

IDENTIDADES SOCIAIS EM DIAS DE MODESS*

Tiago Mendes Rodrigues dos Santos**

Resumo: este trabalho procura reconstituir as fases iniciais de uma ampla e profunda transformação na sociedade brasileira em meados do século XX. Dentre vários aspectos, sublinho o processo que daria lugar ao enérgico desenvolvimento da mundialização do capitalismo, quando imensa variedade de novos bens de consumo passa a participar mais intensivamente do cotidiano das pessoas. No momento em que a publicidade e o marketing despontariam não apenas como “divulgadores” de novos produtos, mas atuando estrategicamente na simbolização dos gestos, gostos, modos e modas, ampla gama de objetos participarão da fabricação de identidades e clivagens sociais no ambiente de expansão urbana carioca. Neste caso, elejo a história social dos absorventes higiênicos no Brasil para observar mais de perto as mudanças específicas na convivência das pessoas umas com as outras.

Palavras-chave: Absorvente Higiênico. Publicidade. Identidade. Rio de Janeiro.

SOCIAL IDENTITIES IN DAYS OF MODESS

Abstract: *this work tries to reconstitute the initial stages of a broad and profound transformation in Brazilian society in the mid-twentieth century. Among several aspects, I underline the process that would give rise to the energetic development of the globalization of capitalism, when an immense variety of new consumer goods began to participate more intensively in the daily lives of people. At a time when advertising and marketing would emerge not only as “disseminators” of new products, but strategically acting on the symbolism of gestures, tastes, modes and fashions, a wide range of objects will participate in the fabrication of identities and social cleavages in the urban expanding environment at Rio de Janeiro. In this case, I choose the social history of the sanitary napkins in Brazil to observe more closely the specific changes in the coexistence of people with each other.*

Keywords: *Sanitary Napkins. Publicity. Identity. Rio de Janeiro.*

* Recebido em: 28.02.2017. Aprovado em: 24.04.2017.

** Doutorando no Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atua principalmente na área da Sociologia da Cultura, Sociologia do Consumo, Sociologia do Gênero e Sociologia Urbana. E-mail: tiagosociologia@gmail.com.



Este artigo ocupa-se das fases iniciais de uma ampla e profunda transformação na sociedade brasileira, cujo expoente aqui destacado será o advento do modess¹. Dentre vários aspectos, sublinho o processo que daria lugar ao enérgico desenvolvimento da mundialização do capitalismo, quando a publicidade e o *marketing* despontariam não apenas como “divulgadores” de novos produtos, mas atuando estrategicamente na simbolização dos gestos, gostos, modos e modas. Particularmente no Brasil, os meados do século XX – quando imensa variedade de novos bens de consumo passa a participar mais intensivamente do cotidiano de brasileiros e de brasileiras – marcam a pujança deste longo processo. Para as mulheres, especialmente para elas, convergia-se abundante variedade de produtos em nome do bem-estar, do conforto, da beleza e da emancipação “femininas”.

Veremos que uma ampla modificação na convivência social se fez possível mediante transformações específicas na experiência das pessoas, com destaque para um fenômeno largamente experimentado na vida cotidiana: o consumo de itens em prol do “bem-estar”. No bojo deste processo, poderia eleger incontáveis exemplos para tratar desta lenta transformação em nossa sociedade, mas meu ponto de partida será a substituição das “toalhinhas laváveis” pelos “modernos absorventes higiênicos”. De maneira geral, creio que o estudo das coisas pode se destacar estrategicamente para a compreensão da formação mais incipiente do chamado “capitalismo cultural” no Brasil. Particularmente por considerar de extrema relevância para a compreensão de nossa sociedade a complementaridade entre a emergência de determinada cultura material provocada por ampla reorganização do mercado (que aos poucos se internacionalizava), e as mudanças nos fundamentos da formação de identidades sociais no Brasil. O caso do Modess se mostrará um exemplo fértil, concreto e empiricamente demonstrável da atuação desta nova dinâmica social no Brasil, além de heurístico para se pensar as mudanças estruturais específicas ao Rio de Janeiro de meados do século XX. A pergunta que guiará esta investigação será: a que atividades, valores, moral, a que cultura particular corresponde o consumo deste produto? Como desdobramento empírico e analítico, levarei adiante este segundo questionamento: em que momento e sob quais circunstâncias se formou um conjunto de práticas sociais inclinadas para a higiene, para a praticidade e para o conforto?

