

“O CC (cheiro de corpo) em questão: higiene, publicidade e uma nova sensibilidade olfativa no Brasil (décadas de 1940 e 1950)”

KOBAYASHI, ELIZABETE MAYUMY¹

Palavras-chave: olfato, cheiro de corpo, produtos industrializados, mudanças de sensibilidades, publicidade.

Introdução

O objetivo deste trabalho é discutir a substituição dos produtos caseiros por outros industrializados oferecidos ao consumidor da década de 1950. Estes prometiam eliminar um problema secular: o “cheiro de corpo” – “C.C.”. Nosso argumento é de que nesse período, somente o industrializado seria eficaz na eliminação/ocultação dos maus odores oriundos dos diferentes emunctórios. As fórmulas ou “truques” caseiros seriam considerados inapropriados e, também, sinônimos de atraso num país que passaria a se considerar moderno.

A aquisição de produtos tais como desodorantes, enxaguatórios bucais, sabonetes, entre outros, representaria não somente a compra de uma solução para o “C.C.”, mas representaria também a prevenção contra o fracasso, a solidão e a exclusão.

Este artigo se divide em três seções. Na primeira faremos uma breve discussão bibliográfica em torno da construção cultural e social do olfato. Na segunda, abordaremos a proposta do sabonete Lifebuoy, considerado aqui, como o representante do combate ao “C.C.”. Por último, explanaremos nossas considerações finais. Cabe ressaltar que este artigo é parte da tese intitulada **Higiene e consumo: novas sensibilidades para um Brasil moderno (1940-1960)**.

Os anúncios publicados nas revistas *O Cruzeiro* foram utilizados como fontes tanto na tese, bem como neste artigo. As propagandas nos ofereceram indícios do que se considerava

¹ Jornalista, doutora em História das Ciências e da Saúde pela Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz (COC-Fiocruz), mestre em Política Científica e Tecnológica (Instituto de Geociências – Universidade Estadual de Campinas – IGE-Unicamp). Email: betekobayashi@yahoo.com.br.

2

um corpo ideal, naquilo que se refere à questão olfativa e à intolerância em relação ao “cheiro de corpo” – “C.C.”, bem como à necessidade de desodorizá-lo.

1 - A educação do olfato: uma breve discussão bibliográfica

Ao discutir a [in]tolerância a certos odores na França dos séculos XVIII e XIX, Alain Corbin destaca que com o crescimento das cidades e com a aglomeração das pessoas, a “anestesia popular” em relação aos diferentes odores das cidades e, especialmente, o cheiro dos indivíduos, cederia lugar a um estranhamento olfativo (CORBIN, 1987: 80).

Para Corbin, o que muda em historicamente em relação aos odores é a maneira como são percebidos, rejeitados ou tolerados (CORBIN, 1987: 10). Para esse autor, nosso olfato é algo educado, condicionado a aceitar ou a rejeitar determinados odores. Além do aspecto puramente fisiológico, cheirar é um ato permeado de interferências sociais, culturais e sexuais. “Cheirar não é simplesmente um fenômeno biológico ou psicológico. Cheirar é algo cultural, portanto, um fenômeno histórico e social” (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002: 3)².

Embora Corbin fale do perigo das aglomerações e do ajuntamento de diferentes odores, a atenção acabaria recaindo sobre o indivíduo, que se tornava uma ameaça ao olfato alheio. Embora a ênfase tenha se deslocado para o indivíduo, há um movimento coletivo naquilo que se refere à vigilância e à manutenção do “bom comportamento”. A partir do século XVI, aumenta “a pressão que as pessoas exercem reciprocamente umas sobre as outras” (ELIAS, 1994: 92). Esse movimento em torno das “injunções e proibições” que modelam o indivíduo torna-se algo ininterrupto (ELIAS, 1994: 92, 109).

Em meados do século XX, no Brasil, a questão da ameaça dos maus odores parecia ter encontrado uma solução: a dos produtos industrializados. Dessa maneira, o bom cheiro se transformaria numa mercadoria a ser adquirida. A herança olfativa de intolerância aos odores emanados pelos corpos ainda continuaria angariando adeptos. Essa intolerância seria ainda mais drástica, dada a possibilidade vendida de se exterminar, ou ao menos, ocultar, o cheiro de corpo. Outra mudança em relação à [in]tolerância ao “cheiro de corpo” seria o alcance

² Traduções da autora.

