



Histórias de higiene e propaganda: o mundo nas embalagens do sabonete Eucalol

Cibele Barbosa

Uma breve história da limpeza

A limpeza corporal e o uso do sabão, antes de serem um hábito natural, constituíram-se em uma prática que recebeu múltiplos significados ao longo da História no Ocidente. No século XVI, por exemplo, lavar as mãos ou tomar um banho, hábitos tão incentivados, principalmente, nos tempos de Covid-19, eram práticas indesejáveis para grande parte dos europeus. A higiene prezada pelas elites era uma limpeza seca: pós perfumados, lenços para enxugar o suor, uma troca de roupa e pronto, o indivíduo estava completamente limpo. Naqueles tempos, o asseio pessoal era algo para se exibir, portanto, as trocas de roupas eram um privilégio e um marcador social de distinção. Apresentar-se em roupas não sujas não tinha vinculação alguma com razões sanitárias.

Por que o uso da água e do sabão na higiene dos corpos perdeu tanto espaço na Europa Moderna? Uma das razões talvez, uma das mais decisivas, esteja no significado social que foi atribuído à água durante o surto de Peste que assolou os europeus no século XIV. Na época, a crença do contágio residia na propagação dos miasmas e, sob esse pressuposto, era necessário isolar as pessoas dos ares infectados. Dessa forma, os banhos compartilhados, prática comum na Idade Média, deveriam ser banidos. Nesse sentido, o sabão, que tinha chegado à Europa via mercadores árabes pelos idos do século VIII, e havia se tornado um artigo de luxo na Idade Média, o famoso *savon de Marseille* foi substituído nos tempos modernos pela *toilette* seca dos perfumes e pós perfumados que entravam em cena para inibir os odores de corpos não lavados.



As descobertas científicas do século XIX propiciaram ressignificações importantes com relação à higiene, palavra que é cunhada e chega aos ouvidos ocidentais nas primeiras décadas dos anos 1800. A princípio, a higiene pública estava voltada para o reordenamento urbano, descarte de excrementos, distribuição de água, maior circulação de ar, entre outras medidas que visavam conter os ares odorosos gerados pelos acúmulos de dejetos humanos nos vários episódios de epidemias de cólera, difteria e outras doenças que assolavam os espaços superlotados em consequência do crescimento das cidades.

Na segunda metade do século XIX, uma nova concepção de higiene, desta vez, centralizada no cuidado dos corpos, alçou o duo *água e sabão* ao grau de importância que hoje nos é apresentada quando vemos campanhas maciças na TV a nos incitar a lavar as mãos para salvarmos nossas vidas.

Com a descoberta dos vírus e bactérias a partir da microbiologia de Pasteur, a associação entre medidas de higiene dos corpos e promoção da saúde instaurou uma cultura sanitária e uma compreensão epidêmica marcando uma bio-lógica que passou a ser internalizada, não sem resistências, no século XX.

A segunda revolução industrial e a eclosão de uma lógica de expansão do mercado de consumo não perderam de vista o momento no qual o banho e a lavagem das mãos com sabão adquiriam importância renovada na sociedade. Dessa maneira, propagandas e atrativos visuais embalavam o produto moldado para fazer parte do cotidiano das famílias de classe média.

Esses produtos também chegaram a casa das elites brasileiras, cujos hábitos mimetizavam modelos e incorporavam o imaginário civilizacional europeu. A indústria de sabão existia no Brasil desde meados do século XIX, porém, no século XX, a



formulação voltada à higiene pessoal com acréscimos de aditivos e aromas foi tomando conta das práticas de consumo dos brasileiros.

Melhorias nos parques gráficos somadas aos incrementos na produção e desenvolvimento de estratégias de propaganda possibilitaram a difusão de imagens em embalagens e na imprensa. Assim, a história do consumo se entrelaça à história da saúde pública. Promovido a veículo de promoção da saúde individual e coletiva, o sabão, assim como outros produtos, passou a ingressar na ciranda do consumo por meio de apelos visuais que trabalhavam como expressão ou mesmo construção de subjetividades.

