ausência de respeito pela coletividade, já que sujava os ambientes por onde transitava. Os filmes eram narrados por uma voz masculina cujo tom denotava reprovação dos maus hábitos do personagem, transmitindo a mensagem de que o comportamento anti-higiênico significava, na prática, desprezo pelo bem comum. Não obstante a retórica condenatória às atitudes do porcalhão, as imagens apresentavam um sujeito distraído que, como observou Carlos Fico, talvez “não agisse de má fé, mas por desorientação” (Fico 1997, 135). Sujismundo fora, então, criado para representar os cidadãos brasileiros que praticavam maus hábitos de higiene e que - na lógica da campanha - prejudicavam o desenvolvimento do país.

³ A campanha divulgada pela *Walt Disney* traz componentes comuns à criação de um importante personagem brasileiro, o Jeca Tatu. Pois, criado no âmbito da literatura expressava o pensamento político de Monteiro Lobato que, após passar uma temporada nos EUA, passou a criticar o atraso do Brasil, predominantemente rural naquele período. Assim, Lobato construiu um personagem para representar o homem do campo e, ao mesmo tempo, propor alternativas para o “progresso” da sociedade brasileira. Sobre o pensamento político de Monteiro Lobato e o personagem Jeca Tatu, cf.: Campos 1986.

⁴ Para aprofundamento sobre a atuação dos EUA no intuito de promover a uniformização da saúde no continente Americano, cf.: Cueto 2007; Hochman 2008; Magalhães 2016.



Fig. 1: <https://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/la-vai-o-sugismundo/>. Imagem de domínio público.

O presente artigo tem como objetivo analisar os três primeiros filmetes dessa campanha criada pelo publicitário Ruy Perotti Barbosa por meio de sua empresa Linxfilm, e lançada pela AERP. Embora elaborada no formato de uma campanha de educação higiênica, “Povo desenvolvido é povo limpo” é representativa de um modelo de propaganda configurado especificamente para a ditadura civil-militar. Veiculada nos “anos de chumbo”⁵, quando a ditadura encenava o ápice da repressão política sob o governo do general Ernesto Garrastazu Médici, a campanha se constitui como objeto privilegiado para entender as especificidades de uma propaganda que lançou mão, inclusive, de temas do campo da saúde, a fim de mobilizar a população a aderir ao regime, através da incorporação de determinados valores que lhe eram caros.

A propaganda nos anos de chumbo

Sobre o papel da propaganda na ditadura civil-militar, temos trabalhos importantes que abordaram a forma como, para alcançar legitimidade frente à população, o regime produziu propagandas cujos conteúdos perpassavam valores presentes no imaginário social brasileiro. O historiador Carlos Fico, por exemplo, realizou análise em que destacou as especificidades assumidas pela propaganda na ditadura implantada com o golpe de 1964. Em sua pesquisa, mostrou como os militares se negaram a adotar um estilo de propaganda personalista com exaltação dos líderes militares, nos moldes do que fizera o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), na ditadura

⁵ O período também pode ser conhecido como “anos de ouro”, já que foi o contexto do chamado “milagre econômico”, sobre a discussão em torno das ambiguidades do regime civil-militar e, particularmente do governo Médici, cf: (Cordeiro 2015. Especialmente capítulo 9).

Vargas. Nessa linha, a própria ideia de criação de um órgão que cuidasse da imagem do governo gerou controvérsia e quando a prerrogativa fora aceita, decidiram não usar um nome que se remetesse à propaganda, “vem daí, portanto, a peculiar denominação de “Relações Públicas” às atividades que eram, afinal, de propaganda” (Fico 1997, 90). O autor ainda explicou que o eufemismo para tratar a propaganda estava relacionado à tentativa dos militares de dissimularem o caráter ditatorial do governo⁶. Outro historiador, David Castro Netto, destacou que a criação do órgão fora acompanhada de grandes discussões sobre o uso da televisão pelo regime. Nesse contexto, emergiram “duas correntes: a mais radical, que gostaria de fazer da agência uma demonstração de força com o auxílio do impacto que a televisão tinha naqueles anos, e outra linha, na esteira do pensamento de Castelo Branco” (Castro Netto 2016, 225). Castelo Branco havia retirado todo conteúdo referente à propaganda do projeto que lhe fora apresentado por Golbery.

Frente ao impasse, “a tese de que o governo deveria, sim, fazer propaganda saiu vitoriosa. Porém, uma vitória parcial, já que a agência nunca teve o status do Serviço Nacional de Informações (SNI)”, tendo sido nomeada “Assessoria Especial” (Castro Netto 2016, 226). Assim, em janeiro de 1968, foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) ou Assessoria de Relações Públicas (ARP) – como passou a se chamar posteriormente. Nos primeiros anos, sob a chefia de Hernani d’Aguiar, a AERP funcionou como um órgão de comunicação oficial. Em 1971, a agência sofreu um processo de reestruturação, que lhe deu projeção nacional, quando passou a ser chefiada por Octávio Costa e Toledo Camargo. É esse o contexto que nos interessa, uma vez que foi na gestão de Octávio Costa que a campanha “Povo desenvolvido é povo limpo” foi lançada pela AERP – já nos moldes da “nova propaganda” idealizada pelo militar - alcançando grande sucesso, mas também, suscitando polêmicas.

Do ponto de vista teórico, é necessário destacar que a propaganda no período da ditadura civil-militar traz certa dificuldade para sua conceituação, isto, pois, como bem observou Carlos Fico, para esse período,

Não se pode falar de um projeto de propaganda política muito clara – como foi o projeto de criação do SNI – ou que empolgasse da mesma maneira os militares. Aquilo que, para os setores letrados e críticos da sociedade, parecia um arranjo de propaganda muito bem estruturado resultou, na verdade, de algumas iniciativas pessoais ou setoriais não contando em muitos casos com a simpatia de vários grupos da oficialidade (Fico 1996, 93).

⁶ Sobre a negação do caráter ditatorial do regime, Carlos Fico salienta que “uma série de relativizações conformava um regime político que, embora autoritário, ditatorial, não pretendia ser identificado desse modo” (Fico, 1997, 95). Para suprimir o caráter autoritário, a ditadura procurou realizar o rodízio de presidentes, construir um arcabouço legal através dos Atos Institucionais e promover uma propaganda que se afastasse do modelo da ditadura varguista e, até mesmo, dos regimes nazifascistas.

Para sustentar seu argumento, o autor ainda afirma que não é possível compreender a propaganda dos governos militares sem analisar a personalidade de Octávio Costa, que sucedeu Hernani d’Aguiar na chefia da AERP. Octávio Costa não era um militar típico “em função de seu refinamento intelectual e de uma concepção “sentimental” da vida” (Fico 1996, 99). E, mesmo não havendo consenso acerca da necessidade da propaganda, e até mesmo da antipatia que a figura do militar despertava entre seus pares⁷, sua atuação na AERP pode ser explicada pela própria contradição que dela encerra. Pois, como observou Carlos Fico, centralizando a penosa tarefa de fazer propaganda “nas mãos de uma personalidade tão particular, eles (militares) de alguma forma travestiam seu propósito de institucionalizar a propaganda num projeto por assim dizer pessoal – “coisas de Octávio”” (Fico 1996,100). Octávio Costa fora responsável pela criação de um tipo de propaganda que perdurou bastante tempo e se tornou marca da ditadura civil-militar brasileira.

