

Propaganda e educação sanitária na década de 1970: "Povo desenvolvido é povo limpo"¹

Eliane Lucia Colussi*
Valmíria Antonia Balbinot**

Resumo: A campanha de educação sanitária "Povo desenvolvido é povo limpo", protagonizada pelo personagem denominado "Sujismundo", repercutiu de maneira marcante na década de 1970. Este artigo analisa a repercussão da campanha no contexto histórico do período militar e do projeto de desenvolvimento para o Brasil. A campanha publicitária foi contratada pela recém-criada Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp) e veiculada, inicialmente, durante o governo de Emilio Garrastazu Médici (1969-1974). Pretende-se enfatizar três aspectos relacionados à campanha e ao período em questão: a importância que a educação sanitária assumiu para o projeto de desenvolvimento brasileiro; a criação da campanha e suas finalidades e, por fim, a polêmica gerada pelo personagem Sujismundo nos meios de comunicação e no governo militar. Criada com o objetivo de transformar os hábitos de higiene e de cuidados sanitários, a campanha tornou-se emblemática para um novo momento na história da comunicação no Brasil.

Palavras-chave: Educação sanitária. Propaganda institucional. Período militar. Sujismundo.

* Professora do Curso de História da Universidade de Passo Fundo, doutora em História. E-mail: colussi@upf.br

** Professora da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, mestre em História. E-mail: vbalbinot@upf.br

“Povo desenvolvido é povo limpo”: os governos militares e a questão do desenvolvimento.

Em meados de setembro de 1972, uma campanha publicitária governamental passou a ser veiculada e difundida pelos diversos meios de comunicação do Brasil. Denominada “Povo desenvolvido é povo limpo”, ela apresentou à sociedade brasileira um personagem fictício apelidado de Sujismundo. A criação e divulgação da campanha continham objetivos estratégicos para as políticas públicas do governo militar: a questão da educação sanitária e sua vinculação com a vitória do projeto de desenvolvimento para o Brasil.

A questão do papel e da estrutura que a propaganda política deveria ocupar nos governos do período militar não foi consensual. Antes disso, foram por demais controversas. Até o governo Castelo Branco, evitaram-se ações no sentido da criação de um órgão específico para tratar da propaganda, temendo-se qualquer alusão ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), do período estadonovista (1937-1945) ou semelhança com tal instituição. Contudo, diversos políticos e técnicos entendiam ser decisivo que se pensasse a propaganda política e o marketing de forma estratégica e profissional.²

Uma mudança importante deu-se com a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), pelo Decreto n. 62.119, de 15 de janeiro de 1968, durante o governo de Artur da Costa e Silva (1967-1969). Acreditava-se, naquela conjuntura, que o novo órgão asseguraria a elaboração de instrumentos mais eficazes para amenizar a imagem de um país que sofria críticas duras por estar sob a égide de uma ditadura.³

Entretanto, foi somente durante o governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) que, efetivamente, a questão da comunicação social governamental adquiriu dimensões realmente inovadoras. A Aerp passou a ser um órgão da Presidência da República, sob o comando de Octávio Pereira da Costa, no período de 1969 a 1973.

Vivia-se um comando em que a opinião pública e a popularização dos meios de comunicação adquiriram novo status e passaram a ter um peso definidor na construção do discurso e da recepção dos mesmos. É importante destacar que foi nos anos de 1970 que se assistiu ao boom das telecomunicações e da comunicação, profissionalizando e estimulando um mercado gradualmente mais criativo. Desta forma, cada vez mais e com maior intensidade, as informações atingiam segmentos sociais mais amplos.

As políticas governamentais direcionavam-se no sentido de ações que viabilizassem o projeto de desenvolvimento econômico e social brasileiro. Assim, justificava-se a importância conferida aos novos recursos de mídia e de marketing para tal objetivo. Entre as muitas ações governamentais desenvolvidas pela Aerp,⁴ talvez a de maior repercussão tenha sido justamente a campanha denominada “Povo desenvolvido é povo limpo”.

Nesse contexto, a Aerp foi fundamental como instrumento de construção da imagem do Brasil que “vai pra frente”, sensibilizando a população por mensagens de otimismo e de afetividade. Era vital que um órgão do governo tratasse com exclusividade das linhas de atuação institucionais. Juntamente com ações e investimentos nas áreas tecnológicas, de infra-estrutura, de fontes de energia, houve um direcionamento estratégico para projetos no campo da educação, seja tentando minimizar os altos índices de analfabetismo no Brasil ou preparando mão-de-obra mais qualificada para suprir as demandas do crescimento econômico.

Foi neste quadro que se observou o crescimento de ações governamentais no campo da educação sanitária e da preocupação com a saúde coletiva. Interessa-nos, nesse estudo, localizar e explicar alguns dos esforços dos governos militares no sentido de implementar um projeto de educação sanitária em todo o território nacional. Dessa forma, procurava-se reverter um quadro histórico extremamente negativo. A saúde pública e a questão sanitária tornaram-se dois focos estratégicos para os dirigentes do novo órgão governamental.

No campo da saúde, a modernização que acompanhava o movimento rumo ao desenvolvimento global do país teria que solucionar os graves problemas de saúde pública e realidade sanitária. Tais problemas não eram desconhecidos ou minimizados, pois órgãos e entidades ligados à saúde pública já os denunciavam e/ou procuravam soluções para os mesmos há muito tempo.