3

desse odor. Nesse período, não haveria distinções de classe social ou de gênero. Todos estariam ameaçados pelo “C.C.”.

A eliminação dos odores do corpo se refere tanto a esfera social quanto ao aspecto individual e íntimo. A aglomeração dos indivíduos e seus excrementos nas cidades salientariam as emanações sociais e ao mesmo tempo, colocariam em destaque o papel do indivíduo em relação aos seus próprios odores. Se na França dos séculos XVIII e XIX, o “cheiro de corpo” e suas diferentes emanações não incomodavam, no Brasil, da segunda metade do século XX, esses odores se tornariam sinônimos de fracasso, solidão e exclusão. E mais: eram marcas de algo ultrapassado.

A questão do mau cheiro da aglomeração dos indivíduos também foi abordada por Mary Douglas. A autora ao discutir a representação da higiene e da saúde, da pureza e da impureza, nas religiões primitivas e nas grandes religiões, aponta que em algumas religiões, a importância do incenso se liga menos ao simbolismo do que ao fato de que o perfume torna “tolerável o odor de pessoas mal lavadas” (DOUGLAS, 1991: 43).

O problema do resíduo olfativo gerado pela aglomeração, como destaca Douglas, também é apontado por Corbin:

O fato de que os odores do eu tenham sido mais bem definidos, mais intensamente ressentidos, só fez estimular a repulsa contra os odores do outro, cheiros dos corpos dos ricos que apodrecem nas igrejas, cheiro da multidão em suores nos lugares apertados do espaço público (CORBIN, 1987: 85).

A dupla função dos incensos também é apontada pelo autor:

A fumigação do incenso e do benjoim nas igrejas, recebida como um gesto de adoração, tende também a fazer esquecer o fedor que exala dos cadáveres subterrâneos; os sábios vêem nela um potente meio de desinfecção e um eficaz preservativo contra a putreidez dos fiéis reunidos (CORBIN, 1987: 90).

O “cheiro de corpo” em questão poderia ser tanto dos vivos, bem como dos mortos. O ponto era o medo de incomodar o outro com seus odores. Daí surge, o fascínio pelo espaço

4

oxigenado, da função social da toalete íntima, e a repulsa pelos fortes odores dos perfumes. Assim, tanto os fedores bem como os perfumes possuíam um duplo sentido. Os maus odores ao incomodar o olfato, também poderiam servir como um alerta sobre o estado da saúde dos indivíduos. Os perfumes, por sua vez, representavam um alívio e também uma ameaça dependendo da fragrância que os originavam (CORBIN, 1987: 57).

A repulsa em relação a determinados odores, acabaria por impor “a necessidade da revolução higiênica, **estrada da modernidade**” [grifo nosso] (CORBIN, 1987: 203). Livrar-se da fetidez equivaleria a livrar-se também da sujeira. A higiene passaria a ser soberana, a partir do século XIX. Um povo adepto da limpeza, se tornaria aliado da “ordem” e da “disciplina”, de acordo com Corbin (1987: 203).

É o mesmo Corbin que descreve a trajetória da desodorização no espaço público e privado, sendo o último onde a individualidade e o desejo narcisista de higiene e limpeza se efetivaria: “A desodorização [...] implicava o recuo para dentro de casa, a constituição da esfera do privado”. Ou seja: uma “domesticação” da desodorização:

O desdobramento da ‘higiene doméstica’, que tende a se tornar ‘higiene das famílias’, bem como o desdobramento da higiene corporal, constitui apenas um lado do retiro da vida pública: engendra uma forma de habitat que é tributário da medicalização do espaço privado (CORBIN, 1987: 208).

Para Virginia Smith, é no século XX que o processo de individuação e a valorização da higiene pessoal se tornaria um consenso geral. “A higiene [...] foi a expressão maior do individualismo narcisista”. Ainda conforme a autora, na primeira metade desse período, haveria um “enorme aumento no consumo de saúde e da ideologia de um corpo bem cuidado e bonito” (SMITH, 2007: 308).

A “revolução higiênica” e a soberania da limpeza analisadas por Corbin se estenderia também às mudanças em relação à limpeza do próprio corpo. Se a soma dos indivíduos seria responsável pela geração de bons ou maus odores, era necessário manter esse corpo limpo e, de preferência, desodorizado. Para atingir o ideal de desodorização total do corpo e libertá-lo de seus próprios odores, as indústrias químicas, farmacêuticas e de cosméticos se

5

autodenominariam capazes de oferecer produtos que cancelariam – definitivamente – o problema.