Criou uma nova modalidade de propaganda política no Brasil, que amparava nos modernos recursos oferecidos pelos meios de comunicação de massa e que absorvia e recriava padrões de comportamento, crenças, instituições e outros valores espirituais e materiais tidos como conformadores da sociedade brasileira (Fico 1996, 100).

Assim, Octávio Costa conseguiu criar um modelo de propaganda que se diferenciava daquela realizada pelo DIP e, para colocá-la em prática, precisou criar uma estrutura que permitisse sua execução. Fico (1997), afirma que o militar optou por articular-se com a iniciativa privada, “terceirizando tarefas”. À AERP coube divulgar o regime a partir de mensagens de otimismo em relação aos rumos assumidos pelo país. David Castro Netto chama atenção para o fato de que “o sucesso da segunda fase da AERP ia ao encontro da cena econômica que o Brasil viveu a partir de 1969” (Castro Netto 2016, 228). O chamado “milagre econômico” contribuiu para que a tônica otimista fosse incorporada às propagandas do governo. Ao lado desse otimismo as propagandas também expressavam os “valores espirituais e materiais tidos como conformadores da sociedade brasileira”: fraternidade, solidariedade, união, integração. Podemos dizer então, que a propaganda produzida para/pela AERP, embora tivesse assumido um caráter relacionado à própria personalidade de seu chefe, Octávio Costa, não perdeu de vista elementos fundamentais sobre os quais se assentava o regime. Sobre esta questão, David Castro Netto ainda assinala que as propagandas estavam em dia com os princípios da Doutrina de Segurança Nacional, chamando atenção para o subitem Estratégia Psicossocial. Para o autor,

A Estratégia Psicossocial, então, torna-se importante, já que é por intermédio de sua utilização que os militares tentaram inculcar na sociedade brasileira os valores que eles acreditavam serem os mais

⁷ Em relação a hostilidade que sofrera Octávio Costa, Carlos Fico desta que “essa é uma situação curiosa: que fazia Octávio Costa num ambiente de tanta animosidade? Se a comunidade de informações, a linha dura e os gabinetes Civil e Militar não gostavam dele, e se o próprio presidente da República via seu trabalho como algo secundário, por que ele estava no Planalto?” (Fico 1996, 100).

corretos, sejam eles união familiar, disciplina, combate ao comunismo, coesão nacional, ufanismo exacerbado e a transformação do Brasil em grande potência (Castro Netto 2016, 74).

A própria noção de democracia foi adaptada para os interesses do regime ditatorial, que criou a ideia de uma “democracia responsável”, cujo “objetivo [era] manter à margem da cena política e social qualquer tipo de oposição” (Castro Netto 2016, 77). Era a tentativa de eliminação do conflito da cena política, ao mesmo tempo em que se estimulava a adesão da população ao projeto que lhes era oferecido pelos governos civil-militares. Carlos Fico também analisou como a AERP procurou criar uma pauta de preocupações cívicas a fim de estabelecer um tipo de “cidadania decorativa, que permitiria a presença ou a “participação” de todos através de iniciativas adjetivas, secundárias, compondo algo como um “cenário de democracia” por meio de comemorações de feitos dos brasileiros e do Brasil” (Fico 1997, 93). Assim, essas noções de democracia responsável – ausência de oposição –, somada à cidadania decorativa – ausência de participação efetiva –, conformavam uma propaganda que não pretendia se encaixar no padrão de ‘propaganda política’. Como observou Carlos Fico, “o regime militar brasileiro criou uma propaganda política singular, que, para alcançar grau ótimo de propagação, se travestia de “despolitizada”, calcando-se em valores fundados num imaginário forjado por vasto material histórico” (Fico 1997, 129). Assim, a AERP procurou aliar valores já presentes no imaginário social àqueles que eram caros ao regime, a fim de promover uma propaganda que estimulasse a população brasileira a construir uma imagem positiva da ditadura.

Nesse ponto, precisamos destacar que não compreendemos a propaganda como ferramenta ideológica de manipulação. Assim, do ponto de vista metodológico, ao analisar os filmes da campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”, lançaremos mão da metodologia de análise das fontes audiovisuais que, como sugere Marco Napolitano, devem ser percebidas “em suas estruturas internas de linguagem e seus mecanismos de representação da realidade, a partir de seus códigos internos” (Napolitano 2015, 236). O que significa tentar compreender a lógica implícita na sua criação, isto é, quais mensagens eram transmitidas nos filmes da campanha analisada? Sobre isso, já temos algumas hipóteses amparadas por outros estudos sobre as propagandas da AERP, conforme apresentamos até aqui. No entanto, somos conscientes de que o *processo de produção* é apenas uma das variáveis possíveis na análise desse tipo de fonte, que traz como dimensão igualmente importante o seu *processo de recepção*. Este último, mais difícil de ser acessado porque envolve um universo muito mais complexo que engloba, como assinalado por Michel De Certeau, “o que o consumidor fabrica com estas imagens” (De Certeau 1994, 93). Ou seja, nas fontes audiovisuais, é necessário considerar que a mensagem produzida – com determinada intenção - não é assimilada pelo receptor de forma direta; entre estes dois extremos –

produção/recepção - está o *processo de interpretação* dessa mensagem. A interpretação ocorre com base no universo sociocultural de cada sujeito/receptor e somente a partir disso, é que esse indivíduo irá atribuir sentido à mensagem que lhe é transmitida. Tal sentido pode afastar-se ou aproximar-se da intenção daqueles que produziram a mensagem.

Neste artigo não pudemos analisar de forma substancial a dimensão da recepção das propagandas implícitas na campanha, porque não tivemos fontes suficientes para subsidiar a pesquisa desse ponto de vista. Encontramos alguns vestígios dessa dimensão, sobretudo, através das matérias de jornais, onde se expressam perspectivas diversas sobre a campanha como: euforia, apoio, iniciativas locais de adesão, críticas ao personagem Sujismundo e à construção do enredo dos filmetes. Sendo assim, com base nesses vestígios fizemos algumas inferências e reflexões.

A campanha: limpeza e desenvolvimento

O primeiro filme da campanha “Povo desenvolvido é povo limpo” apresentava Sujismundo como “um desses sujeitos que não se preocupam com limpeza”, vestido de terno e gravata, porém com marcas de sujeira na roupa e no rosto, caminhava distraído lendo um jornal e, ao terminar a leitura, ignorava a existência de uma lata de lixo à sua frente, jogando-o no chão. A cena era vista com perplexidade pelo gari que começava a segui-lo, recolhendo o lixo que ele ia espalhando. O narrador explicava que, por conta da displicência de Sujismundo, o gari teria que trabalhar muito mais, o que significava não ter havido respeito com o trabalho alheio e o bem comum. Por fim, o porcalhão apoiava-se em uma lata de lixo para amarrar o cadarço do sapato, derramando todo seu conteúdo. Olhando constrangido para o gari, tentava disfarçar seu mal feito chutando um cachorro que estava próximo ao entulho – como se fosse o animal o responsável -, entretanto, escorregava e caía dentro do carrinho, onde estava escrito “Conserve a cidade limpa”. O filme se encerrava com o narrador perguntando: “Será que ele agora vai aprender”?