Como foi dito, a preocupação com a educação sanitária é anterior à atuação da Aerp e já mobilizara a atenção de diversos setores governamentais e não-governamentais para a problemática da saúde pública e a necessidade de um congraçamento nacional e de esclarecimento sobre questões sanitárias. Hamilton (2003) comenta o seguinte sobre essa questão:

(...) “otimismo sanitário” se difundiu em termos internacionais durante a Segunda Guerra Mundial, tendo sido resultado dos avanços na elaboração de vacinas e o desenvolvimento de antibióticos, sobretudo a penicilina e inseticidas, entre outros. Os progressos neste campo levariam a “humanidade a dar um grande salto na luta contra os micróbios e uma confiança na erradicação das doenças infecciosas (HAMILTON, 2003, p. 793).

Em relação ao que ocorria no âmbito mundial, o Brasil ainda estava muito distante das condições político-sociais e mesmo estruturais para que esse otimismo resultasse em ações mais profundas na área da saúde pública. Contudo, não se pode deixar de mencionar que, na década de 1950, o Ministério da Saúde, por meio do Departamento Nacional de Saúde (DNS) e do Serviço Nacional de Educação Sanitária (SNES) reuniam muitos esforços. Nesse sentido, José Gomes Temporão esclarece que:

os anos 1970, década de contrastes e de enfrentamento de múltiplos modelos e projetos no campo da saúde, foram determinantes na atual configuração do sistema de saúde brasileiro. Foi um tempo de introdução de propostas racio-

nalizadoras, do planejamento como instrumento do desenvolvimento de políticas públicas, do surgimento de iniciativas que propugnavam a universalização dos cuidados em saúde e da estruturação de um novo campo de saber e práticas, o denominado movimento sanitário brasileiro (TEMPORÃO, 2003, p. 602).

O quadro político que se vivia propiciou também a emergência de críticas mais voltadas para a função das práticas médicas no sistema capitalista e de sua capacidade efetiva para melhorar alguns indicadores sanitários. Entretanto, tais ações não abordavam temas estruturais determinantes para a solução dos problemas de saúde. O fato de se viver, na época, sob uma ditadura militar, colocava na mesma arena a rejeição aos métodos implementados pelo governo (campanha/centralização/autoritarismo) e o questionamento do papel das políticas públicas no campo social num Brasil cada vez mais excludente e desigual.

Dito de outra forma, tratava-se, na realidade, de uma polêmica situada mais no campo da política e da ideologia, dada a caracterização das campanhas como espaço de afirmação de uma prática de saúde pública, criticada e contestada pela sua excessiva centralização e tradição autoritárias. De fato, era possível constatar que os projetos de construção do sistema de saúde brasileiro, em sua essência, eram conflitantes. Além disso, percebe-se a existência de uma aparente contradição nos setores envolvidos com a questão da saúde pública no país: de um lado, a visão dos reformistas, vistos como porta-vozes de uma concepção ultrapassada para lidar com os problemas sanitários e, por outro, a dos idealizadores de novas idéias em gestação no interior do incipiente movimento da reforma sanitária brasileira.⁵

Assim, mesmo em meio às polêmicas, a questão da educação sanitária ganhou, naquele contexto, destaque no debate sobre as condições do desenvolvimento e do progresso do Brasil. A imagem do Brasil como país “subdesenvolvido” se agravava quando se

confirmavam as condições de precariedade, pobreza e de miséria da maioria dos brasileiros. Para muitos, entre esses aspectos, estavam também a falta de higiene que imperava nos espaços públicos e privados e no cotidiano da maioria dos brasileiros.

Assim, partia-se da convicção de que, nas décadas de 1950 e 1960, a comunicação e a propaganda na área da saúde pública não haviam atingido de forma massiva todo o território nacional. Com efeito, se houve avanços, estes se concentravam especialmente nas capitais e centros mais urbanizados do país. Além disso, os programas de educação sanitária e de saúde pública bem estruturada deveriam amenizar as críticas ao próprio regime militar.

As campanhas de comunicação social, promovidas na década de 1970, tiveram como missão reverter o quadro descrito e dar uma resposta positiva à sociedade brasileira, bem como aos profissionais engajados nas questões de saúde pública. Como indicativo dos posicionamentos de oposição ao regime militar, desde o seu anúncio, a própria campanha do Sujismundo foi muito criticada por enfatizar o binômio limpeza/desenvolvimento.

Veículos de comunicação, especialmente a imprensa escrita, cumpriam seu papel de posicionar-se e de garantir que através das críticas à campanha se construíssem espaços de oposição ao regime. O jornal O Estado de São Paulo divulgou uma matéria no dia em que a campanha saiu do ar, tecendo algumas considerações sobre a referida fragilidade da vinculação entre limpeza e desenvolvimento:

Se, de fato, “povo desenvolvido é povo limpo”, Roma, Nova York e São Paulo deverão ser classificadas como capitais subdesenvolvidas. Certamente, ao lançar a campanha – que se encerra hoje – de motivação do povo para o asseio, o governo federal não deve ter atentado para a fragilidade da vinculação limpeza-desenvolvimento, evidente em pelo menos três exemplos. Mas, se a afirmativa governamental é certa, fica o desalento de uma implacável verdade: não há limpeza; logo, não somos desenvolvidos. E isso pode ser observado em todas as cidades brasileiras, onde, de resto,

muitos lugares, a irresistível simpatia do boneco-símbolo Sujismundo fez com que seus maus exemplos fossem mal interpretados.⁶

Os objetivos da campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”.

