

Comunicação Pública na década de 70: a campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”¹²

Valmíria Antonia Balbinot³

Resumo

O presente artigo analisa a repercussão da campanha institucional “Povo desenvolvido é povo limpo” protagonizada pelo personagem Sujismundo no contexto do período militar e do projeto do desenvolvimento brasileiro. Sujismundo, imagem criada para se transformar em exemplo em termos de educação sanitária no Brasil ao mesmo tempo em que ganhou a simpatia gerou uma polêmica envolvendo governo e imprensa. A campanha encomendada pela a Secretaria de Assuntos Especiais de Relações Públicas (Aerp) e veiculada, inicialmente, durante o governo Médici (1969-1974) é exemplar das políticas de comunicação pública no período. Nesta perspectiva pretende-se analisar as seguintes questões relacionadas a campanha e ao período: O tipo de comunicação realizada pela Aerp e a campanha do Sujismundo.

Palavras-chave

Comunicação Pública; Comunicação Institucional; Relações Públicas; AERP; Sujismundo

1. Comunicação Governamental, Comunicação Pública, Institucional ou apenas Propaganda

O Governo militar mais especificamente na da década de 1970 era caracterizado por contrastes e enfrentamentos múltiplos. Apesar de todo antagonismo, deu início a comunicação governamental. Pois trouxe a comunicação para o governo como estratégia, otimizando sua potencialidade através da utilização de novas tecnologias e da profissionalização de seu pessoal. Segundo Weber⁴

O Governo Médici foi marcado pelo exercício da comunicação e simultaneamente de sua antítese: a repressão a palavra. O Estado centralizou e interveio, estrategicamente, em todas as formas de

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Texto trabalhado a partir de um capítulo da Dissertação da autora, denomina “Povo desenvolvido é povo limpo” Sujismundo e a Comunicação do governo Médici (1969 – 1974) sob orientação da Prof.^a Dr.^a. Eliane L. Colussi.

³ Prof.Ms Coord. Especialização em Comunicação Organizacional - UPF –Universidade de Passo Fundo. valbbt@hotmail.com

⁴ WEBER, Maria Helena. Na Comunicação Pública a captura do voto. LOGOS 27: Mídia e democracia. Ano 14, 2º semestre 2007

comunicação que viabilizavam a produção simbólica no discurso do regime militar. A integração Nacional foi incentivada. (p.72)

A Aerp Assessoria Especial de Relações públicas, responsável pela comunicação do governo do presidente Médici, utilizou-se de um padrão pedagógico para promover a cidadania, ações cívicas e envolver à população de forma a sentirem-se participantes e engajados, promovendo assim um cenário de democracia através de comemorações e ações enaltecidas do Brasil e das ações dos brasileiros, contrapondo-se ao autoritarismo do governo de então.

Segundo Duarte,⁵ Comunicação Pública é um conceito que tem origem na noção de comunicação governamental, e as duas grandes referências originais em comunicação governamental no século XX registram viés autoritário. Com o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda e uma rede nacional que buscava controlar e orientar a imprensa, e com a Regime Militar (principalmente da década de 1970), é organizado o Sistema de Comunicação Social no âmbito do governo, cujos focos eram propaganda e censura.

Weber coloca que a comunicação pública está vinculada a interesses públicos e pode ter caráter informativo, persuasivo, institucional⁶.

A comunicação pública está vinculada à difusão e ao debate em torno de temas de interesse público, temas de interesse vital para o Estado, a política, a sociedade, os indivíduos e, como tal, possuem capacidade para tensionar e repercutir posicionamentos e exigir respostas. Pode-se concluir que: Seja na modalidade informativa, persuasiva, institucional ou na hibridação destas, esse tensionamento depende da argumentação necessária para saber, denunciar, justificar, defender, promover atores em lugares de poder, por representação (eleitos ou indicados), legitimidade (competência e reconhecimento). São eles os ordenadores da valoração de fatos num *continuum* no qual a contestação e apoio se alternam, dependendo dos interesses em jogo. Assim são borrados os limites entre interesses públicos e interesses privados, entre poderes maiores ou menores. O que importa é obter credibilidade intimamente associada à disputa da verdade, à escolha das versões mais convenientes que concorrem para a construção das opiniões individuais e da opinião pública. Como decorrência, a imagem pública desejada pelos atores da cena político-midiática será conformada no âmbito da recepção e sem fidelidade, está em permanente (des)construção devido às mediações, vivências e ao confronto de versões (2007)

⁵ DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. JForni, Brasília, 2010.