Fig. 2: Extraída do filme. Imagem de domínio público.

A descrição sucinta do filmete não é capaz de trazer à tona a mensagem transmitida ao espectador que o assiste, entretanto, pode fornecer alguns elementos de análise interessantes. O primeiro deles é o recurso ao desenho animado que, embora já fosse utilizado no Brasil desde meados da década de 1950⁸, pela primeira vez, foi incorporado à propaganda política. A animação consistia numa linguagem interessante para os publicitários, pois permitia anunciar produtos ou serviços de uma forma lúdica e direta. No caso da campanha de higiene divulgada pela AERP, o boneco Sujismundo deveria transmitir à população, principalmente às crianças, uma explicação clara sobre os hábitos de higiene. Um detalhe importante é que, como a ditadura não assumia que fazia propaganda, a campanha se tornava instrumento ideal de difusão de seus valores, pois tinha um pressuposto aparentemente educativo, porém, a mensagem transmitida ia além da lógica da educação higiênica.

Se observarmos os filmes, veremos que não se fazia menção à palavra saúde em nenhum momento, embora o princípio da limpeza esteja, por excelência, relacionado à prevenção de doenças que, inclusive, eram muito comuns no período. Ao invés disso, a higiene era associada à noção de desenvolvimento⁹. Com isso, se expressava a lógica modernizadora do projeto desenvolvimentista dos militares, usada como um dos elementos importantes na sustentação do regime. O pressuposto da limpeza, por sua vez, também se tornava extremamente conveniente, já

⁸ Monalisa Arikawa, em artigo sobre a trajetória da animação na publicidade brasileira, destaca que “João Donato, em 1955, montou o primeiro estúdio dedicado a produzir comerciais animados [...]. Ainda apresentando técnicas rudimentares, o estúdio foi um espaço importante para o desenvolvimento dos primeiros filmes publicitários para as Lojas Mesbla, Detefon e Biscoitos São Luiz (Arikawa 2013, 06).

⁹ Os conceitos: moderno, modernização e modernidade se tornaram chave de análise na produção acadêmica americana dos anos de 1950 e 1960 e, muitas vezes, desenvolvimento foi um conceito apresentado como sinônimo desses primeiros. Segundo Gilman (2003), desenvolvimento era um termo que os economistas utilizavam mais, para tratar de mudanças na esfera da produção material, portanto, tinha um sentido bem próximo a modernização.

que o golpe de 1964 fora instaurado justamente sob a promessa de promover uma “limpeza” política no país. E, de fato, o regime procurou cumprir sua promessa expurgando do sistema político os opositores e promovendo uma “caça” aos comunistas, processo que se acirrou a partir do Ato Institucional nº05 de 13 de dezembro de 1968, resultando em torturas, mortes e desaparecimento de inúmeros indivíduos. Dessa forma, a campanha reuniu componentes fundamentais para a ditadura civil-militar: a aspiração de “limpar o país” – em amplo sentido - e a euforia desenvolvimentista, com seu processo de modernização conservadora¹⁰ e crescimento econômico. É interessante observar que, embora a ditadura tenha suprimido a lógica da saúde, ela não deixou de assumir parte de uma concepção clássica de higiene, que de acordo com Liliana Larocca e Vera Marques, pode ser definida “como forma de planejamento em saúde pelo setor público” que a utiliza como “instrumento de estruturação da sociedade, caminho civilizatório e possibilidade de progresso e regeneração das sociedades humanas” (Larocca e Marques, 2010, 75).



Fig. 3: Extraída do filme. Imagem de domínio público.

No segundo filme da campanha promovida pela AERP, a cena se desenrola com Sujismundo chegando ao escritório para trabalhar, espaço onde também se comporta de forma inapropriada. Ao invés de pendurar o terno no cabide o jogava no chão, ao usar o bebedouro derramava água por todos os lados, ao apontar um lápis não usava lixeira para jogar os resíduos do apontador; do mesmo modo, ao inutilizar folhas de papel jogava-as pelo chão. Espalhando tanta sujeira pelo escritório, Sujismundo acabou acertando a mesa de seu chefe com uma folha de papel,

¹⁰ A respeito da vertente modernizadora do regime, Rodrigo Patto Sá Motta, afirma que os militares se tornaram modernizadores sem, no entanto, “seguir o script que lhes estava destinado, desbordando na direção de práticas repressivas mais drásticas do que desejavam os norte-americanos, e também ousando afastar-se dos Estados Unidos nos anos 1970” (Sá Motta 2014, p.11).

atitude que foi prontamente censurada pelo narrador que o advertiu: “Êpa, Sujismundo deveria preocupar-se pelo menos com isso”. O chefe aparecia na cena repreendendo o porcalhão, e o narrador continuava: “Felizmente, Sujismundo não perdeu o emprego, mas vejam só o vexame que lhe impôs o diretor”; o filme se encerrava com a imagem de Sujismundo trabalhando isolado dentro de uma grande lixeira. O narrador indagava: “Quando irá nosso amigo aprender que, povo desenvolvido é povo limpo?”.

Como no primeiro filme, não se estabelece qualquer relação entre limpeza e saúde, o tema subtendido dessa vez é a ordem. O mau comportamento do personagem no ambiente de trabalho causava desordem e ainda incomodava os colegas que conviviam com ele naquele espaço. Outra mensagem presente no filme refere-se ao princípio da hierarquia, quando Sujismundo é repreendido pelo chefe que “lhe impõe um castigo”. A ideia é deixar claro que existiam limites que não deveriam ser ultrapassados e, caso isso acontecesse, o sujeito deveria ser submetido a punição. Se ampliarmos nossas lentes de análise veremos que, no caso específico de regimes autoritários, a necessidade de produzir uma cultura da disciplina e da ordem torna o campo da saúde particularmente interessante, porque racionaliza e legitima a intervenção na vida da população; seja condenando hábitos “não saudáveis” ou promovendo a difusão de hábitos considerados saudáveis – que iam desde o cuidado com o corpo até comportamentos sociais aceitáveis/desejáveis. Essa lógica esteve presente na campanha que estamos analisando, embora a palavra saúde não tenha aparecido nesses primeiros filmes, pois, o discurso que se construiu deu ênfase ao desenvolvimento, tema crucial para a ditadura civil-militar naquele momento.



Fig. 4: Extraída do filme. Imagem de domínio público.

Nessa mesma linha, o terceiro filme da série exibia cenas de lazer, quando Sujismundo ia à praia com sua família em um domingo de sol. No entanto, inclusive nesses momentos, ele continuava o mesmo, espalhando sujeira pela praia que estava cheia de pessoas. Sobre isso, o narrador enfático evidenciava: “Faz o que quer, não respeitando ninguém”. A cena transcorre com “madame Sujismundo”, já de banho tomado querendo voltar para casa, por isso, procurando pelo marido que havia desaparecido; enquanto isso o narrador lhe explicava: “Ora madame, não se preocupe, depois de esparramar tanto lixo ele só pode estar aí”, concomitante a fala, aparecia Sujismundo sendo recolhido pelo caminhão de lixo.