SOCIOLOGIA HISTÓRICA DO MODESS

Pode parecer, nos dias atuais, uma tarefa estranha a um sociólogo esta de traçar a trajetória percorrida por uma coisa, mas algo um pouco mais familiar ao historiador. Para começar, as seguintes palavras de Daniel Roche trazem luz ao lugar dos objetos no estudo do comportamento humano:

‘Qualquer objeto, mesmo o mais comum, contém engenhosidade, escolhas, uma cultura’. Um saber e um acréscimo de sentido estão ligados a todos os objetos. Vemos isso em seu modo de aquisição, no qual a moral, os princípios que os distinguem, as escolhas pessoais, intervêm na parte do orçamento a ele dedicado, na maneira de sua utilização em que se revelam um ensinamento e uma moral do uso nas normas e nas regras do decoro, no modo de sua posse em que a magnificência e o desperdício dos grandes contrastam com o subconsumo ostentatório dos burgueses ou com o consumo compulsivo dos novos-ricos. Se admitirmos que o mundo exterior dos objetos não é o local da nossa total alienação, e sim o meio de um processo criativo, e que a relação do indivíduo com o social passa pela objetificação, a história do consumo permite compreender melhor a continuidade do material e do simbólico, o esforço de inteligência e de trabalho cristalizado que se conserva no menor objeto, a união entre as representações e as realidades (ROCHE, 1997, p. 19).

Se falo da emergência de certa cultura material mediada por inusitada dinâmica mercadológica no século XX e de suas implicações para uma nova forma de “ajuste dos meios de orientação” (ELIAS, 2006, p. 224) da conduta humana, torna-se indispensável lançar mão do homem/mulher-consumidor(a) de objetos materiais e culturais “descritos” por Elias. Numa intersecção entre história e sociologia, o primeiro volume de *O Processo Civilizador* (ELIAS, 1994) – “considerado ‘annalista’ *avant la lettre*” (DELACROIX; DOSSE; GARCIA, 2012, p. 295) – foi precursor na investigação da cultura material



e da transformação dos costumes. A descrição da vida cotidiana e das etiquetas realizada por Elias corresponde ao interesse dos *Annales*², especialmente a partir da década de 1970. Acredito ainda que o aspecto figuracional³ da teoria de Elias pode ser de grande valia para o presente caso de pesquisa na medida em que este objeto, se tratado em sua singularidade histórica, coagula todo um esquema de auto-regulação na relação de seres humanos uns com os outros. Vejamos alguns dos aspectos configuracionais que envolveram a emergência deste objeto.

Com frequência, a novidade que o produto representava na década de 1930 – momento de seu lançamento no Brasil –, se passa despercebida hoje. A novidade desse novo padrão de comportamento, inclinado ao “bem-estar” e à “espontaneidade”, para a época, se tornará mais clara se olharmos para trás e nos dermos conta, primeiramente, de que no decorrer da primeira metade do século XX, o Brasil se direcionava para uma nova distribuição de poder, para uma nova estratificação urbana. Mais precisamente, daquele Estado imperial escravocrata às diferentes fases do Brasil República – ou seja, à Velha República, posteriormente, ao Estado Novo e à permanente ampliação de um parque industrial no governo JK, o período de exceção em relação ao Estado democrático de direito, entre 1964/1985 e a fase de redemocratização –, vemos alterações decisivas na distribuição das oportunidades de poder na sociedade brasileira.