⁶ WEBER, Maria Helena. Na Comunicação Pública a captura do voto. LOGOS 27: Mídia e democracia. Ano 14, 2º semestre 2007

Zémor afirma que é preciso separar a comunicação institucional e a comunicação pública assim como a comunicação política da comunicação pública, no entanto muitas vezes estejam identificadas na comunicação institucional realizada pelas assessorias de comunicação do governo. Esta separação muitas vezes implicam em dificuldades:⁷

Os dois principais obstáculos são a gestão tecnocrática e o desvio “político”. O “político” tem legitimidade para gerir o serviço público mas é preciso que as preocupações pessoais e partidárias, geralmente ligadas à conquista do poder ou à modificação das regras de exercício do poder, não interfiram sobre a condução institucional e cotidiana do serviço público, onde as regras fixadas necessitam ter uma certa estabilidade. Da mesma maneira, a comunicação política precisa ser diferenciada da Comunicação Pública, ainda que, na prática, muitas vezes esteja identificada na comunicação institucional feita pelos responsáveis políticos e pelos eleitos e que é normalmente realizada pelas assessorias de comunicação dos órgãos do governo. (1995, p. 4)

Cabe salientar que mesmo a comunicação pública estando diretamente relacionada com a democracia, e com o relacionamento do governo e cidadãos, a Aerp, atuando num período de repressão também realizou comunicação pública.

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

Na década de 1970, especialmente durante o governo Médici, houve um grande esforço governamental no sentido de se consolidar o projeto de desenvolvimento econômico e social brasileiro, nos moldes do regime militar. Naquela conjuntura, a de priorizar o desenvolvimento nacional, inúmeras foram as ações institucionais que procuraram dar conta desse projeto. Ao lado dos investimentos nas áreas tecnológicas, de infra-estrutura, de energia houve todo um direcionamento estratégico para o campo educacional e para a expansão das ações governamentais na saúde coletiva.

Foram realizados esforços no sentido de implementar uma educação sanitária em todo o território nacional procurando reverter o seu quadro extremamente negativo. Entre as muitas ações governamentais desenvolvidas pela Aerp e pelo governo Médici, uma das de maior repercussão foi a campanha denominada “Povo desenvolvido é povo limpo”.

⁷ ZÉMOR, Pierre. La Communication Publique. PUF, Col. Que sais-je ? Capítulo 1: o campo da comunicação pública. Paris, 1995. Tradução resumida: Elizabeth Brandão

Assim, a questão da educação sanitária ganhou naquele contexto destaque no debate sobre as condições do desenvolvimento e do progresso do Brasil. No que se refere às condições de higiene, hábitos individuais e coletivos, e da saúde pública ainda era considerado precário.

No que se refere às condições de higiene, hábitos individuais e coletivos, e da saúde pública ainda era considerado precário. A imagem do Brasil como país “subdesenvolvido” era agravado quando se observava não só a pobreza, mas a sujeira e as condições sanitárias coletivas e de higiene pessoal. Dessa forma, temas como a importância da limpeza pública, do combate as doenças mais frequentes e a educação sanitária sempre estiveram presentes nos temas relacionados ao desenvolvimento.

Neste contexto, a questão do desenvolvimento nacional perpassava diversas esferas na vida do Brasil; a educação, a saúde a questão sanitária, entre outros. A comunicação social do governo, que estava dando mostras de modernidade, e inovação, tinha a saúde e a questão sanitária como um dos focos de trabalho.

A partir do governo Médici, quando as ações realizadas pelas campanhas de comunicação, que exemplificamos neste trabalho com o personagem Sujismundo, com a tecnologia do momento e o alcance dos veículos de comunicação de massa, conseguiam abarcar todo o território nacional.

A necessidade de o Brasil se mostrar “limpo”, principalmente para o exterior, como um sinal de desenvolvimento, deixa claro que a educação sanitária e a saúde pública, implantada como uma bandeira do governo, iam além de fazer o povo cuidar de si mesmo, bem como das questões de bem-estar, estavam ligadas diretamente às preocupações de desenvolvimento econômico e repercussões no exterior.