Os sabonetes Eucalol

*Também, entre os sabonetes
Só um deveis eleger
Como um signal de hygiene
Que todos devemos ter*

*Eucalol-Eis o escolhido
Entre todos! Entre mil
Eucalol-o mais querido
Sabonete do Brasil*

Tomemos como exemplo os sabonetes Eucalol, cujos rótulos fazem parte de uma das coleções de acervos históricos da Fundação Joaquim Nabuco. A empresa foi implantada nos anos 1920 pelos irmãos Paulo e Ricardo Stern, imigrantes judeus-alemães que chegaram ao Brasil na década anterior. Com o nome Perfumaria Myrtha S/A, a fábrica desenvolveu o sabão Eucalol à base de Eucalipto e outros produtos agregados como talcos e dentifrícios. Ainda nos anos 1920, os empresários perceberam que precisariam apostar em campanhas mais chamativas para conquistar o mercado. A propaganda, outrora pautada na funcionalidade do produto, passava por uma transição para modelos onde os produtos deveriam conquistar o desejo dos seus consumidores. Um exemplo a



ser seguido foi a campanha bem-sucedida dos produtos Liebig, que vendiam extratos de carne com embalagens para coleção, jogos e outros atrativos que fizeram sucesso com estampas de temas diversos, desde sátiras, art nouveau, paisagens exóticas, entre outros.

O *hobby* do colecionismo estava em alta e isso não passou despercebido aos empresários da perfumaria Myrtha. Assim, entre 1930 e 1960, os sabonetes Eucalol chegavam as casas embalados com cartões ilustrados, cujos versos vinham com pequenos textos descritivos. Para incentivar a prática do colecionismo e a ampliação do consumo, foram elaboradas séries diversas como *Viagem pitoresca através dos continentes*, *História das habitações*, *Compositores*, *Curiosidades mundiais*, *Lendas da Antiguidade*, entre outros. Naqueles idos, o acesso à informação era precário, restrito aos livros e publicações de custo elevado que, em grande parte, não chegavam as casas.

A informação visual com textos curtos atingiu diferentes camadas etárias e de renda, levando informações, extraídas em grande parte de enciclopédias, sobre culturas e paisagens distantes. A chegada do sabonete em mercearias de locais remotos conduzia seus consumidores a imaginarem terras distantes graficamente representadas em desenhos que variavam entre as mais antigas, mais simplistas e mais detalhistas, como as da série *Lendas da Antiguidade*, do final dos anos 1950, que se assemelhavam à estética de quadrinhos.

A fidelização do produto junto ao público se operou em diferentes esferas: tanto pelo slogan de produto confiável “*A última palavra da sciencia*” ao se referir à pasta de dente Eucalol, como pelo conteúdo informativo e pelo viés afetivo que as coleções de estampas dos sabonetes provocavam. A popularidade que as séries de ilustrações gozavam no cotidiano e imaginários das famílias, principalmente entre o público infanto-juvenil, levou o jornalista e compositor Hélio Contreras a compor a canção *Estampas Eucalol* que ficou mais conhecida na voz do cantor Geraldo Azevedo, baseada em histórias mitológicas ilustradas nas embalagens de Eucalol:



*Montado no meu cavalo
Libertava Prometeu
Toureava o Minotauro
Era amigo de Teseu
Viajava o mundo inteiro
Nas estampas Eucalol
À sombra de um abacateiro
Ícaro fugia do sol.*

O Brasil ilustrado

Grande parte dessas estampas colecionáveis atingiram seu sucesso durante os anos do nacionalismo do governo Vargas. As séries dedicadas ao Brasil são um bom espelho desse momento histórico, no qual o discurso oficial buscava conceber uma biografia da nação. Algumas delas informavam o público sobre temas como *Bandeiras* (onde os estados eram representados), *Uniformes do Brasil*, *Índios do Brasil* e, em outros casos, *Brasil antigo*, em que documentos iconográficos como gravuras e pinturas do século XIX eram reproduzidas pelos ilustradores.

O país vivia um momento de elaboração de identidade nacional aos moldes do ministério de Gustavo Capanema, que criou o Serviço do Patrimônio Artístico Nacional, cujo objetivo principal era repertoriar e tombar os bens e monumentos da nação. Capanema tinha como desafio introduzir “conteúdos nacionais” na educação básica a partir de aspectos extraídos da vertente ufanista verde-amarela: uma história voltada para os heróis e instituições nacionais. Os textos oficiais se empenhavam em consolidar e assimilar uma cultura nacional unificada e, para tanto, era necessário organizar e divulgar acervos e documentos históricos. É nessa atmosfera que a editora José Olympio lançou, nos anos 1930, a coleção *Documentos brasileiros* que teve entre os seus editores, o sociólogo Gilberto Freyre.