O banho em meados do século XX já seria considerado insuficiente para manter o corpo livre de seus odores. A mudança em torno da função do banho também era algo secular. Georges Vigarello relembra que o banho já foi significado de enfraquecimento e ameaça à saúde (VIGARELLO, 1996). Conforme o autor, no século XVI, as fricções e os perfumes prevaleciam sobre qualquer tipo de lavagem. Para estar limpo, apelava-se para um pano perfumado. O cheiro de “bodum das axilas” era eliminado com uma fricção de um “trocisco de rosas”. “Esfregar bem, colocando perfume, e não lavar de verdade” (VIGARELLO, 1996: 18).

Para a publicidade em meados do século XX, o hábito de tomar banho era apresentado como já consolidado entre os brasileiros. Nos anúncios de sabonetes era comum uma ilustração ou um texto em que se fazia alusão ao banho, à sua refrescância e à necessidade de manter um corpo limpo e livre de seus odores. Entretanto, nesse banho deveriam ser utilizados os sabonetes produzidos nas indústrias em detrimento daqueles feitos em casa. E mais: com a chegada dos desodorantes, a publicidade lançava a seguinte dúvida: “bastaria tomar um banho para se livrar do cheiro de corpo?”. A preocupação com o mau “cheiro de corpo” era secular. Mas na metade do século XX, haveria uma profusão de diferentes produtos para sanar um só problema: o “cheiro de corpo”.

2 - A eliminação do cheiro de corpo – “C.C.” – transformado em bens materiais

O anúncio era categórico:

Nada de ‘C.C.’ (Cheiro de corpo) comigo. – uso *Lifebuoy*”. *Lifebuoy* contém o elemento especial que de fato evita o ‘C.C.’ E, embora seu odor DESAPAREÇA quase instantaneamente, a ação protetora de *Lifebuoy* se prolonga por muitas horas. Você sentirá em todo o corpo uma agradável sensação de frescor, a dar-lhe a certeza de que sua pele, deliciosamente limpa e macia, está mais resguardada e encantadora do que nunca (*O CRUZEIRO*, 15/02/1947, n. 17, p. 33)

6

O cheiro defendido pelo anúncio do sabonete *Lifebuoy*, acima, possui duas vertentes. A primeira, inerente ao produto: o extermínio do “cheiro de corpo” – “C.C.” e a promessa de uma pele limpa e macia, livre de seu odor natural. A outra se referia ao próprio aroma do produto. O sabonete *Lifebuoy* se diferenciava de outros sabonetes pela defesa da saúde e por seu cheiro ruim, de desinfetante. O objetivo do produto não era ser perfumado, mas exterminar o “cheiro de corpo”. Afinal, o que seria pior: cheirar a “C.C.” ou utilizar um sabonete com cheiro desagradável, mas que, como prometia o anúncio, desapareceria em pouco tempo?

Entre os diferentes produtos e marcas, escolhemos o sabonete *Lifebuoy* como o representante da promoção ao combate aos maus odores do corpo. Os anúncios deste e de outros produtos nos serviram de fontes para discutir a questão da necessidade do extermínio do mau cheiro exalado pelo corpo. Feito que, conforme essas mesmas fontes, só seria possível graças ao advento de produtos oriundos das indústrias químicas, farmacêuticas e cosméticas.

Lançado pela *Unilever*, no Brasil, a campanha do sabonete *Lifebuoy* começou a ser veiculada em 1937 nas rádios brasileiras com o *jingle*³, “Este é o tal que não usa *Lifebuoy*”, de autoria do publicitário Rodolfo Lima Martensen⁴. Em seu livro de memórias, esse publicitário relata que a ideia era demonstrar, que o odor da transpiração afastava os amigos e as mulheres, e transformava o “tal” num renegado, num marginalizado pelo próprio corpo” (MARTENSEN, 1983: 234).