Assim, em setembro de 1972 surgiu o protagonista para essa campanha, um personagem de desenho animado, que vivia sujo, descabelado e com “mosquinhos” sempre o rondando, mas muito charmoso, conquistou a sociedade brasileira. A campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”, tendo como personagem Sujismundo, teve uma grande aceitação por parte de setores da sociedade. Provavelmente, ocorreu uma identificação do personagem com aspectos da realidade de boa parte da população brasileira. Essa empatia foi de extrema importância para o sucesso da campanha.

3. A AERP e a campanha institucional

Nos anos 70, especificamente no período de governo do presidente Médici, o desenvolvimento era um dos grandes objetivos políticos a ser atingido. Desta forma, foi realizada uma campanha sobre limpeza pública, que é um tema que está intimamente relacionado ao desenvolvimento, cuja estrutura estava baseada nos aspectos cotidianos. A criação da Aerp foi fundamental na construção da imagem do Brasil que “vai pra frente”.

Fico⁸ apresenta a intenção de Otávio Costa em relação a AERP

Segundo Otávio Costa em 1970 (...) a comunicação social no Brasil não pretende fazer promoção e muito menos propaganda e não só divulgar, mas dar o seu quinhão de ajuda para o entrelaçamento governo-povo e estimular a vontade coletiva para o fortalecimento do caráter nacional” (Fico p.95)

A Aerp possuía uma estrutura enxuta, sempre que necessitava realizar 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.

A campanha lançada pela Assessoria Especial de Relações Públicas em setembro de 1972, “Povo desenvolvido é povo limpo”, foi uma das que obtiveram maior repercussão na década de 1970. A imprensa da época freqüentemente mencionava o impacto da campanha e do personagem, que pela sua simpatia e por ser uma vítima da falta de higiene, acabou por ser até mesmo idolatrado, adorado pelas crianças e mulheres em geral, que o consideravam uma gracinha⁹. Sujismundo era um “cara” comum, simpático, carismático, não possuía características arrogantes ou de um sujeito mau, chamava atenção pela sujeira e pelo seu comportamento de desleixo. Segundo o seu criador, Ruy Perotti: “Não era mau porque era sujo, nem era sujo porque era mau¹⁰.” Sujismundo 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.

O personagem principal dessa campanha institucional de limpeza pública, o garoto Sujismundo, que rapidamente conquistou a simpatia dos brasileiros, tinha por objetivo principal combater a sujeira provocada pelos maus hábitos. Perotti defende Sujismundo e a campanha:

⁸ FICO, Carlos. *Reinventando o Otimismo: ditadura,propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

⁹ *Propaganda*, São Paulo, 1972, Ano XVI, n. 197, p. 56.

¹⁰ *Propaganda*, São Paulo, 1972, Ano XVI, n. 197, p. 58.

Sujismundo faz o contrário do que o governo quer, mas será sua maior arma na campanha nacional de limpeza que começa hoje em todo o País. Sujismundo é o boneco engraçado, o principal personagem de um desenho animado a ser exibido nos cinemas e canais de televisão. Ele suja as ruas da cidade e acaba na lata de lixo, atirado por um gari de limpeza pública. No fim, fica a lição: “Povo desenvolvido é povo limpo”.¹¹

A personalidade de Sujismundo, segundo seu criador, foi estrategicamente desenhada para representar um sujeito comum - simpático, porém relaxado - que poderia ser identificado com qualquer pessoa, possuidora de maus hábitos de higiene, de forma divertida, não agressiva.

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.¹²

Considerando que o papel de vítima sempre comove a população em geral, Sujismundo, que além da sujeira, não tinha outros aspectos negativos, acabou conquistando o país. Nos filmes, peça-chave da campanha, era um sujeito simples, simpático e que, no final das histórias, acabava percebendo as conseqüências de seus maus hábitos. Desta forma, terminava sempre sozinho, porque ninguém queria ficar perto dele.

Cabe salientar que a década de 1970, constituía uma década de contrastes e de enfrentamentos múltiplos, e em meio a um clima de tensão e “guerra”, a comunicação pública do governo conseguiu sensibilizar as diversas camadas sobre a importância de assuntos importantes.

Neste sentido, as campanhas de comunicação da década de 70 eram uma base de apoio, na divulgação e conscientização da população, para a observância destes aspectos sociais, fundamentais para a implementação do plano do governo que possuía o desenvolvimento como grande meta. A própria campanha do Sujismundo foi muito criticada pelas camadas mais intelectualizadas, por fazer este vínculo “Limpeza e desenvolvimento”.