Ganhou destaque no filme a ideia de coletividade e bem comum. Esse foi um tema bastante utilizado pela AERP, cujas propagandas procuravam sensibilizar a população a apoiar o regime que se empenhava na construção do “Brasil grande”, obra que carecia do auxílio de cada cidadão. Além disso, o comportamento de Sujismundo na praia também sugeria que um único indivíduo – agindo fora dos padrões considerados corretos – poderia subverter a ordem e causar prejuízo a todos ao seu redor. O ano de lançamento da campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”, 1972, foi particularmente marcante para a ditadura civil-militar, pois foi comemorado com grande euforia o sesquicentenário da independência. Como destacou Janaína Cordeiro, foi “uma festa grandiosa, prevista para ter duração de quase seis meses e que mobilizou o país de norte a sul, apelando ao imaginário cívico-nacionalista brasileiro” (Cordeiro 2015, 328). Nesse ano, o regime pôde se apropriar dos resultados do crescimento econômico e do processo de modernização para mobilizar a opinião pública a seu favor e, ainda de acordo com a autora, nesse momento de festa, “a sociedade foi capaz, de formas diferenciadas, de aderir, dialogar, consentir ou conviver harmoniosamente com o regime” (Cordeiro 2015, 336).

O entusiasmo com que se comemorou o sesquicentenário da independência era representativo daquilo que para alguns setores da sociedade brasileira foram *os anos de ouro* da ditadura civil-militar, quando a expansão do processo de industrialização atingiu desde a indústria de base passando pelas de bens de consumo duráveis e não duráveis. Isso, somado à ampliação do quadro de empregos e ao crescimento econômico, promoveu uma verdadeira mudança no comportamento dos setores urbanos, que puderam dispor de certos bens de consumo representativos da “modernidade”. David Netto chama atenção para a grande variedade de produtos e objetos de desejo que passaram a estar disponíveis e que, “mesmo as classes baixas conseguiam se enquadrar nessa realidade, ainda que de maneira restrita, através do consumo de materiais de limpeza, de alimentos industrializados, do vestuário produzido em massa, dos produtos farmacêuticos e dos eletrodomésticos” (Castro Netto 2016, 68). Se esses grupos usufruíam de forma restrita, havia aqueles que se beneficiaram de fato das políticas econômicas do

governo: “os grandes empresários, os altos executivos, os empreiteiros e as corporações multinacionais” (Castro Netto 2016, 68). Juntos, grandes e pequenos beneficiários desses “ganhos materiais” das políticas da ditadura eram estimulados a reconhecer que viviam “anos de ouros”.

O estímulo simbólico para reconhecimento da suposta bonança vinha da propaganda que, com isso, mitigava a outra face do regime, “os anos de chumbo”. Pois, para alguns setores da sociedade, que se opunha ao governo ditatorial, foi o período “das perseguições e da repressão desencadeadas pelo *golpe dentro do golpe* a partir de dezembro de 1968” (Cordeiro 2015, 338). A AERP cuidou de encobrir essa face através de peças publicitárias que difundiam valores completamente opostos à violência, como aqueles que observamos na campanha analisada nesse artigo. O Sujismundo, mesmo como um anti-herói do desenvolvimento, era um simpático boneco com atitudes condenáveis, não era um vilão, apenas precisava ser educado. Todos os elementos presentes nos filmes transmitiam uma mensagem de não violência, de apologia à harmonia, paz, união. Do mesmo modo, sugeria a necessidade de que todos os brasileiros aderissem à causa do desenvolvimento do país.

Portanto, pela dinâmica da modernização, bem como da atenção às condições de higiene da população, o regime ditatorial expressava, ainda que de maneira sutil, sua imagem. O recurso ao desenho animado, a simpatia do personagem principal, a mensagem curta – porém educativa –, a música de fundo, a voz amigável do narrador; configuram detalhes que, em conjunto, foram capazes de delinear uma mensagem – transmitida por imagens – de que o Brasil ia muito bem. E a prosperidade poderia ser atribuída ao regime, cujos governantes se empenhavam com esmero a promover seu desenvolvimento, via modernização.

Obviamente que o sucesso da campanha analisada nesse artigo, não pode ser mensurado a partir da sua repercussão na televisão ou no cinema, já que uma ínfima parcela da população tinha acesso a aparelhos de TV e as telas de cinema. Éster Hamburger, afirma que em 1970 “somente 24,11% dos domicílios brasileiros contavam com ao menos um aparelho de televisão. Esses domicílios se concentravam no litoral e nas regiões sul e sudeste” (Hamburger 2000, 448). Embora os meios de comunicação não alcançassem a maioria da população brasileira, a campanha ganhou enorme popularidade, pois os filmes foram exibidos nas escolas e jingles tocados nas rádios, embalados por um ritmo animado e com letras que denunciavam a falta de higiene de Sujismundo:

“Tem casca de banana na sala, casquinha de sorvete no chão, tem roupa lambuzada de bala, o Sujismundo passou por aqui, o Sujismundo passou por aqui”.

“Tem roupa de criança no chão, parede rabiscada de giz, no pátio tem pedaço de pão, o Sujismundo passou por aqui, o Sujismundo passou por aqui”.

“Tem cara de criança sujinha, o chão todo sujo dá dó, a caixa de lixo está vazia, o Sujismundo passou por aqui, o Sujismundo passou por aqui”.

“Será que o Sujismundo não sabe, que para ser um bom cidadão, a gente deve ter mais cuidado, o Sujismundo não sabe o que é bom, o Sujismundo só faz confusão” (Arquivo Nacional, BR RJANRIO U3.0.DSO, PIS.28).

Além desses jingles veiculados nas rádios, cartazes e adesivos foram confeccionados e distribuídos em escolas e outras instituições¹¹. Como é possível perceber, a retórica nas letras dos jingles remete à capacidade de Sujismundo de espalhar o caos e a sujeira por onde passava e, também, de adverti-lo sobre a necessidade de compreender que um bom cidadão deveria zelar pelo cuidado com o corpo e o ambiente. Assim, entre setembro e novembro de 1972, a campanha foi veiculada e a imprensa de todo país cuidou de divulgar seu lançamento. O *Jornal do Brasil* divulgou matéria informando que a AERP iniciaria uma campanha de limpeza a partir do dia 16 de setembro, e que o governo federal havia convocado as administrações municipais e toda população brasileira a participar.

Sujismundo

A Aerp está se dirigindo a todos os prefeitos municipais para transmitir as linhas gerais da campanha e solicitar apoio. A campanha será intensiva, a partir de 15 de novembro, e deverá atingir os colégios de primeiro grau, com distribuição de cartazes e um livreto educativo. Na televisão e nos cinemas, serão projetados filmes com histórias de um bonequinho chamado Sujismundo (*Jornal do Brasil* 10/09/1972).

Como podemos observar no trecho citado, o objetivo era fazer com que a campanha atingisse o máximo de lugares e, para isso, os prefeitos teriam um papel importante em sua articulação nos municípios. Também as escolas de ensino primário seriam alvos importantes, os professores receberiam material para encamparem o projeto de educação higiênica com os alunos. A imprensa noticiava com certo entusiasmo o início da campanha.

Limpeza

Dentro de mais alguns dias os brasileiros vão ficar conhecendo “Sujismundo”, um bonequinho muito simpático, mas que tem um grave defeito: ele adora tudo quanto é tipo de sujeira.

[...]