259

A campanha “Povo desenvolvido é povo limpo” foi lançada pela Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp) em 1972. A criação da campanha coube ao publicitário Ruy Perotti Barbosa, por meio de sua empresa, a Linxfilm.⁷ O impacto foi imediato, tendo obtido grande repercussão naqueles anos. O seu personagem principal, Sujismundo, rapidamente tornou-se conhecido, conquistando a simpatia de amplos setores da população brasileira.

De acordo com Carlos Fico, a concepção que os militares tinham da sociedade brasileira, e que se revelava nas peças publicitárias da Aerp, era de que ela era despreparada, devia aprender certos hábitos e novos comportamentos. Por exemplo, ter maior cuidado com os velhos, com as crianças, com a família e com as gerações vindouras (FICO, 1997, p. 133).

O protagonista da campanha era um personagem de desenho animado, que vivia sujo, descabelado e com muitas “moscas” rondando sua cabeça; jogando lixo no chão e poluindo os ambientes por onde passava. Chamava a atenção pelo seu aspecto sujo e pelo seu comportamento desleixado. Segundo Perotti, Sujismundo “não era mau porque era sujo, nem era sujo porque era mau”. Ele não cuidava da higiene e da limpeza em geral pela falta de educação e conscientização, por isso acabava sempre sendo vítima de seus maus hábitos (Propaganda, 1972, p. 58).

Sujismundo, também segundo seu criador, foi estrategicamente desenhado para representar um sujeito comum – simpático, porém relaxado – que poderia ser identificado com qualquer pessoa,

possuidora de maus hábitos de higiene. As peças publicitárias deveriam enfatizar um caráter divertido, e não agressivo. Assim, a personalidade de Sujismundo não surgiu por acidente:

o desenvolvimento de um personagem simpático, comum a todos nós, que não é um porcalhão intencional, mas sim um relaxado, vítima de seus maus hábitos adquiridos, foi proposital na criação dos filmes. Pretendia-se que o espectador aceitasse isso sem ter que tomar partido. Aceitar não é concordar, logo a aceitação do público de personagens simpáticos, mas com características negativas não significa necessariamente identificação com os mesmos (Propaganda, 1972, p. 58).

Considerando que o papel de vítima tende a comover a população em geral, Sujismundo que, além da sujeira, não possuía outros aspectos negativos, acabou conquistando o país. Nos filmes, peça-chave da campanha, ele era um sujeito simples, simpático e que, no final das histórias, acabava percebendo as conseqüências de seus maus hábitos. Assim, terminava sempre sozinho, porque ninguém queria ficar perto dele. Sujismundo não agia de má fé, mas sim por desorientação (FICO, 1997, p. 134).

A campanha era composta por filmetes de sessenta e noventa segundos de duração, veiculados na tevê e no cinema, acompanhados de jingles para a veiculação nas rádios. O texto do jingle era: “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”.

Nos quatro filmetes produzidos pela agência publicitária, aprovados pela Aerp, foram abordados aspectos de limpeza urbana e higiene pessoal, retratados no comportamento e na negligência de Sujismundo. Num dos filmes, o personagem encontra-se numa rua, ele cai no carrinho do gari, pois tropeça na lata de lixo que ele mesmo derrubou.

Em termos mais específicos, o texto do segundo filme da campanha descreve a seguinte situação vivida pelo personagem no seu local de trabalho:

Eis de novo o Sujismundo. Esta vez chegando ao escritório para mais um dia de trabalho. Sujismundo está longe de ser um exemplo de limpeza. Não se importa com o bem-estar dos companheiros. Tapete, móveis e paredes não merecem o cuidado do Sujismundo. Se alguma coisa se torna inútil, ele joga fora, caia onde cair. Épa! Seria bom que Sujismundo se preocupasse, pelo menos, com isso. Felizmente Sujismundo não perdeu o emprego. Mas vejam só o vexame que lhe impôs o diretor. Quando irá nosso amigo aprender que povo desenvolvido é povo limpo?⁸

Assim, no filme do escritório, o personagem não chegou a perder seu emprego, porém, o seu castigo foi o isolamento, determinado pelo chefe, separando-o dos demais colegas para preservar a limpeza da sala.

Ainda com o intuito de ilustrar o conteúdo da campanha, segue o texto do terceiro filme veiculado:

Domingo de sol. Lá vai Sujismundo com a família em direção à praia. Nosso amigo continua o mesmo, deixando por onde passa a mancha de sua presença. A praia, o sol, o mar, muita gente. Sujismundo adora se cobrir de areia e começa a cavar. Faz o que quer, não respeitando ninguém. Madame Sujismundo já tomou o seu banho e não encontra o marido na hora de voltar para casa. Ora madame, não se preocupe. Depois de esparramar tanto lixo ele só pode estar aí. Aprenda Sujismundo: Povo desenvolvido é povo limpo.⁹

Neste caso, na praia, Sujismundo jogou tanto lixo e entulho que acabou coberto por eles e foi recolhido pelos garis, confundido com o próprio lixo. Porém, antes de chegar ao depósito, ele se ergue,

botando a cabeça para fora, deixando subentendido que se salvaria do pior (Propaganda, 1972, p. 58).