¹¹ BONECO vai ajudar a manter a cidade limpa. *O Estado de São Paulo*, 16 set. 1972. Arquivo Pasta n. 53.501.

¹² *Propaganda*, ano XVI, 1972, n. 197, p. 58.

3.2 A Campanha

A campanha era composta por filmetes de 60 a 90 segundos de duração, veiculados na tevê e no cinema, jingles para a veiculação nas rádios, cartazes e adesivos de plástico contendo o *slogan* “Povo desenvolvido é povo limpo”, com apenas a frase e o restante do plástico branco. Além da mídia a campanha deu-se dentro das instituições de várias áreas, principalmente escolas, onde eram feitas conferências, palestras e promovidos debates. No lançamento da campanha 235 escolas municipais já haviam anunciado sua participação.¹³

Nos quatro filmetes de tempo variável entre 60 segundos e 90 segundos, foram abordados aspectos de limpeza urbana e higiene pessoal, retratados no comportamento e no relaxamento de Sujismundo, o qual é castigado por isso. No filme da rua ele cai no carrinho do gari, porque tropeça na lata de lixo que ele mesmo derrubou; no escritório, ele não chega a perder seu emprego, mas seu castigo é o isolamento para preservar a limpeza da sala e a roupa do diretor; na praia, Sujismundo joga tanto lixo e entulho que acaba coberto por eles e é recolhido como lixo, antes de chegar ao depósito, ele bota a cabecinha de fora e deixa subentendido que se salvará do pior.¹⁴

Entretanto, o caráter inusitado da Aerp foi a utilização de uma linguagem moderna, bem como da criatividade e da utilização de alta tecnologia da época, que possibilitava a divulgação da campanha em todo o território nacional. Setores intelectualizados questionaram e criticaram esta e outras campanhas do governo, quanto à sua eficácia. Não encontramos relatórios com dados concretos dos resultados, porém a campanha ainda é lembrada passados 30 anos após e, ainda se ouve a menção de Sujismundo quando alguém joga lixo no chão ou atento contra a higiene de uma forma geral.

A intenção da Aerp não é propriamente lançar uma campanha, mas introduzi-la naturalmente sem que se perceba o momento de seu lançamento. A campanha de limpeza destinada ao público deve ser permanente até que se sinta que, não há mais lixo jogado na rua. Se ela for temporária, toda a população se esquecerá das recomendações feitas e a verba gasta em propaganda terá sido inútil.¹⁵

¹³ BONECO vai ajudar a manter a cidade limpa. *O Estado de São Paulo*, 16 set. 1972. Arquivo/pasta n. 53.501.

¹⁴ *Propaganda*, ano XVI, 1972, n. 197, p. 58.

¹⁵ BONECO vai ajudar a manter a cidade limpa. *O Estado de São Paulo*, 16 set. 1972. Arquivo/pasta n. 53.501.

O protagonista da campanha, o boneco Sujismundo, representava, através de desenho animado, um cidadão simpático, mas desleixado, completamente relaxado; ele vivia sujo, com moscas rondando sua cabeça, jogava lixo no chão, poluía os ambientes por onde passava. Mas não era mau, nem um “porcalhão” intencional agia dessa forma por má educação em relação aos seus hábitos, ou seja, era uma vítima de seus “maus hábitos”

Não agia mal de má fé, mas por desorientação. Ao que parece, a criação do personagem inspirou-se no equivalente norte-americano Litterburg, também utilizado em campanhas de limpeza urbana naquele país. No Brasil os filmes iniciaram-se em setembro de 1972 e foram divididos em quatro partes; limpeza nas ruas, no trabalho, nos locais de diversão e no lar.¹⁶

A ideia básica era de que ninguém suja a rua por ser mau caráter, mas, sim, por descuido, descaso, relaxamento. Identificadas com um personagem que as faz rir, as pessoas aceitam a carapuça sem grandes resistências, “Sujismundo é a sátira de todo cidadão”, é “a carapuça suave que todos queremos ver na cabeça do vizinho”.¹⁷ Assim, a campanha esperava que as pessoas aceitassem Sujismundo com suas características, embora não concordassem com ele.