Essa campanha, já em fase final de estudos, utilizará todos os meios de comunicação disponíveis e dará ênfase à necessidade de se acabar com o lixo nas ruas, um problema que, entendem os organizadores, ainda não foi devidamente compreendido pelo nosso povo. Filmes, slides, cartazes e publicações serão editados e até um *slogan* já foi escolhido: “Povo desenvolvido é Povo Limpo” (*Correio da Manhã* 28/09/1972).

O jornal destacava que a campanha governamental seria em prol da limpeza urbana, entretanto, o objetivo era mais amplo, os maus hábitos de Sujismundo envolvia primeiramente a falta de cuidado com o próprio corpo. Assim, o comportamento condenável do personagem, ao representar a média da população urbana brasileira, tornava-se didático para explicar os problemas

¹¹ Conforme informação publicada no jornal O Estado de São Paulo, na campanha protagonizada por Sujismundo, a AERP “expediu 50 mil desenhos a esses colaboradores, em todo o país” (*O Estado de S. Paulo* 1972, 14).

coletivos que causava. A imprensa de outros estados também cuidou de difundir a campanha e explicar como ocorreria, *O Diário de Pernambuco*, por exemplo, apresentou matéria sobre a adesão recebida na capital do estado.

SESI faz campanha no Recife em favor da limpeza da cidade

Todos os Centros de Serviço Social da Indústria, em Pernambuco estão participando de uma campanha denominada “Povo desenvolvido é povo limpo”. A Campanha se inspira na promoção da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República e vai ser realizada até o dia 15 de novembro.

Em todos os Centros Sociais estão sendo cartazes sugestivos referentes à limpeza, associando sua prática à educação, saúde e desenvolvimento. Em todas as festas do SESI e até o dia 15 de novembro os Círculos de Pais e Mestres versarão sobre os temas da campanha (*Diário de Pernambuco* 17/10/1972).

O setor da indústria de Recife, através do SESI, também se associou à campanha, conforme destaca o trecho anterior. Na capital pernambucana Sujismundo chegou levando a informação de que sem limpeza não poderia haver desenvolvimento. Chama atenção o fato de que o SESI fez a associação entre limpeza e saúde, algo que não esteve presente nos enredos dos filmes. Além disso, a instituição promoveria a campanha entre pais e professores, o que denota tentativa de envolvimento da população na luta contra a sujeira e, de forma mais ampla, na adesão à campanha promovida pela presidência da república, cuja lógica expressava a necessidade de adquirir hábitos como a limpeza, mas também, de se aliar ao regime na empreitada pelo desenvolvimento. O *Tribuna da Imprensa* foi outro jornal que divulgou nota descrevendo a campanha e seus objetivos, e chama atenção o fato de apresentar questionamento acerca da campanha ter se iniciado na cidade de Teresina, “ninguém explicou porque a campanha foi iniciada pelo Piauí. Mas o nome de Sujismundo, que simboliza a campanha, sem dúvida que é um achado” (*Tribuna da Imprensa* setembro de 1972).

Não nos interessa responder a questão noticiada, mas argumentar sobre a amplitude da campanha lançada pela AERP, que não ficou circunscrita ao sudeste. Jornais da região sul, norte e nordeste fizeram divulgação da campanha e publicaram matérias sobre seu desdobramento nos estados. Sobre esta última questão, o *Jornal do Commercio*, do Amazonas, trouxe matéria intitulada “Sujismundo contra atacando”, onde explicava que a campanha do governo federal, já em curso, ainda não havia surtido nenhum efeito entre o povo amazonense.

A figura engraçada do “Sujismundo” que aparece nos televisores, mesmo a despeito de mostrar o papel ridículo que o “homenzinho” desempenha, o amazonense, na sua maioria continua fazendo vistas grossas à campanha e conseqüentemente fazendo parte dos discípulos do desenho animado da televisão, e ainda não entendeu que uma cidade limpa representa o grau de civilização de um povo (*Jornal do Commercio* novembro de 1972).

A ideia de civilização como critério de hierarquia entre sociedades aparece no argumento da matéria como forma de expressar o desgosto pelo hábito de jogar lixo nas ruas, mantendo-as sujas. Isso denota que havia um entendimento da campanha que passava por essa noção de ascensão do povo ao grau de civilizado através da adoção de hábitos de higiene. Obviamente que a campanha não expressava necessariamente essa perspectiva, porque estava atrelada a noções mais adequadas ao contexto da década de 1970, quando o binômio era desenvolvimento/subdesenvolvimento, e não mais civilização/barbárie ou moderno/arcaico. Não obstante, é interessante refletir que a lógica do “país em construção” acabava perpassando os discursos sobre os comportamentos que a população deveria assumir a fim de projetar o Brasil para o desenvolvimento/modernização, e o autor da matéria traduziu seu argumento a partir dessa premissa.

O slogan “Povo desenvolvido é povo limpo”, pode ser pensado como síntese da perspectiva de mobilização do imaginário social em torno do processo de construção do país, que supostamente não havia dado certo até aquele momento, já que o povo ainda não era limpo. Assim, se tornava clara a ideia de que o regime implantado em 1964 teria retomado a empreitada de, finalmente, colocar o país no rumo do desenvolvimento.

O bem estar: concepção individual e responsabilização do sujeito

Elemento que perpassa toda a estrutura da campanha é o chamado do cidadão comum à responsabilidade pela construção do país desenvolvido/moderno. Obviamente que havia um conteúdo de apelo ao patriotismo nessa questão, mas queremos refletir um pouco além, isto é, sobre a operacionalização dessa responsabilidade que se atribuiu ao sujeito pelo seu próprio bem estar e da coletividade. Assim, encaminharemos as últimas reflexões desse artigo para o sentido específico da saúde, pois, embora ela não tenha sido mencionada nesses primeiros filmes campanha, é o campo em que se configura, por excelência, a lógica de uma “educação higiênica”. Assim, “Povo desenvolvido é povo limpo” serviu aos objetivos de divulgar determinada imagem da ditadura como um regime que se empenhava na construção de um país desenvolvido. Entretanto, não havia ali um entendimento claro sobre o papel da saúde nesse processo, mas sim, certa compreensão do bem estar numa perspectiva individualizante. Nossa hipótese é de que, justamente por ser uma campanha com viés de propaganda divulgada em meio ao contexto de euforia com o milagre econômico, se fosse relacionada com a saúde não sinalizaria o êxito, mas o fracasso do regime em relação à capacidade de promover políticas de saúde e estrutura de saneamento a amplos setores da população.

Melhor foi associar higiene ao desenvolvimento, já que este estava sendo materializado pelo crescimento econômico e pela expansão da indústria. Nesse sentido, outra dimensão da retórica da campanha – além da propaganda – que queremos analisar, é a construção de um discurso em que se responsabilizam os indivíduos pelo seu bem estar e, por conseguinte, pelo bem estar coletivo. Tal lógica somada à ausência da palavra “saúde” na campanha, era capaz de isentar, ou pelo menos ignorar, obrigações do governo para com a sociedade. A noção de saúde como bem público e, portanto, de responsabilidade do Estado foi sendo construída paulatinamente no Brasil, a partir da percepção de que havia uma interdependência social revelada pelas doenças contagiosas (Hochman, 1998). A partir dos primeiros anos do século XX, sobretudo através das reformas urbanas, o caráter coletivo da saúde passou a ser divulgado pelos profissionais da área, que ampliaram a perspectiva também para o espaço rural – predominante no país – com o movimento sanitário.