Também foram produzidos cartazes e adesivos (decalques) para serem utilizados nos carros, contendo o slogan “Povo desenvolvido é povo limpo”. Além da mídia de massa, via televisão, rádios e cinema, a campanha foi promovida também em instituições variadas, principalmente nas escolas de todo o país. Foram realizadas incontáveis conferências, palestras e debates. Para se ter uma idéia da dimensão da ação da Aerp nessa campanha, quando do seu lançamento, 235 escolas municipais já haviam anunciado sua participação.¹⁰

Ampliou-se a divulgação da campanha, distribuindo-se aproximadamente 50 mil cartazes para colaboradores; a Aerp valeu-se também do correio, correspondendo-se diretamente com professores, prefeitos de cidades do interior e outras personalidades, entre eles, os líderes que influenciavam as atividades diárias das comunidades.¹¹

Destaca-se, nesta campanha, o caráter inovador da Aerp, pois foi utilizada uma linguagem moderna, bem como de criatividade e da utilização de alta tecnologia para o período, o que possibilitou a divulgação da campanha em todo o território nacional.¹² A intenção da Aerp não era propriamente lançar uma campanha, mas introduzi-la naturalmente sem que se percebesse a intenção direta e imediata no momento de seu lançamento. Para os coordenadores da Aerp, a campanha de educação sanitária destinada ao público deveria ser permanente até que se percebesse que não havia mais lixo jogado na rua. Se ela fosse temporária, toda a população esqueceria-se-ia das recomendações feitas e a verba que fora gasta em propaganda teria sido inútil.¹³

A linguagem utilizada para a elaboração da campanha, através de desenho animado, oferecia “recursos de comunicabilidade de aceitação universal”, já que o público a ser atingido era muito grande. De maneira geral, a campanha pretendia atingir toda a população, mas o alvo principal eram as crianças, visto que seria mais fácil

promover uma mudança de comportamento nesse público, em especial, do que em relação à população adulta (FICO, 1997, p. 134).

É inquestionável que, para a área da comunicação social, as ações e projetos da Aerp proporcionaram uma quebra de paradigmas quanto à linguagem e à forma de emissão de mensagens publicitárias com a utilização do desenho animado e, especialmente, pela utilização das técnicas de relações públicas, profissão regulamentada no período e que crescia no mercado profissional.

Entretanto, apesar do sucesso inicial da campanha protagonizada por Sujismundo, após aproximadamente um mês e meio de veiculação, ela foi tirada do ar. Pode-se afirmar que, de forma geral, as campanhas e propagandas realizadas pela Aerp tiveram um impacto positivo na sociedade brasileira. Mensurar a sua aceitação seria uma tarefa difícil, em razão de que se vivia num regime de exceção, tendo o Governo o controle das informações e o recurso da censura.

A polêmica em torno da suspensão da campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”.

Já referimos o fato de que o sucesso do personagem Sujismundo foi imediato e de grande repercussão. Logo após seu lançamento, em setembro de 1972, a campanha suscitou questionamentos de parte de setores do próprio governo. Havia dúvidas em relação à eficiência e à própria validade da campanha publicitária. Os questionamentos transformaram-se em polêmicas nos meios governamentais, alastrando-se em seguida para os principais veículos de comunicação e propaganda. Por conta disso, ela acabou por ser cancelada em 15 de novembro de 1972.¹⁴

O impacto do cancelamento da campanha nos meios de comunicação também foi imediato. Frente à polêmica que o fato gerou, Ruy Perotti manifestou-se na defesa do seu personagem e da campanha de forma integral. Ele creditou as críticas recebidas ao fato da

grande adesão recebida pela campanha. Questionou especialmente os posicionamentos daqueles que defendiam a tese de que Sujismundo estaria incentivando a permanência dos maus hábitos de higiene na população brasileira. Antecipando justificativas, Ruy Perotti anunciou que Sujismundo deveria se regenerar no último filme: no lar, aprenderia a ser limpo, seria feliz.

Na polêmica, o publicitário defendeu-se nos seguintes termos:

digam o que disserem, Sujismundo e sua sujeira displicente espalhada vingaram pelo País inteiro. Em cada empresa, em cada escola, um Sujismundo foi identificado e em certos lugares o nome ganhou a honrosa posição de gíria....a quantidade de empresas e escolas interessadas em prolongar a campanha internamente tem sido tão grande que a Aerp resolveu imprimir cartazes e decalques a serem distribuídos oportunamente. Estas são reações espontâneas do povo em relação ao Sujismundo, que levantam dúvidas quanto à funcionalidade da campanha em promover o hábito da limpeza. Afinal se aceito como herói, principalmente pelas crianças, ele não acabaria sendo imitado?¹⁵

Fazendo eco às explicações do publicitário e criador do personagem central da campanha, a imprensa, especialmente a do centro do país, questionou as razões para que se interrompesse uma campanha de tanto êxito.¹⁶ O fragmento a seguir citado é um exemplo da perplexidade que tal ação gerou nos veículos de comunicação:

Sujismundo se despede hoje: encerra sua carreira para fazer do brasileiro um povo limpo e volta para os arquivos das televisões. Na sua despedida, Sujismundo deve estar frustrado: afinal ele que foi vítima permanente de sua própria sujeira, que sofreu caindo do caminhão de lixo, que agüentou as moscas em volta da sua cabeça; queria pelo menos se recuperar no final, transformando-se em limpo, e não vai ter a oportunidade. O último filme da série, "Sujismundo no lar", onde ele se recupera, não foi aproveitado pela Aerp – o

órgão de governo responsável pela campanha. Sujo ainda por isso, Sujismundo está indo embora, mas seu criador, o publicitário Ruy Perotti, tem esperança de que ele volte no ano que vem para completar a carreira, jogando então com a simpatia que o personagem tem, simpatia que lhe valeu algumas críticas. Para muitos, um personagem que dá o seu exemplo de viver na sujeira não deveria ser simpático. Ruy, entretanto, não concorda – e garante que a campanha teve êxito, e que os objetivos foram alcançados.¹⁷

O debate em torno da decisão do cancelamento da campanha “Povo desenvolvido é povo limpo” manteve-se por diversos dias como pauta da imprensa do centro do País.¹⁸ No calor dos acontecimentos, o criador do personagem explicou ainda que poderia ter construído uma figura antipática, um bandido que sujasse propositalmente os ambientes públicos e privados, mas, para isso, deveria criar também um herói.

