

RESUMO

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

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