A campanha de limpeza estava estruturada em quatro focos: a limpeza na rua, no trabalho, no lazer e no lar. “Personagem displicente, até no traço de seu desenho moscas em volta da cabeça, “Sujismundo não é herói nem anti-herói, mas um pouco de cada um de nós, diz seu criador. Não é mau também; é porcalhão por mau hábito adquirido, não por índole.”¹⁸

Carlos Fico avalia a extensão ou repercussão dessa campanha nos seguintes termos:

Essa foi uma das campanhas de maior repercussão da AERP: motivou derivações – como a variação do slogan proposta pelos produtores de leite: “povo desenvolvido é povo bem alimentado” – e estimulava principalmente as crianças. Por isso em outubro de 1973, a Aerp lançou um compacto simples com gravações de músicas sobre limpeza pública. Nesse mesmo mês, dois filmes já veiculados voltariam ao cinema e às televisões – em virtude do sucesso obtido – e outro, novo apresentaria o “, um Sujismundinho” um garoto que herdou as más qualidades do pai, mas, na escola (...) se regenera. O Objetivo da Aerp era precisamente atingir esse público, já que supunha ser “muito difícil modificar os hábitos dos adultos”. De fato esse público foi atingido. No Ceará, por exemplo, Sujismundo derrotou Zorro, Batman e Tio Patinha na votação em que as

¹⁶ FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*, p. 134.

¹⁷ LIMPEZA ainda espera desenvolvimento – Adeus Sujismundo – *O Estado de São Paulo*, 15 nov. 1972. Arquivo/pasta n. 53.501.

¹⁸ *Propaganda*, ano XVI, n. 197, p. 58.

crianças de um colégio escolheram o patrono de sua turma.¹⁹ (Fico, p. 135)

Para atingir seus objetivos de disseminação, foram enviados aproximadamente 50 mil desenhos para colaboradores na divulgação da campanha. A Aerp valeu-se do correio, escrevendo a professores, prefeitos do Interior e a outras personalidades, entre os *líderes* que influenciavam as atividades diárias das comunidades, solicitando-lhes que auxiliassem na promoção.²⁰

A linguagem utilizada para a elaboração da campanha, através de desenho animado, segundo o criador do personagem, oferece “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 era as crianças, visto que é mais fácil promover uma mudança de comportamento neste público em específico do que nos adultos.²¹ Também segundo Rui Perotti, criador da personagem, o desenho animado possui um grande poder de síntese e comunicação, ideal para abordar a mensagem e o tema. “Procuramos não intelectualizar nem a forma nem o tema a fim de garantir uma penetração de massa. Tal forma já havia trazido sucesso idêntico num outro filme também da Aerp, dirigido às crianças.²² O sucesso do desenho animado Sujismundo ficou comprovado quando, por exemplo Sujismundo derrotou Zorro, Batman e Tio Patinhas na votação em que as crianças de um colégio, no Ceará o escolheram como patrono da turma.²³

As peças da campanha eram sustentadas pelo filme que havia também o mesmo texto em forma de *spot*, veiculado em todos as rádios do país. O *jingle* também peça básica da campanha, era divulgado pelas rádios e todas as escolas receberam um disco compacto, para trabalho interno.

A simpatia de Sujismundo foi tamanha que após, aproximadamente, um mês e meio de veiculação foi tirada do ar devido a pesadas críticas quanto à eficiência da campanha, devido à simpatia desencadeada pela personagem. Os trabalhos e as campanhas realizadas pela Aerp tiveram respaldo na sociedade, pela aceitação, e também na área da comunicação em geral, pois proporcionaram uma quebra de paradigmas quanto à linguagem e à forma de emissão de mensagens publicitárias com a utilização do desenho animado, e pela utilização

¹⁹ FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*. p. 135.

²⁰ LIMPEZA ainda espera o desenvolvimento. Por trás de tudo a Aerp. *O Estado de São Paulo*. 15 nov. 1972. Arquivo/pasta n. 53.501.

²¹ FICO, Carlos. op. cit., p. 134.

²² *Propaganda*, ano XVI, 1972, n. 197, p. 58.

²³ *Idem*.

das técnicas de relações públicas, que era uma nova profissão que se estabelecia no mercado.