³ Na linguagem publicitária, o *jingle* é uma “mensagem musicada”. Com a expansão do rádio no Brasil da década de 1930, foi um tipo de anúncio bastante utilizado na divulgação de produtos e serviços. No mesmo período, as rádios ainda veiculavam propagandas onde o próprio locutor improvisava a mensagem ou, simplesmente, lia textos preparados para veículos impressos sem qualquer tipo de adaptação para o meio radiofônico. Havia também uma forma mais profissionalizada, onde um redator elaborava textos adequados à linguagem do rádio, lidos pelos locutores das emissoras. Outra maneira de veicular os anúncios eram os *spots*, um texto de locução gravado previamente. Em 1936, a Unilever (resultado da junção da empresa holandesa Margarine Unie e a Lever Brothers, da Inglaterra) se esforçaria em conquistar o mercado brasileiro. Os *jingles* serviriam como uma estratégia, não somente da Lever, mas também de outras empresas internacionais, para conquistar um mercado urbano brasileiro que se começava a assumir uma postura consumista (SIMÕES, 1990: 171-180).

⁴ “Quando chega o verão/e aperta o calor/ transpira-se tanto/ que é mesmo um horror./ Para então se manter o asseio corporal/ é preciso se usar/ o sabonete batatal:/É mesmo o tal/ não tem rival./ É um herói/ Lifebuoy, Lifebuoy”. O *jingle* seria adaptado para ser veiculado também no inverno: “Tanto faz no verão/ como no inverno também,/ nossa transpiração/ quase um litro contém./ Para então se manter o Asseio Corporal é preciso se usar um sabonete batatal./ É mesmo tal, não tem rival, é um herói: Lifebuoy, Lifebuoy!” (SIMÕES, 1990: 181; MARTENSEN, 1983: 235).

O mesmo Martensen foi o criador do termo “C.C.” – “cheiro de corpo”, que ainda hoje é utilizado como sinônimo de mau cheiro. Na ocasião do lançamento do sabonete, Martensen traduziria – literalmente - a expressão *body odor* – “B.O.”, das campanhas nos países de língua inglesa. A incorporação do termo à norma culta da Língua Portuguesa, como cecê ou cê-cê – cheiro de corpo ou fedor de suor, pode ser considerada um indicador de que a preocupação com os odores naturais ainda se faz presente e de que a campanha conseguira ganhar a atenção dos potenciais consumidores.

O publicitário Edeson Ernesto Coelho critica a campanha do Lifebuoy. Coelho destaca que poucos se atreviam comprar o sabonete, já que ao comprá-lo, o consumidor assumiria que possuía o temido “C.C.” (COELHO, 2005: 14). Essa repulsa reforçava a ameaça do “C.C.” à reputação individual. Ao mesmo tempo, colocava-se uma questão: não adquirir o produto e continuar com o cheiro de corpo não poderia ser algo pior? Essa dubiedade ilustra o próprio empenho da publicidade em transformar potenciais consumidores, em compradores de fato, ao tentar convencê-los a substituir o uso de produtos caseiros, tais como o sabão de cinzas, por exemplo.

Classen, Howes & Synnott consideram o apelo contra o “cheiro de corpo”, como uma estratégia perfeita para uma campanha de marketing que se baseava em “medos anônimos” [*nameless fears*]: “os indivíduos não percebiam seu próprio cheiro, também não conseguiam visualizá-lo no espelho, nem mesmo os amigos mais próximos poderiam mencionar esse mau odor” (CLASSEN, HOWES e SYNNOTT, 2002: 183).

Dessa forma, a campanha do *Lifebuoy* também inauguraria, aqui no Brasil, a possibilidade de se abordar o tema abertamente, desafiando esses “medos anônimos” apontados por Classen, Howes & Synnott (2002: 183). Ao longo das décadas de 1940 e 1950, a estratégia da campanha se deslocaria da defesa explícita do combate ao “C.C.” e se voltaria para a valorização do perfume do *Lifebuoy*.

A utilização explícita do termo “C.C.” seria substituída pela defesa do prolongamento do perfume do sabonete e da proteção contra o odor da transpiração, antes mesmo de seu aparecimento. Essa estratégia parece confirmar o que Coelho criticara sobre a negatividade da

8

campanha em que se pregava a eliminação do “C.C.”. Isso não significa que o temor em relação ao mau cheiro de corpo tenha desaparecido dos argumentos dos anúncios. O oferecimento de uma “perfumada proteção por muitas horas” (*O CRUZEIRO*, 12/05/1956, n. 30, p. 68) ou de eliminar o “odor da transpiração antes mesmo que êle apareça” (*O CRUZEIRO*, 22/09/1962, n. 50, p. 130), trazia implícita a ideia do mau cheiro. Para que ser perfumada, se não houvesse o contraponto, o fedor do suor?