Outra polêmica acerca da campanha foi o fato da utilização de desenho animado para a realização de uma campanha de tamanha envergadura. Para a época, isso se constituiu numa quebra de paradigmas, pois o desenho animado não era visto com “força” suficiente para causar o impacto a que a campanha visava. Argumentava-se também que faltava realismo, pois o que impressionava o público em geral era tão somente a falta de higiene e de uma cultura comportamental mais “civilizada”.

O próprio slogan da campanha era pretexto para enxurradas de críticas. Em São Paulo, parte da imprensa analisou o slogan, “Povo desenvolvido é povo limpo”, avaliando que, por simples questão de coerência, o correto deveria ser, “povo limpo é povo civilizado”.¹⁹

Para a Aerp, a posição do governo estava correta e justificava-se em razão de que o personagem poderia levar algumas crianças à imitação dos seus maus hábitos de limpeza. Nesse aspecto, cabe salientar que o objetivo de uma campanha dessa natureza era, aos olhos dos que a encomendaram e produziram, a de levantar uma

determinada problemática, mostrá-la, induzindo, posteriormente, a uma conscientização.

O grande debate nos meios publicitários, governamentais e entre os formadores de opinião em relação à campanha serve para ilustrar a maneira diferenciada pela qual ocorreu a recepção da propaganda da Aerp. Tal como em outras campanhas, também a de Sujismundo foi ridicularizada por diversos segmentos da sociedade, especialmente por aqueles mais intelectualizados. Em muitos casos, a crítica que se fazia objetivava atingir indiretamente o governo militar e todas as ações de censura por ele desencadeadas.

Mesmo assim, as críticas ficaram restritas a grupos bem específicos da sociedade e suas opiniões tiveram um alcance muito menor do que a evidente recepção positiva que o personagem despertou na sociedade brasileira. Apesar disso, a maioria dos brasileiros nem tomou conhecimento de tal polêmica.

Pode-se considerar que o episódio publicitário protagonizado por Sujismundo foi um marco na história das campanhas de comunicação no Brasil. Prova disso é que, em outubro de 1973, um ano após o seu cancelamento, a campanha foi novamente colocada no ar. Entretanto, sob a pressão do governo, houve modificações em relação à concepção original. Assim sendo, Sujismundo retornou sutilmente menos simpático e ganhando um novo companheiro, o Sujismundinho.

O novo companheiro, caracterizado pelo desenho de uma criança, o que poderia ser o próprio filho de Sujismundo, possuía basicamente as mesmas características do personagem principal. Contudo, ao longo das peças que compunham a campanha, ele se regenerava especialmente no ambiente da escola. Para muitos, o retorno da campanha, concebida por Perotti naquele momento diferenciado, diminuiria a resistência e os questionamentos dentro e fora do governo.

Percebe-se, de forma geral, que Sujismundinho apresentava as mesmas características do seu antecessor, quais sejam o descuido com a higiene e um comportamento pouco adequado ao convívio

social saudável. A novidade, no entanto, foi a inclusão da possibilidade de regeneração do personagem no âmbito da escola. Ela, a escola, permitiria, por meio do processo educativo e pedagógico, a mudança nos hábitos cotidianos de Sujismundinho. Deste modo, a educação e a informação passaram a ser valorizadas como componente de mudança comportamental (FICO, 1997, p. 135).

Pode-se concluir que, em decorrência do alcance da campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”, o personagem Sujismundo e as representações mentais em torno de limpeza, higiene e sanitarismo adquiriram uma permanência no imaginário social por longo tempo.²⁰

As campanhas de educação sanitária ganham um novo personagem: Dr. Prevenildo.

No período de suspensão da campanha protagonizada por Sujismundo, em novembro de 1972, e dada a importância do tema “saúde/higiene/sanitarismo” para o momento em questão, foi imediatamente aprovada uma nova campanha que deveria ser iniciada no ano de 1973. Um novo personagem entraria em cena, o médico denominado “Dr. Prevenildo”, que pode ser considerado a antítese de Sujismundo. O médico aparecia sempre asseado, mantinha postura elevada, vestia branco e orientava verbalmente a população quanto à saúde e a higiene. Assim, os órgãos governamentais vinculados à saúde pública e aos meios de comunicação acreditavam que o novo personagem poderia fazer uma oposição, por contradição, ao seu antecessor.

A entrada em cena do médico, também desenho animado, deveria dar continuidade às campanhas educacionais no âmbito da saúde pública e preventiva no Brasil. A nova campanha, aprovada em novembro de 1972, foi veiculada no início de 1973. Uma das mensagens centrais das novas peças publicitárias era o de estimular a população brasileira a procurar os serviços de saúde pública, especialmente os centros de saúde espalhados pelo país.²¹

Dr. Prevenildo, criação do mesmo de Ruy Perotti, enfatizava a importância de ações do Ministério da Saúde relacionadas aos graves problemas da saúde coletiva no Brasil no período. Mesmo que o quadro real da gravidade da saúde pública não fosse divulgado pelos governos militares, sabe-se que, desde o início da década de 1970, diversas epidemias assolavam o Brasil: a mais grave foi a epidemia de meningite meningocócica que dizimou centenas de brasileiros; além dessa, a poliomielite e o sarampo alastravam-se pelo país. Para Temporão, essas epidemias causaram impacto no imaginário da população, criando situações de comoção social (TEMPORÃO, 2003, p. 605-610).