Os produtores de filmes comerciais, e em particular de desenhos animados, creditam um grande mérito à AERP, pelo esforço na promoção de campanhas do gênero do Sujismundo. Esse tipo de campanha dá aos produtores a oportunidade de demonstrarem a aceitação do público em relação ao desenho animado. Como forma de mensagem publicitária, o filme de animação já desacreditou muitos tabus que cerceavam seu desenvolvimento. Até bem pouco tempo, por exemplo, afirmava-se que cenas de consumo não deviam jamais ser abordada através de desenhos animados, porque a caricatura não oferecia credibilidade. Recentemente um comercial da Claybon, criado pela Alcântara Machado e produzido pela Linxfilm, obteve grande sucesso por causa da cena de consumo do desenho animado (o garotinho que engole o pão) a qual não ultrapassava 5 segundos no tempo total do comercial.²⁴

Como já comentado anteriormente, a campanha “Povo desenvolvido é povo limpo” foi desenvolvida tendo como base quatro filmetes que variavam entre 60 e 90 segundos. O primeiro dava sequência à campanha realizada no início de 1972, na qual Sujismundo joga o lixo no chão e acaba tropeçando, caindo traído pelo próprio lixo. Outros filmes seguem a mesma linha, no terceiro filme, Sujismundo, num momento de lazer, vai à praia com a família e acaba sendo enterrado por seu próprio lixo, quase acaba no “lixão”. Eis o texto do filme Sujismundo III:

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.²⁵

O castigo de Sujismundo é evidente quando se observa a imagem do filme onde Sujismundo é recolhido em meio ao lixo e levado para o lixão.

Como foi comentado anteriormente, o sucesso do personagem Sujismundo foi imediato e de grande repercussão. Logo após seu lançamento a campanha suscitou questionamentos de parte de setores do governo. Havia dúvidas em relação à eficiência e a própria validade da campanha publicitária. Os questionamentos transformaram-se em polêmica nos meios governamentais e de comunicação e propaganda. A campanha acabou

²⁴ *Propaganda*, ano XVI, 1972, n. 197, p. 58.

²⁵ O filme, em desenho animado, foi gravado em filme 16/35mm e produzido em 1972 pela Linxfilm de São Paulo. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=vTeznZo0E44&feature=related> acesso em 19/06/12

por ser cancelada sem maiores explicações em 15 de novembro de 1972. No entanto, um ano depois, em outubro de 1973, a campanha foi novamente colocada no ar. Porém, ela retornou com algumas modificações sutis em relação a Sujismundo: foi criado um companheiro para o Sujismundo, o Sujismundinho, com as mesmas características, mas que se regenera após freqüentar a escola e aprender bons hábitos de saúde e limpeza. Assim, cria-se um elemento de contraponto explicitamente positivo ao Sujismundo.

No segundo filme, Sujismundo aparece deslocando-se para o seu local de trabalho, um escritório. Ao chegar revela-se desorganizado pois, derruba objetos, molha o piso ao tomar água, aponta o lápis e coloca a sujeira no chão, joga papel fora da lata do lixo, suja as mãos com a fita da máquina de escrever, joga fora o rolo de fita que vai direto na cabeça do chefe/diretor. O chefe chama a sua atenção dando-lhe uma *bronca*. Sujismundo tenta então agradar o chefe, mas acaba por sujar sua camisa. As consequências, isto é a mensagem desse filme aparece no final, quando Sujismundo mesmo não perdendo o emprego, é colocado numa enorme lata de lixo, onde passou a trabalhar, isolado dos demais funcionários do escritório.

O texto do Sujismundo II é o que segue:

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. Êpa! 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?²⁶

Outras peças faziam parte da campanha, sustentando-a entre elas, um *jingle*, amplamente divulgado nas escolas e nas rádios. Também, muito importante na sustentação da campanha, eram os cartazes, que traziam a figura de Sujismundo. Um dos cartazes o personagem aparece com um “bilhete” endereçado a ele, com a seguinte inscrição: “Povo desenvolvido é povo limpo”. Seguindo o mesmo *lay-out* do cartaz, foram feitos adesivos plásticos, em tamanho reduzido. Também fazia parte da campanha o adesivo em plástico branco, somente com o *slogan* “Povo desenvolvido é povo limpo”, para ser utilizado nos carros. O material era distribuído gratuitamente a todas as escolas públicas e particulares, órgãos públicos, instituições de ensino superior públicas e particulares e outras instituições que solicitavam.

²⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ktkXAYF32ig> acesso em: 19/06/12

O sucesso da campanha foi tão grande que Sujismundo se faz presente na sociedade, mesmo após a saída de Otávio Costa e a própria Aerp ser extinta, dando lugar a ARP, no governo de Ernesto Geisel. Seu retorno foi gradual, sutil e de duração prolongada. Apesar das críticas recebidas no primeiro momento e da suspensão temporária da campanha, Sujismundo retornou com força em 1973 acompanhado de um companheiro, o Sujismundinho este mais simpático e aberto a mudança de hábitos. A campanha e o personagem mantiveram-se até o governo de Ernesto Geisel, em 1977.

Sujismundo retornou em 1977 abordando questões da educação sanitária e dando ênfase à higiene e saúde em “parceria” com Sujismundinho e o Dr. Prevenildo. Assim temos presente, que apesar da linha de governo de Ernesto Geisel ser bem diferente de seu antecessor, permaneceu a constante preocupação com a educação sanitária.

4. Críticas em relação a campanha

Das campanhas da Aerp/ARP a que mais marcou foi “Povo desenvolvido é povo limpo”, onde a figura do Sujismundo acabou se tornando ídolo da garotada.²⁷ Em seus filmes, Sujismundo “rouba” a cena a ponto de surgirem questionamentos se ele não estaria sendo um estímulo a sujeira ao invés de combatê-la. Ruy Perotti, ao ser questionado sobre a eficácia da campanha e se ela não seria um incentivo contrário, refuta estas afirmativas e faz um desafio: “experimentem chamar alguma criança de Sujismundo... ou então façam como a professora que prometeu eleger o Sujismundo da classe, se a turma não colaborasse com a limpeza da sala. Entre nós adultos quem gostaria de ser identificado como Sujismundo?”²⁸ Ou seja, apesar da grande simpatia por Sujismundo, ninguém queria ser identificado com ele.

As pessoas gostavam de Sujismundo, o aceitavam, mas não queriam ser iguais a ele. Perotti defendeu a ideia de que, devido à aceitação da campanha, a solicitação de material referente à campanha, surgiu o questionamento sobre se ela não estaria incentivando a sujeira:

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 a funcionalidade da campanha em promover o hábito da limpeza. Afinal se aceito como herói,

²⁷ *Anuário Brasileiro de Propaganda 72/73*. p. 78 – Uma publicação Publinform. São Paulo.

²⁸ *Propaganda*, ano XVI, n. 197, p. 56.

principalmente pelas crianças ele não acabaria sendo imitado?
(*Propaganda*, ano XVI, n. 197, p. 58).

Segundo seu criador, Sujismundo deveria se *regenerar* no último filme: no lar, aprenderia a ser limpo, seria feliz. No entanto, cedendo às críticas, a Aerp retirou a campanha do ar em 15 de novembro de 1972. A imprensa questionava as razões para que se interrompesse uma campanha em razão da grande aceitação.²⁹ O fragmento a seguir é exemplar da perplexidade que tal ação gerou em alguns órgãos de imprensa:

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 uma sujeira própria, 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 alcançados³⁰.

O debate em torno da decisão de cancelar a campanha “Povo desenvolvido é povo limpo” manteve-se por diversos dias como pauta da imprensa do nacional.³¹ No calor dos acontecimentos, o criador do personagem Sujismundo, Perotti justificou que poderia ter pensado numa figura antipática, num bandido que sujasse de propósito, mas, para isso, deveria criar também um herói, com isso, atingiria apenas as crianças, porém o objetivo era atingir também o público adulto.³²

Outra polêmica acerca da campanha foi o fato da utilização de desenho animado para a realização de uma campanha de tamanha envergadura. Na época, isso se constituiu numa quebra de paradigmas, pois o desenho animado não era visto com “força” suficiente para causar o impacto que a campanha visava, argumentava-se que faltava realismo, pois, o que impressiona é o impacto da sujeira.

²⁹ BONECO vai ajudar a manter a cidade limpa. *O Estado de São Paulo*. 16 jul. 1972. Arquivo/pasta n. 53.501.

³⁰ LIMPEZA ainda espera o desenvolvimento. Adeus Sujismundo. *O Estado de São Paulo*. 15 nov. 1973. Arquivo/pasta n. 53.501.

³¹ Exemplo são as matérias intituladas: LIMPEZA ainda espera o desenvolvimento. *O Estado de São Paulo*. 15 nov. 1973. Arquivo/pasta n. 53.501.