Em meio ao nacionalismo que imperava no Brasil, propagado pelas ondas do rádio e pela propaganda governamental, a empresa dos irmãos Sterns proclamava o Eucalol como o “*sabão do Brasil*”. Para conquistar o mercado nacional era preciso representar-se pelos quatro cantos do país e, por essa razão, não faltaram estampas que tratassem de temas de interesse de todos os estados. Estes, viam-se representados em bandeiras e descrições de lugares e histórias ilustradas nas estampas.

As séries também se consolidavam sob o propósito pedagógico de levar “conhecimento” para seus consumidores coadunando-se, assim, com o momento de afirmação nacionalista do Estado Novo de Vargas.

O mundo em uma caixa de sabonete

Com o fim da Era Vargas e as eleições em 1945, a série de estampas *Presidentes do Brasil* anunciava a eleição de Eurico Gaspar Dutra (1946-1951). O período Pós-Segunda Guerra Mundial foi marcado, no Brasil, por uma política de abertura à cultura e ao capital norte-americanos. Nos anos 1950, a série de estampas *Memória Maravilhosa* reproduzia curiosidades de publicações estadunidenses como *Believe it or not?* (Acredite se quiser) de Robert. L. Ripley.

Os anos 1950 também foram marcados por mudanças geopolíticas, como o processo que desencadeou a emancipação das colônias e protetorados na África e na Ásia, redefinindo uma nova geografia política. Essas mudanças também foram representadas nas estampas Eucalol. Em uma delas, por exemplo, a então colônia inglesa, atual Gana, chamada na época de Costa do Outro, obteve a eleição do Parlamento por meio do sufrágio universal, o primeiro desse modelo na África subsaariana. Esse acontecimento, ocorrido em 1951, marca um dos pontos-chaves do processo de descolonização que se efetivará em 1957. Na época, graças à vitória massiva do partido de Kwame Nkrumah



nas eleições legislativas, o líder africano foi liberto da prisão e, a partir de então, sua presença no governo engendrou o processo de Independência. A importância do voto universal na eleição legislativa de Accra, capital da futura Gana, em 1951, é destacada pela imagem de uma mulher votando.

No verso da embalagem, breves considerações informavam que “*as eleições no território da Costa do Ouro estão influenciando na vida da moderna Accra. Aqui vemos uma eleitora recebendo a sua cédula.*” O texto dessa embalagem, assim como os demais dessa série, foram extraídos da Nouveau Petit Larousse Illustré de 1952, uma enciclopédia francesa ilustrada, que era muito popular na Europa daquele período.

Com a chegada de novas mídias sociais e de empresas multinacionais do ramo dos cosméticos, os produtos da Perfumaria Myrtha perderam espaço diante da concorrência comercial e cosmética, da mesma maneira que os rótulos na forma de *hobby* e meio informativo/pedagógico perdiam importância diante de outros meios de propagação do conhecimento visual.

Ao todo, as 2.400 estampas distribuídas ao longo de quase três décadas tiveram sua distribuição interrompida em 1957. No entanto, as embalagens continuaram a atuar no imaginário e na memória daqueles que, durante décadas, encontravam nas ilustrações coloridas do sabonete um mundo de histórias, lendas, gentes e lugares.

Referências bibliográficas

RIZZO, Wagner Antonio. Fina(s)estampas: o suporte representacional das Estampas Eucalol na encenação cotidiana brasileira e na memória publicitária nacional:(Ia Metade do século XIX-tempo presente). Tese de doutorado em História. Universidade de Brasília(UNB),2009.



VIGARELLO, Georges. O limpo e o sujo. Uma história da higiene corporal. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

A autora



Cibele Barbosa é doutora em História pela Universidade Paris IV/Sorbonne e pesquisadora da Fundação Joaquim Nabuco. Atualmente coordena o Projeto Trocas Atlânticas e o Programa Institucional Educação e Relações Étnico-raciais.