Em razão desse contexto, o personagem médico seria o principal porta-voz de peças publicitárias sobre a importância, por exemplo, da vacinação obrigatória. Outra enfermidade que atingia cada vez mais um número maior de brasileiros era o câncer. Neste caso, a desinformação agravava as conseqüências da doença. Coube ao Dr. Prevenildo a incumbência de ser um esclarecedor sobre as causas e características da doença e dos meios de combate da mesma. Neste caso, o “bonequinho careca vestido de branco, com um pequeno refletor preso à testa” buscava a prevenção do câncer, doença muito mal vista, rodeada de preconceitos e tabus, da qual todos evitavam falar.²²

Nesta perspectiva, a Aerp teria aprovado a criação do novo personagem como aliado na execução e divulgação de noções de educação sanitária e de saúde pública. Ruy Perotti explicou a razão de utilizar, novamente, o desenho animado – motivo pelo qual já havia sido criticado anteriormente, na campanha de Sujismundo – pela sua grande abrangência e por ser uma forma “lúdica” de tratar assuntos sérios e polêmicos. Nas palavras do criador, justificava-se também a não utilização, por exemplo, de um filme ao vivo, com um médico falando dos perigos do câncer, pois o público se assustaria, lutaria para não receber a mensagem.²³

Deste modo, o caminho encontrado como uma solução foi a utilização do recurso do desenho animado. Tal opção revelava-se

a mais eficaz para tratar de maneira amena qualquer assunto, contando-se ainda com grande poder de síntese, comunicabilidade e aproveitamento de símbolos. O desenho animado, “diz o criador do personagem, permite qualquer mensagem. Até mesmo arte pura pode ser feita com desenho animado e o boneco é uma figura simpática, em oposição ao câncer que é antipático, mas não hedionda capaz de afastar o telespectador”. No caso da campanha de combate ao câncer, a doença foi representada como uma espécie de polvo misturado com caranguejo que aparecia sempre enjaulado representando o controle do mal.²⁴

A campanha de combate ao câncer baseou-se em três pontos-chaves: o câncer é curável, não é hereditário e não é contagioso. Enfocando o lado positivo, “se é que pode haver lado positivo no câncer”, buscava a conscientização para o diagnóstico preventivo. Ilustrativo das peças publicitárias veiculadas, os filmes de desenho animado apresentam sempre um pequeno relógio, maneira de realçar a importância do diagnóstico precoce.²⁵

Para explorar esses pontos, Dr. Prevenildo fazia conferências mostrando os sinais de alerta, os recursos de que se dispunha para combater o mal e procurava destruir alguns dos mitos existentes sobre a doença na cultura popular. O conteúdo da campanha salientava a necessidade de que homens e mulheres procurassem um “bom médico” para o tratamento. Fazia-se menção também ao perigo dos “charlatões”, que eram representados de modo negativo, com um capote cheio de remédios tidos como milagrosos, mas que não seriam cientificamente eficazes.

Importante neste aspecto, o da referência aos charlatões, é o de se observar o “atraso cultural” de segmentos importantes da população brasileira naquele contexto. A presença de uma medicina popular e de figuras que detinham o poder da cura por meio da crença e da superstição era lugar comum no período.

O médico-personagem foi utilizado em outras campanhas publicitárias de educação sanitária. Por exemplo, em 1975, o personagem foi porta-voz de peças direcionadas ao cuidado com o “banho

de rio” e a “higiene pessoal”. A título de ilustração, segue a transcrição do spot veiculado nas rádios no ano de 1975 sobre “o banho de rio”:

270

Oba! Que dia lindo para nadar! Venha filho!
Vamos mergulhar no rio!
No rio? Mas pai...Espere!
A água do rio pode estar suja!
Que nada! Está limpa! Olhe só!
Mesmo assim pode conter micróbios!
A esquistossomose, por exemplo!
Oba! Está ótima esta água!
Água? O que eu estou fazendo dentro d'água?
Socorro! Estou molhado! Vou ficar doente!
O senhor poderá ficar doente sim, mas não por estar molhado,
E sim por causa da água do rio.
O Dr. Prevenildo disse na escola que...
É preciso cuidado com banhos de rios e lagos.
As sujeiras colocadas na margem são levadas...
Pelas cheias ou pelas próprias pessoas que sujam o rio!
A água fica contaminada com os transmissores de sérias doenças como a esquistossomose, a cólera, a febre tifóide, etc...
Que atacam as pessoas quando são engolidos
Ou quando penetram pelo próprio corpo.
Muitas dessas doenças não seriam contraídas se
Pessoas como o senhor evitassem os banhos de rios
Socorro! Chamem o Dr. Prevenildo!²⁶

Mensagens como essas realçavam a presença do médico como orientador num discurso que revelava a importância da ação no âmbito das escolas. Observe-se que o filho alerta ao pai sobre os riscos em termos de saúde pública. Novamente, o filho é quem informa que foi Prevenildo quem lhe ensinou sobre os cuidados em relação à poluição dos rios e suas conseqüências para a saúde.

Por fim, o pai, ao pedir socorro, chama pelo médico. Assim, a articulação entre educação sanitária, escola e crianças manteve-se também nas campanhas de comunicação protagonizadas pelo médico.