Para além do ponto aqui discutido sobre a substituição do cheiro natural, pelo industrializado, a campanha remete para a possibilidade de se adquirir saúde por meio de um produto, que ultrapassaria sua função básica de limpeza. O sabonete garantiria também saúde, com respaldo da ciência, da química e da medicina. Além do combate ao “C.C.”, aos “odores da transpiração”, o produto se autodenominava “sabonete da saúde”. O elemento purificador responsável pelo bom cheiro do sabonete e pelo combate ao odor do suor, também colaborava na manutenção da saúde das crianças e das famílias, e no combate aos micróbios. “Cuidado com o perigo das impurezas. Na poeira, no chão, em tôda parte! Só o sabonete *Lifebuoy* possui o ingrediente purificador que protege a saúde” (*O CRUZEIRO*, 04/01/1950, n. 3, p. 38). O combate ao perigo da sujeira e dos germes também seria adotado pelos anúncios, seguindo esse apelo sobre a conservação da saúde. A ameaça dos germes seria uma tônica adotada também por outros anunciantes e produtos.

Em meio a todos esses argumentos do *Lifebuoy* é necessário destacar o que discutimos neste trabalho: a transformação de um sentido, no caso o bom cheiro, num bem material. Agradar ao olfato alheio e não se tornar um incômodo tornava-se possível graças à disponibilidade de determinadas mercadorias, disponibilizadas por um mercado ávido em efetivar suas vendas. Por que não apelar para o temor de ser fétido?

A veiculação dessas campanhas contra o “C.C.” pode ser considerada um marco no combate a algo natural em benefício de um produto artificial, fabricado. Somente esses produtos seriam capazes de oferecer um bom cheiro, saúde, sucesso profissional e pessoal. Aqueles que os utilizassem estariam em sintonia com o moderno. Além dos produtos, comprava-se uma ideia, uma atitude, um comportamento (MIRANDA, 2005: 30).

9

Para Anna Cristina C. Moraes Figueiredo, os anúncios são indícios que representam também as aspirações dos próprios consumidores, no caso aqui discutido, de se livrar daquilo considerado um mau odor. Conforme Figueiredo, embora a publicidade busque persuadir o consumidor a adquirir determinado produto, ela parte de aspirações explícitas ou latentes desse mesmo público. Para efetivar as vendas,

a publicidade lança mão de imagens e valores já presentes na cultura, mesmo que em estado latente ou dormente. Nesse sentido, o que a publicidade faz é apropriar-se dessas imagens e valores, incorporados por toda a sociedade ou por determinada parcela dela, e adaptá-los às suas necessidades comerciais, reforçando-os ou atribuindo-lhes novo significado (FIGUEIREDO, 1998: 19).

A publicidade se esforçaria para transformar hábitos de higiene. Era preciso instituir o hábito de consumir esses produtos, insistir nas vantagens adquiridas ao comprá-los. Segundo Silvia Rosana Modena Martini, na década de 1950 ainda era maior o número de pessoas que declaravam não usar determinado produto, do que aqueles que declaravam utilizá-los (MARTINI, 2011: 22). Apesar disso, os fabricantes investiam em campanhas publicitárias que revertissem esse quadro. A julgar pela presença constante de anunciantes dos mais diferentes produtos, especialmente os de toalete e higiene pessoal, o número de consumidores era crescente. A publicidade se autoproclamava colaboradora ativa no processo de desenvolvimento do país e do fortalecimento da economia e do mercado consumidor. Também exercia a função de propagadora não somente de novos produtos, mas principalmente, de novos hábitos de consumo de produtos de higiene vendidos no período.

3 - Considerações finais:

A ameaça dos maus odores faz parte de um processo secular. A [in]tolerância em relação a determinados cheiros é que se transformaria ao longo dos séculos. Conforme Alain Corbin, nosso olfato não é algo inato. Ele teria sido educado a tolerar ou a repulsar determinados cheiros (CORBIN, 1987, p. 10). Ainda segundo esse autor, ao analisar a França dos séculos XVII ao XVIII, o crescimento das cidades salientaria o perigo das emanações odoríferas das proximidades dos corpos.