Embora em 1970 já houvessem decorrido décadas desses primeiros movimentos e continuasse havendo tensões nesse campo, a saúde continuava não sendo assumida em seu caráter de “bem público”. A concepção individual seguia prevalecendo. No entanto, para o caso da campanha, talvez uma forma de assumir essa lógica individualizante e, ao mesmo, tempo fugir da tensão, foi a supressão da própria palavra saúde. No lugar do argumento de que limpeza promoveria saúde, optou-se por outro: limpeza geraria desenvolvimento. E assim, foi possível ao regime não se expor nesse campo de tensão sem, com isso, deixar de atribuir ao sujeito a competência de zelar pelo seu bem estar individual e coletivo, já que somente assim o país – e seu povo - poderia ser classificado como desenvolvido.

A figura de Sujismundo permite observar a continuidade da ideia de que os problemas de saúde poderiam ser resolvidos numa lógica individual, dada a dimensão do corpo como espaço privado. Com isso, não havia uma preocupação com as dimensões estruturais, incrustadas nos determinantes sociais. A mensagem que a campanha expressava era clara nesse sentido, conforme se pode observar no trecho da reportagem.

Estão sendo colocadas cestas e depósitos de lixo em todos os salões e nos pátios do SESI, na capital e no interior, com letreiros alusivos à limpeza. A figura do “Sujismundo” está sendo difundida como um mau exemplo, e a educação se faz basicamente dentro do **princípio de que a pobreza não significa sujeira**.

Essa campanha foi programada pelo Departamento Nacional do SESI e vai se estender as escolas instituição. Em todas as aulas, para crianças e adultos, estão sendo focalizados temas referentes a limpeza em geral e hábitos de higiene pessoal, enfatizando-se “slogans” como “Pobreza não quer dizer sujeira”, “posso ser pobre, mas sou limpo”, e outros (*Diário de Pernambuco* 17/10/1972, grifos nossos).

Citamos anteriormente que esta reportagem tratava-se da adesão do SESI à campanha, em Pernambuco, mas, este fragmento especificamente chama atenção porque procura desvincular condições socioeconômicas e higiene. Não podemos nos esquecer de que a campanha tinha como público os moradores dos centros urbanos, que haviam sofrido um *boom* com as migrações em decorrência do êxodo rural. Sobre essa questão, Herbert Kleine e Francisco Luna, destacam que, embora a migração urbana seja um fenômeno recorrente na história brasileira, ela se acelerou na segunda metade do século XX. Pois, “até 1960, a maioria da população ainda morava no campo. Mas, em 1970, mais da metade da população foi recenseada como urbana [...]” (Klein e Luna 2014a, 43). Esse crescimento ocorria principalmente nas periferias e, na maioria das vezes, de forma desordenada e com pouca estrutura: faltava saneamento, pavimentação das ruas, energia elétrica, transporte urbano, entre outros.

Não obstante a falta de estrutura, a campanha governamental que atrelava limpeza à desenvolvimento tinha como alvo o sujeito individual e transmitia a mensagem de que “pobreza não queria dizer sujeira” e que era possível “ser pobre, mas ser limpo”. Com isso, a responsabilidade era transferida ao indivíduo, que a despeito de viver em ambientes insalubres, deveria praticar a higiene. No caso do lixo, por exemplo, se no SESI foram colocados cestas e depósitos para promover a limpeza do ambiente, qual seria a alternativa para os moradores das periferias aonde não havia depósitos e nem coleta de lixo? Nesse caso, como promover desenvolvimento a partir da limpeza? Nessas condições, como ser pobre e ser limpo? Como tomar banho diariamente sem acesso a água? São questões importantes para se refletir, à medida que as campanhas da ditadura em relação ao “Brasil grande” se deram através da divulgação de preceitos que, para parte significativa da população, eram inalcançáveis.

O “Brasil grande” era construído a partir de obras monumentais: Transamazônica (BR-230), hidrelétrica Itaipu, ponte Rio-Niterói, usinas nucleares de Angra, e outras. Tais obras associadas à política de favorecimento das empresas nacionais, estatais e estrangeiras; a oferta de incentivos fiscais e de créditos a empresas que exportassem produtos industriais, como destacou Paul Singer, “principalmente empresas estrangeiras vindas ao Brasil com a finalidade de vender no mercado externo” e uma série de medidas econômicas promovidas pelo ministro da Fazenda, Delfim Neto, “adepto do planejamento econômico visando o desenvolvimento”, acabaram levando a um crescimento acelerado da economia, conformando o chamado “milagre econômico” (Singer, 2014, 192). Mas, da conta do crescimento milagroso foram retirados os custos do desenvolvimento urbano, do elevado índice de pobreza, dos direitos políticos e etc.

Para este artigo é importante pensar como a omissão em relação aos custos sociais do desenvolvimento urbano acabou sendo diluída no discurso da campanha “Povo desenvolvido é

povo limpo”. Klein e Luna (2014b, 78), observam que, “em razão dos insuficientes investimentos nos centros urbanos, em particular em habitação e saneamento, não se atendeu de forma adequada ao intenso fluxo de imigrantes que chegavam à cidade”, com isso, houve significativo aumento das favelas. Para os autores, “embora as favelas existissem antes do regime militar, o rápido crescimento urbano dos anos de 1960 e 1970 tornou a questão da habitação e do saneamento um dos principais problemas das áreas metropolitanas” (Klein e Luna 2014b, 78). Embora os autores apontem que nos anos de 1980 tenha havido uma mudança na política habitacional, sinalizada pelo empenho do regime em reurbanizar as favelas; no início da década de 1970, - quando Sujismundo fora apresentado à sociedade brasileira como exemplo de cidadão que não contribuía para o desenvolvimento, por viver imerso na sujeira - parte significativa população vivia em condições precárias. É necessário destacar que estamos enfatizando o mundo urbano por ser o principal alvo da campanha, mas nos rincões do país a situação poderia ser ainda mais complicada em termos de acesso a saneamento, condições básicas de saúde e, claro, renda mínima para subsistência.

Além desses problemas estruturais que impediam à população de praticar muitos dos hábitos de higiene indicados à Sujismundo, havia outros problemas ligados ao campo da saúde que de modo algum poderiam ser resolvidos a partir do viés individual. Luiz Eduardo Soares, pesquisador do Instituto Brasileiro de Desenvolvimento (Ibrades), em ensaio publicado no segundo número da revista “Saúde em Debate”¹², chamou atenção para o fato de que “em 1973, o PIB crescia a uma taxa de 11,4%, mas a desnutrição era responsável direta ou indiretamente por 69% da mortalidade infantil”, o pesquisador ainda apresentou os seguintes dados:

Nos últimos cinco anos [1972-76] em todo o Brasil, 1.417.500 crianças morreram por causas evitáveis, associadas à desnutrição e à falta de saneamento, como difteria, coqueluche, sarampo, tétano, poliomielite e doenças diarreicas. O total de óbitos é igual à população de Belo Horizonte, a terceira cidade do país (Soares 1977, 39).