Por fim, apesar da importância e da grande divulgação da campanha do Dr. Prevenildo, a mesma não obteve o mesmo sucesso, se comparada a do “Povo desenvolvido é povo limpo”. Tanto isso é verdadeiro que Sujismundo retornou no ano de 1973. Estabeleceu-se então uma espécie de “parceria”, nos anos seguintes, entre Sujismundo, Sujismundinho e o Dr. Prevenildo com o objetivo de transformar a realidade da saúde pública e a educação sanitária do Brasil.

Comentários finais

Educação sanitária, comunicação social e políticas de desenvolvimento dos governos militares constituíram-se em espaço importante de debates, especialmente na década de 1970. Mesmo que se considere que não havia entre os militares uma única posição acerca do papel e dos objetivos da propaganda política e de campanhas publicitárias nas estratégias governamentais, predominou a posição de Octávio Pereira Costa, idealizador da Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp). Durante o período em que ele esteve à frente do órgão, entre os anos de 1969 e 1974, ocorreu uma profissionalização da comunicação institucional do governo através das campanhas veiculadas pelos meios de comunicação, em especial pela televisão.

Nesta perspectiva, a temática em torno da educação sanitária ganhou um espaço importante num momento em que o Brasil enfrentava graves problemas de saúde pública e de condições sanitárias. As epidemias se alastravam, evidenciando a falta de investimentos em infra-estrutura, em educação e em informação. Como projetar um Brasil “que vai prá frente”, que aposta no desenvolvimento

econômico e no futuro com uma realidade tão negativa? Desinformação, doenças, doentes e falta de prevenção. Nos fins dos anos sessenta, ocorreu uma mudança importante em termos da educação sanitária. A saúde passou a ser um componente essencial do desenvolvimento brasileiro (FINKELMAN, 2002, p. 82).

Assim, buscando a união do bom exemplo do Dr. Prevenildo, a simpatia de Sujismundo e a regeneração de Sujismundinho, iniciou-se uma nova fase nas campanhas sobre o tema saneamento, saúde e higiene, numa ação conjunta dos três personagens que perdurou durante os períodos dos governos Médici e Geisel.

Advertising and sanitary education in the 1970s: “Developed people means clean people”

Abstract: The advertising campaign of sanitary education “Developed people means clean people”, performed by the character identified as “Sujismundo”, was well known during the 1970s. This article analyzes the campaign repercussion considering the historical context of the military period and the project for Brazil’s development. The campaign was conceived then by the created Special Office of Public Relations (Aerp) and initially exhibited during the government of Emilio Garrastazu Médici (1969-1974). This article intends to emphasize three aspects related to the advertising campaign and to the period in which it was presented: the importance assumed by the sanitary education for the Brazilian development project; the creation of the campaign and its purposes; and finally, the polemic caused by the character Sujismundo, in the media and in the military government. Created with the goal of transforming the hygiene and sanitary care habits, the campaign became emblematical of a new period in the history of communication in Brazil.

Keywords: Sanitary education - Institutional advertisement - Military period - Sujismundo

Notas

¹ O presente artigo é inspirado na dissertação de mestrado de autoria de Valmíria Antonia Balbinot sob a orientação da professora Dr. Eliane Lucia Colussi. BALBINOT, Valmíria Antonia. “Povo desenvolvido é povo limpo”: Sujismundo e a comunicação no governo Médici (1969-1974). 2005. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2005.

² Sobre os antecedentes e a criação da Aerp, especialmente as disputas e divergências no interior do governo militar ver FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997, p. 89-119.

³ Antes da criação da Aerp, cada órgão governamental era responsável pela sua própria propaganda. O órgão de propaganda governamental foi criado “com o objetivo de criar um único centro de propaganda do governo”. Seu primeiro dirigente foi o coronel Hernani D’Aguilar, formado em relações públicas (SKIDMORE, 2000, p. 221).

⁴ Em relação ao tema ver: BALBINOT, Valmíria Antonia. “Povo desenvolvido é povo limpo”: Sujismundo e a comunicação no governo Médici (1969-1974). 2005. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2005; RIBEIRO, Marcelo Gonçalves. *Animação a serviço do Estado: o imaginário presente nos desenhos animados para campanha de saúde e higiene durante o regime militar no Brasil (1972-1979)*. 2004. Dissertação (Mestrado em Desing.) – PUCRJ, Rio de Janeiro, 2004; WEBER, Maria Helena. *Ditadura e sedução. Redes de comunicação e coerção no Brasil: 1969-1974*. 1994. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - UFRGS, Porto Alegre, 1994.

⁵ Sobre a história da saúde pública no Brasil ver: FINKELMAN, Jacobo. *Caminhos da saúde pública no Brasil*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002; HOCHMAN, Gilberto. *A saúde pública em tempos de Capanema: continuidades e inovação*. In: BOMENY, Helena (Org). *Constelação Capanema: intelectuais e políticas*. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

⁶ LIMPEZA ainda espera o desenvolvimento. São Paulo, O Estado de São Paulo. 15 nov. 1973. Arquivo/pasta n. 53.501.

⁷ A Aerp possuía uma estrutura enxuta, sempre que necessitava encomendar uma campanha, realizava uma concorrência entre as empresas profissionais do mercado. Assim, para a realização da campanha de limpeza “Povo desenvolvido é povo limpo”, foi contratada a Linxfilm, tendo no comando seu diretor Ruy Perotti.

⁸ O filme *Sujismundo II*, desenho animado, foi produzido pela Linxfilm em 16/35mm. 1972.