No Brasil de meados do século XX, a ameaça era semelhante. O problema se concentrava no extermínio do “C.C.” – cheiro de corpo. A solução, diferentemente do período estudado por Corbin, seria oferecida por uma indústria química, farmacêutica e de cosméticos que se encontrava em processo de consolidação no país. O bom cheiro se transformaria em uma mercadoria.

O desafio era promover a substituição dos odorantes naturais ou elaborados de maneira caseira ou artesanal, pelos produtos industrializados. Outro ponto era convencer de que somente o banho era insuficiente para cancelar o cheiro de suor. Caberia à publicidade a tarefa de oferecer esses produtos e transformar o potencial consumidor, num consumidor de fato. Aqui neste trabalho, escolhemos a campanha do sabonete *Lifebuoy* como o representante na promoção do combate ao “cheiro de corpo”. Além do sabonete propriamente dito, os anúncios criariam uma denominação para o problema dos odores que ameaçavam o indivíduo: o “C.C.” ou “cheiro de corpo”. O termo teria uma duração maior que a do próprio produto. A palavra *cê-cê* seria incorporada à norma culta da Língua Portuguesa na década de 1980. Época em que o *Lifebuoy* já há alguns anos não se fazia presente no mercado. Seu relançamento aconteceria no Brasil em 2010⁵.

Essa denominação desafiaria o silêncio em torno desses medos anônimos [*nameless fears*], o que antes não possuía denominação, figurava nos anúncios com siglas e explicação aos consumidores. Outros odores que se fariam – ameaçadoramente – presentes seriam aqueles emanados de outros emunctórios como a boca e as axilas. O mau hálito poderia ser responsável pelo fracasso profissional, no caso dos homens, e pela solidão das mulheres. Afinal, quem casaria com alguém com mau hálito. Os cheiros desagradáveis acabariam comprometendo a sociabilidade. Aos mal cheirosos restavam a solidão e o confinamento.

Para garantir a sociabilidade, era necessário cancelar o cheiro de suor e desodorizar o corpo, protegendo-o contra os maus odores e, conseqüentemente, assegurando a saúde. Isso

⁵ Relatório de Sustentabilidade Unilever 2011. Disponível www.unilever.com.br. Acesso 26 nov. 2012.

11

seria possível graças ao advento dos diferentes produtos industrializados, capazes de realizar o ideal de total eliminação do “cheiro de corpo”.

Bibliografia:

CLASSEN, Constance; HOWES, David & SYNNOTT, Anthony. **Aroma: the cultural history of smell**. Londres: Routledge, 2002.

COELHO, Edeson Ernesto. Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005. Disponível www.fgv.br/cpdoc/historal/arq/Entrevista1213.pdf . Acesso 16 nov. 2012.

CORBIN, Alain. **Saberes e odores: O olfato e o imaginário nos séculos dezoito e dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo. Ensaio sobre as noções de poluição e tabu**. Lisboa: Edições 70, 1991.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador. Uma história dos Costumes**. Vol.1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”**: Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. **O desafio de quatro santos – memórias**. São Paulo: LR Editores, 1983.

MARTINI, Silvia Rosana Modena. **O IBOPE, a opinião pública e o senso comum dos anos 1950: hábitos, preferências, comportamentos e valores dos moradores dos grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo)**. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas: [s.n.], 2011.

MIRANDA, Luciana Lobo. “Subjetividade: a (des)construção de um conceito”. In: SOUZA, Solange Jobim e (org.). **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2005. 2ª. Ed.

SIMÕES, Roberto. “Do pregão ao jingle”. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990 (Coleção coroa vermelha, Estudos brasileiros; v. 21). PP. 171-202.

SMITH, Virginia. **Clean: a history of personal hygiene and purity.** Nova York: Oxford University Press, 2007.

VIGARELLO, Georges. **O limpo e o sujo – Uma História da Higiene Corporal.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

Fontes:

Anúncio Sabonete *Lifebuoy* - *O CRUZEIRO*, 15/02/1947, n. 17, p. 33.

Anúncio Sabonete *Lifebuoy* - *O CRUZEIRO*, 12/05/1956, n. 30, p. 68.

Anúncio Sabonete *Lifebuoy* - *O CRUZEIRO*, 22/09/1962, n. 50, p. 130.

Anúncio Sabonete *Lifebuoy* - *O CRUZEIRO*, 04/01/1950, n. 3, p. 38.