³² ADEUS Sujismundo. *O Estado de São Paulo*, 15 nov. 1973. Arquivo/pasta nº 53.501.

Também o *slogan* foi motivo de críticas. Em São Paulo, parte da imprensa analisou o *slogan*, “Povo desenvolvido é povo limpo”, avaliando que, por simples questão de coerência, o certo deveria ser, “Povo limpo é povo civilizado”.³³ Talvez por coerência, deveria ser “povo civilizado é povo limpo”, no entanto estávamos com os esforços voltados para o crescimento; então, o mote principal deveria ser o desenvolvimento.

A polêmica em torno de Sujismundo deveu-se ao fato de algumas crianças gostarem de Sujismundo e tentarem imitá-lo. Nesse aspecto, cabe salientar que o objetivo de uma campanha é levantar a questão, mostrar e levar a uma conscientização. No entanto, apesar da força de uma campanha de comunicação, principalmente quando bem elaborada, como foi a campanha em questão, no caso pela aceitação da personagem Sujismundo, e com uma veiculação massiva em nível de território nacional, por si só não basta. O fato é que uma campanha não se sustenta sozinha, precisa do apoio de instituições para homogeneizar a linguagem, isto porque o nível de apreensão de mensagens em uma escola ou estado mais elitizado é diferente daquele de ambientes menos cultos.

É certo que o sucesso de Sujismundo gerou um grande debate em alguns meios publicitários, governamentais e entre os formadores de opinião. A polêmica serve para ilustrar a forma diferenciada de recepção da propaganda da Aerp. Tal como em outras campanhas, também a de Sujismundo foi ridicularizada por setores da sociedade, especialmente por aqueles mais intelectualizados. Essas críticas, no entanto, possuíam um alcance muito menor do que a evidente simpatia que o personagem despertava em outros setores da sociedade.

Considerações Finais

A Aerp se utilizou de estratégias diferenciadas e promoveu muito mais que Propaganda, pois apesar das críticas e da situação política do momento, sensibilizou a população quanto a importância da higiene, da saúde. Independentemente de objetivos políticos internacionais, de promover a imagem de um Brasil “Prá Frente” melhorou as condições e a educação sanitária. A campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”, através do seu personagem principal, Sujismundo atingiu total aceitação, e promoveu identificação com o povo e repercussão nacional. Assim é que se perpetuou nas mentes de quem esteve em contato com ela, sobretudo por transmitir a ideia que de, para termos um país desenvolvido, temos de ter um comprometimento geral, com cada cidadão realizando suas

³³ *Anuário Brasileiro de Propaganda* 73/74. p. 75.

funções, desde as mais básicas e essenciais até as consideradas vitais para o sucesso da nação.

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. ⁱⁱ

4. REFERÊNCIAS

Anuário Brasileiro de Propaganda 72/73. São Paulo, Publiform. 1972-1973.

ADEUS Sujismundo. *O Estado de São Paulo*, 15 nov. 1973. Arquivo/pasta nº 53.501.

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

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. JForni, Brasília, 2010. Disponível em: < <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf>> Acesso em: 19.05.12

FICO, Carlos. *Reinventando o Otimismo: ditadura,propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

LIMPEZA ainda espera desenvolvimento – Adeus Sujismundo – *O Estado de São Paulo*, 15 nov. 1972. Arquivo/pasta n. 53.501.

Propaganda, São Paulo Referência. 1972-1973.

SUJISMUNDO – Filme II Na Praia –Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=vTeznZo0E44&feature=related> – acesso em: 19/06/12

SUJISMUNDO – Filme III – No Escritório - disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ktkXAYF32ig&feature=related> - acesso em: 19/06/12

WEBER, Maria Helena. Na Comunicação Pública a captura do voto. LOGOS 27: Mídia e democracia. Ano 14, 2º semestre 2007. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf Acesso em: 19/05/12

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

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF, Col. Que sais-je ? Capítulo 1: o campo da comunicação pública.Paris, 1995. Tradução resumida: Elizabeth Brandão. Disponível em: http://twileshare.com/uploads/Comunica%C3%A7%C3%A3o_P%C3%BAblica_Pierre_Z%C3%A9mor_-_tradu%C3%A7%C3%A3o.pdf -acesso em 19/05/12.