⁹ O filme, em desenho animado, foi produzido pela Linxfilm em 16/35mm e produzido em 1972.

¹⁰ BONECO vai ajudar a manter a cidade limpa. São Paulo, O Estado de São Paulo, 16 set. 1972. Arquivo/pasta n. 53.501.

¹¹ LIMPEZA ainda espera o desenvolvimento. Por trás de tudo a Aerp. São Paulo, O Estado de São Paulo. 15 nov. 1972. Arquivo/pasta n. 53.501.

¹² Até a década de 1950, o cinema de animação brasileiro não havia se constituído de maneira regular e forte. Foi somente na década de 1960 que um grupo de artistas, publicitários, cineastas passou a concentrar parte de suas atividades profissionais neste campo. Em decorrência disso, nos anos seguinte, cresceu o número de agências de publicidade no centro do país.

- ¹³ BONECO vai ajudar a manter a cidade limpa. São Paulo, O Estado de São Paulo, 16 set. 1972. Arquivo/pasta n. 53.501.
- ¹⁴ BALBINOT, Valmíria Antonia. "Povo desenvolvido é povo limpo": Sujismundo e a comunicação no governo Médici (1969-1974). 2005. Dissertação (Mestrado em História), p. 71.
- ¹⁵ Propaganda, 1972, p. 58.
- ¹⁶ BONECO vai ajudar a manter a cidade limpa. São Paulo, O Estado de São Paulo. 16 jul. 1972. Arquivo/pasta n. 53.501.
- ¹⁷ LIMPEZA ainda espera o desenvolvimento. Adeus Sujismundo. São Paulo, O Estado de São Paulo. 15 nov. 1973. Arquivo/pasta n. 53.501
- ¹⁸ Exemplo são as matérias intituladas: LIMPEZA ainda espera o desenvolvimento. São Paulo, O Estado de São Paulo. 15 nov. 1973. Arquivo/pasta n. 53.501
- ¹⁹ Anuário Brasileiro de Propaganda 73/74, p. 75.
- ²⁰ Nesse contexto, a Aerp foi extinta dando lugar a ARP, sob a coordenação de Toledo de Camargo, durante o governo de Ernesto Geisel.
- ²¹ LIMPEZA ainda espera desenvolvimento – Adeus Sujismundo – Chega Prevenildo. São Paulo, O Estado de São Paulo, 15 nov. 1972. Arquivo n. 53.501.
- ²² LIMPEZA ainda espera desenvolvimento – Adeus Sujismundo – Chega Prevenildo. São Paulo, O Estado de São Paulo, 15 nov. 1972. Arquivo n. 53.501.
- ²³ LIMPEZA ainda espera desenvolvimento – Adeus Sujismundo – Chega Prevenildo. São Paulo, O Estado de São Paulo, 15 nov. 1972. Arquivo n. 53.501.
- ²⁴ Idem.
- ²⁵ LIMPEZA ainda espera desenvolvimento – Adeus Sujismundo – Chega Prevenildo. São Paulo, O Estado de São Paulo, 15 nov. 1972. Arquivo n. 53.501.
- ²⁶ Disco compacto: Educação essencial II (SR-13). Museu de Comunicação Social Hypólito José da Costa. Porto Alegre.

Referências

- Anuário Brasileiro de Propaganda. São Paulo. 1973/74.
- BALBINOT, Valmíria Antonia. "Povo desenvolvido é povo limpo": Sujismundo e a comunicação no governo Médici (1969-1974). 2005. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2005.
- BOUSQUAT, A.; COHN, A. A dimensão espacial nos estudos sobre saúde: uma trajetória histórica. História, Ciência, Saúde – Manguinhos, v. 11 n. 3, p. 549-568, set./dez. 2004.
- COUTO, Ronaldo Costa. História indiscreta da ditadura e da abertura. Brasil: 1964-1985. 4. ed. Rio de Janeiro, 2003.

FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997.

FINKELMAN, Jacobo. *Caminhos da saúde pública no Brasil*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

HAMILTON, W; FONSECA, C. Política, atores e interesses no processo de mudança institucional: a criação do Ministério da Saúde em 1953. *História, Ciência, Saúde – Manguinhos*, v. 10, n. 3, p. 791-825, set./dez. 2003.

História, Ciência, Saúde – Manguinhos. Rio de Janeiro: Fiocruz.

HOCHMAN, Gilberto. A saúde pública em tempos de Capanema: continuidades e inovação. In: BOMENY, Helena (Org). *Constelação Capanema: intelectuais e políticas*. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

O Estado de São Paulo. São Paulo (arquivos do jornal)

Propaganda. São Paulo, Editora Referência, ano XVI, n. 197, 1972.

RIBEIRO, Marcelo Gonçalves. *Animação a serviço do Estado: o imaginário presente nos desenhos animados para campanha de saúde e higiene durante o regime militar no Brasil (1972-1979)*. 2004. Dissertação (Mestrado em Desing.) – PUCRJ, Rio de Janeiro, 2004.

SKIDMORE, Thomas E. *Brasil: de Castelo a Tancredo*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2000.

TEMPORÃO, José Gomes. O Programa Nacional de imunizações (PNI): origens e desenvolvimento. *História, ciências esauíde – Manguinhos*. Rio de Janeiro. v. 10, n.2, p. 601-617, 2003.

WEBER, Maria Helena. *Ditadura e sedução. Redes de comunicação e coerção no Brasil: 1969-1974*. 1994. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - UFRGS, Porto Alegre, 1994.

Recebido em 06/09/2008
Aprovado em 29/09/2008