Assim, em um país com problemas de saúde pública da ordem de altos índices de mortalidade ligados à desnutrição; falta de saneamento e doenças cuja profilaxia necessitava de investimento em pesquisas e vacinas; o investimento em uma campanha nos moldes de “Povo desenvolvido é povo limpo”, referia-se, antes de tudo, a propaganda de governo. Dado que o próprio modelo de investimento em saúde, que subsidiava empresas privadas para prestar assistência médica a uma pequena parcela da população, era gerador de contradições e, não obstante à restrição da liberdade de expressão, foi alvo de questionamentos nos setores

¹² Revista do Centro Brasileiro de Estudos da Saúde (Cebes), criado em 1976, com objetivo de debater as questões de saúde no Brasil, a partir de dados obtidos por pesquisadores do campo. A matéria de capa do primeiro número de “Saúde em Debate” era provocativa às políticas de saúde empreendidas pelo regime civil-militar, intitulava-se “VENDENDO SAÚDE: O INPS e a seguridade social no Brasil”. O ensaio de Luiz Eduardo Soares integrava essa matéria, que teve continuidade no segundo número do periódico.

especializados. De modo particular, os médicos - do campo que hoje constitui a saúde coletiva - foram extremamente críticos a conduta da ditadura em relação as políticas de saúde. Em documento sobre proposições e perspectivas do sistema nacional de saúde, produzido pelo médico sanitarista Carlos Gentile de Melo, o teor crítico foi categórico:

O diagnóstico da situação do Sistema Nacional de Saúde, em agosto de 1975, identificou as seguintes peculiaridades:

- 1)Objetivos: produzir serviços pagos, satisfazer a clientela e gerar lucros financeiros;
- 2)Atribuições: indefinidas, descoordenadas e conflitantes;
- 3)Controle: aleatórios e episódico;
- 4)Avaliação: baseada na produção de atos remunerados;
- 5)Gastos: dispersos, mal conhecidos e sem controle (Mello 1974, 24).

Como se pode observar, havia entre alguns grupos um profundo descontentamento com o quadro geral do sistema de saúde. Bertolozzi (1996) observa que com a instauração da ditadura civil-militar em 1964, emergiu no interior das universidades o movimento sanitário como uma reação à exclusão da participação dos trabalhadores e técnicos no processo decisório das políticas de saúde, que passaram a ser tomadas pelos governos autoritários em seu próprio benefício. Tais políticas “reforçaram a privatização dos serviços médicos, através da compra de serviços pela Previdência, sob a forma de unidades de serviço. As palavras de ordem eram a produtividade, o crescimento, a desburocratização e a descentralização da execução de atividades” (Bertolozzi 1996, 387).

Em janeiro de 1967, ocorreu o processo de unificação dos Institutos de Aposentadorias (IAP's)¹³ com a implantação do Instituto Nacional de Previdência social (INPS). Nics (1988) explica que, com a criação do INPS houve a união dos benefícios concedidos pelos IAP's e, a maioria dos trabalhadores urbanos com carteira assinada automaticamente eram contribuintes e beneficiários do novo sistema; isso aliado ao contexto de crescimento econômico da década de 1970, e ao pequeno percentual de aposentadorias e pensões em relação ao total de contribuintes, levou a um aumento considerável da capitalização dos recursos financeiros para o órgão. Em consequência desse processo, ampliou-se o número de beneficiários do sistema médico-previdenciário, tornando necessária sua ampliação, foi então que os militares decidiram alocar os recursos no setor privado para que provessem o sistema e, também, angariar o apoio de atores sociais e econômicos importantes.

Basicamente, o formato das políticas de saúde adotadas pelo governo que se tornaram alvo da dissensão entre os profissionais do campo era o seguinte:

¹³ Foram reunidos os seis Institutos de Aposentadorias e Pensões, o Serviço de Assistência Médica e Domiciliar de Urgência e a Superintendência dos Serviços de Reabilitação da Previdência Social.

Criou-se, assim, convênios e contratos com a maioria dos médicos e hospitais existentes no país. Além disso, levou-se, também, à criação de um sistema médico-industrial, com aumento do consumo de medicamentos, baseados em uma medicina curativista; capitalização dos grupos envolvidos nesse sistema e, ainda, ampliação de hospitais da rede privada. Até o final de 1970 foi excluída a gestão tripartite das unidades previdenciárias, centralizando o controle do Estado e afastando os trabalhadores dos processos decisórios (Carvalho e Santos 2015, 59).

A configuração desse sistema tornava-se cada vez mais complexa do ponto de vista administrativo e financeiro dentro da estrutura do INPS, e resultou na criação, em 1978, do Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social (INAMPS), que pagava aos hospitais particulares o atendimento dos segurados (Carvalho e Santos 2015). Um modelo de saúde que, obviamente, não correspondia às necessidades da esmagadora maioria da população brasileira e que, por isso mesmo, foi foco de dissenso nos meios profissionais da saúde. Se por um lado havia profissionais que defendiam o modelo e se beneficiavam com ele, ao se tornarem “empresários da medicina curativista”, cuja principal expressão era os hospitais e laboratórios modernos; por outro lado, estavam os profissionais que se opunham a esse caráter privatizante – e mercantil – e defendiam uma perspectiva de saúde pública, bem como de uma medicina voltada à prevenção. Sobre esse segundo grupo, Escorel (1999), afirma que se concentrava, sobretudo, nas universidades.

No meio acadêmico, por meio de um esforço conjunto de alunos e professores, constituiu-se a base do movimento sanitário, formado por profissionais e estudantes do setor – ou atuantes nele – e que, a partir de uma postura democrática e oposicionista ao regime autoritário, iria formular propostas cada vez mais elaboradas de transformação do regime e do SNS, visando, em termos gerais, a um país democrático e a melhores condições de saúde para a população brasileira (Escorel 1999, 20).

Não esteve entre os objetivos desse artigo discutir com profundidade as políticas de financiamento da saúde adotadas pelo regime civil-militar, tampouco os dissensos e discussões que causou no meio dos profissionais da saúde. Ao apresentar esse quadro geral da questão, quisemos mostrar como uma campanha de higiene como “Povo desenvolvido é povo limpo” não pode ser analisada sem que se considere o contexto geral da ditadura civil-militar e seu projeto de modernização conservadora, que pretendia industrializar o país, promover crescimento econômico, mas sem se comprometer efetivamente com desenvolvimento social. Nessa perspectiva, Sujismundo pode ser compreendido como representação de um ideal de modernização que criava determinadas prescrições para que os indivíduos seguissem, a fim de garantir a ordem no espaço público. Também sinalizava o horizonte de que a confiança e cooperação com o governo eram fundamentais para se alcançar o desenvolvimento.

Considerações finais

As discussões apresentadas nesse artigo são elaborações resultantes de uma pesquisa em andamento sobre as relações entre ditadura e saúde, portanto, não são proposições fechadas, mas sim, chaves interpretativas para pensar os múltiplos aspectos que envolvem o contexto da ditadura civil-militar brasileira. Entender como o regime engendra as relações com os diversos campos - e não apenas com o campo político *stricto sensu* – permite visualizar a dimensão da ditadura para além dos atores estatais e, com isso, perceber que a manutenção do regime foi sustentada, em grande medida, porque seus valores foram compartilhados por atores civis que contribuíram na sua construção.

Portanto, a propaganda produzida pela AERP através da campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”, torna-se um espaço privilegiado para analisar algumas das estratégias das quais o regime lançou mão para garantir sua continuidade. Não se pode relativizar o intenso uso da força, mas é preciso considerar que somente a repressão não era capaz de sustentar por tanto tempo um governo autoritário, para isso, foi preciso alcançar certo grau de consenso¹⁴ em torno daquele regime.

Referências bibliográficas

- Aarão Reis, Daniel. “A revolução e o socialismo em Cuba: ditadura revolucionária e construção do consenso”. In: Rollemberg, Denise e Quadrato, Samantha Viz. (orgs.). *A construção social dos regimes autoritários. Legitimidade, consenso e consentimento no Século XX*. v. 2: Brasil e América Latina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- Arikawa, Monalisa. “A evolução da animação”. In: *Observatório da Imprensa*. Ed. 746, 14 de maio de 2013. Link: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed746_a_evolucao_da_animacao/, acesso realizado em 09/04/2020.
- Bertolozzi, Maria Rita e Greco, Rosângela Maria. “As políticas de saúde no Brasil: reconstrução histórica e perspectivas atuais”. *Rev. Esc. Enf. USP*, v.30, n.3, p.380-98, dez. 1996. <https://doi.org/10.1590/S0080-62341996000300004>
- Campos, André Luiz Vieira de. *Políticas Internacionais de Saúde na Era Vargas – O Serviço Especial de Saúde Pública, 1942-1960*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.
- Campos, André Luiz Vieira de. *A república do Pica-Pau Amarelo: uma leitura de Monteiro Lobato*. São Paulo: Martins, 1986.
- Carvalho, Keila A. *A Saúde pelo Progresso: A regulamentação do trabalho médico no Governo Vargas (Minas Gerais, 1930-1940)*. Rio de Janeiro: Ed. Multifoco, 2015.
- Carvalho, Rodrigo Badaró de e Santos, Thaís dos. “O direito à saúde no Brasil: uma análise dos impactos do golpe militar no debate sobre universalização da saúde”. In: *Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFBA*, 2015.

¹⁴ Sobre o conceito de consenso cf: Aarão Reis 2010; Rollemberg & Quadrato 2010; Cordeiro 2015.

- Castro Netto, David Antônio de. *Propaganda e legitimação na ditadura militar brasileira (1968-1977)*. Curitiba: Prismas, 2016.
- Cordeiro, Janaína Martins. *A direita em tempos de milagre: comemorações, orgulho e consentimento*. Rio de Janeiro: FGV, 2015.
- Cueto, Marcos. *O Valor da Saúde. História da Organização Pan-Americana da Saúde*. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2007.
- De Certeau, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- Escorel, Sarah. *Reviravolta na saúde: origem e articulação do movimento sanitário* [online]. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1999. <https://doi.org/10.7476/9788575413616>
- Fico, Carlos. *Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 1997.
- Gilman, Nils. *Mandarins of the future - Modernization theory in Cold War America*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 2003.
- Hamburguer, Éster. “Diluído fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano”. In: Schwarcz, Lília Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- Hochman, Gilberto. *A era do saneamento: as bases da política de saúde pública no Brasil*. São Paulo: Hucitec/Anpocs, 1998.
- Hochman, Gilberto. “From autonomy to partial alignment: national malaria programs in the time of global eradication, Brazil, 1941-1961”. *Canadian Bulletin of Medical History*, 25(1):161-92, 2008. <https://doi.org/10.3138/cbmh.25.1.161>
- Klein, Herbert S. e Luna, Francisco Vidal (a). “População e Sociedade”. In: Schwarcz, Lília Moritz. (coord.). *História do Brasil Nação-1808-2010*. Volume 5. São Paulo: Objetiva, 2014.
- Klein, Herbert S. e Luna, Francisco Vidal (b). “Mudanças Sociais no Período Militar (1964-1985)”. In: Aarão Reis, Daniel.; Ridenti, Marcelo; Sá Motta, Rodrigo P. *A Ditadura que mudou o Brasil: 50 anos do golpe de 1964*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- Larocca, Lílina Muller e Marques, Vera Regina Beltrão. “Sanitizing, caring and civilizing: the medical discourse for schools in the State of Paraná (1920-1937)”. *Interface - Comunic., Saude, Educ.*, v.14, n.34, p.647-60, jul./set. 2010. <https://doi.org/10.1590/S1414-32832010000300014>
- Magalhães, Rodrigo C. *A erradicação do Aedes aegypti: febre amarela, Fred Soper e saúde pública nas Américas (1918-1968)*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2016.
- Moraes, Alice Ferry de. “Humberto Mauro e Walt Disney: Duas Visões sobre a Saúde Rural”. *Revista Livre de Cinema*, v.2, n. 1, jan/abr, 2015.
- Napolitano, Marcos. “Fontes Audiovisuais: A história depois do papel”. In: Pinsky, Carla Bessanezi (org.). *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2015.
- Rolleberg, Denise e Quadrato, Samantha Viz. (orgs.). *A construção social dos regimes autoritários. Legitimidade, consenso e consentimento no Século XX*. V. 2: Brasil e América Latina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- Santos, Ricardo Augusto dos. “O Plano de Educação Higiênica de Belisário Penna - 1900-1930”. *Dynamis* vol.32 nº1 Granada, Barcelona 2012. <https://doi.org/10.4321/S0211-95362012000100003>
- Sá Motta, Rodrigo Patto. *As Universidades e o Regime Militar*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
-

Singer, Paul. “O Processo Econômico”. In: Aarão Reis, Daniel. e Ridenti, Marcelo e Sá Motta, Rodrigo P (orgs). *A Ditadura que mudou o Brasil: 50 anos do golpe de 1964*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

Fontes:

Arquivo Nacional, BR RJANRIO U3.0.DSO, PIS.28 - gravação especial – Dossiê – 1973, lado b.

Jornais – Hemeroteca Digital Brasileira:

Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 28/09/1972.

Diário de Pernambuco, Pernambuco, 17/10/1972.

Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 10/09/1972,

Jornal do Commercio, Amazonas, nov/1972.

Tribuna da Imprensa, Rio de Janeiro, set/1972.

Revista:

Soares, Luiz Eduardo. “VENDENDO SAÚDE: O INPS e a seguridade social no Brasil”. In: *Saúde em Debate*, N.2, jan./fev./mar. 1977.

Mello, Carlos Gentile de. O Sistema Nacional de Saúde: proposições e perspectivas. In: *Saúde em Debate*, N.1, out.,nov.,dez. 1976.

Internet:

<https://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/la-vai-o-sujismundo/>

Filme 1: FFukushima, 2008. “Sujismundo: “Povo desenvolvido é povo limpo””. YouTube, 1:03.

<https://www.youtube.com/watch?v=-XCa1C7RB9E>

Filme 2: Márcio Dias, 2014. “Sujismundo - Campanha: Povo desenvolvido é povo limpo”. YouTube, 1:09.

https://www.youtube.com/watch?v=t_ExNcBbx5A

Filme 3: Fabrício Augusto Souza Gomes, s/d. “Campanha do Sujismundo - Anos 70”. YouTube, 1:09.

<https://www.youtube.com/watch?v=KINS289na-o&t=2s>

Recebido: 18 de abril de 2020

Aprovado: 03 de junho de 2020