De maneira geral, a trajetória do *modess* se entrelaça intimamente às implicações das transformações que se referem à relativa decadência de um senhorio rural e de uma oligarquia estabelecida em relação às classes médias urbanas a partir especialmente de Vargas. No contexto internacional, a mesma França que até princípios da Guerra Fria contestava o modo de vida americano – exaltava-se a qualidade, o refinamento, a cultura e o passado europeus e rebaixava-se a quantidade, o poderio e a riqueza americanos –, pautaria no Brasil o otimismo beato das elites cariocas da República Velha, as quais se adaptavam “ao seu novo equipamento urbano, abandonando as varandas e os salões coloniais para expandir sua sociabilidade pelas novas avenidas, praças, palácios e jardins” (SEVCENKO, 1989, p. 37). O período subsequente de nossa história, a denominada “Era Vargas” (1930-1945), por outro lado⁴, mostrou-se mais atento “ao mercado interno, aos interesses dos trabalhadores e à formação educacional do povo brasileiro” (VOLPI, 2007, p. 64). A partir daí, vemos alçar, mediante a opulenta ascensão de estratos médios na capital, o chamado *american way of life*.

Entre 1930 e 1931, doze países da América latina mudaram de governo ou regime, dez deles por golpe militar. No Brasil, esse período seria marcado pelo primeiro governo de Getúlio Vargas, com acentuada queda do preço do café e uma conseqüente redução da capacidade de importar e das receitas fiscais. Além do esforço direcionado ao equacionamento da situação do país diante da crise internacional desencadeada pela Grande Depressão, ocorreram, ao longo do primeiro governo de Vargas, iniciativas no sentido de “promover sobretudo uma tendência à diversificação econômica e em prol da afirmação da indústria” – conforme aponta Marilza Brito (2003, p. 42). Apesar da intensificação da industrialização e da urbanização no Brasil com o Programa de Metas de JK⁵, no plano do cotidiano, ainda nos anos 1940, diria Brito (2003, p. 291), já se assentaria “o início da afirmação do *american way of life*, o que determinou em parte o abandono, pelas elites, dos antigos hábitos de inspiração francesa que haviam predominado entre esses grupos desde a *Belle Époque*”.

Uma investigação acerca do advento do primeiro absorvente “moderno” no Brasil (1934) e de seus posteriores desenvolvimentos tecnológicos (a partir de 1960, como demonstrarei mais adiante), deverá, portanto, ser encarada primeiramente em estreito vínculo processual com a experiência social levada a cabo pelo advento e derrocada da República Velha no Brasil, a qual já colocaria a crença no progresso⁶ e na melhoria das condições da vida humana como os rumos “inevitáveis” daquela sociedade. No bojo deste processo, é preciso ainda destacar que os “modernos” absorventes higiênicos se inserem, em 1934, no cotidiano de “mulheres” que acabavam de obter o direito de votar para cargos eletivos públicos⁷ (1932). Elas também começavam a se dirigir ao setor de serviços (como de enfermeira, secretária, lojista, modista, balconista, recepcionista, etc.) em busca de trabalho, mas não o trabalho operário de mulheres recém proletarizadas nas cidades. Também os avanços na educação e o aumento do tempo de lazer no seio de frações de classes médias ascendentes exerceria papel importante na constituição da mulher como sujeito (MIRA, 1997, p. 73).



Ao lado da mulher “cidadã” nascia também a mulher na categoria de “consumidora”. Não quero dizer com isto que antes elas fossem privadas do “consumo”, mas que com mais vigor que as gerações anteriores, o mercado (que se internacionalizava naquele momento) avançaria à posição de regulador de identidades sociais. Assim como o direito de ir às urnas, também a aspiração por conforto – cuja satisfação material era, neste momento, bastante reduzida no seio da sociedade – derivaria de uma alteração na distribuição de poder entre os estratos sociais. Em outras palavras, para compreendermos a promoção de um gabarito comportamental concernente à praticidade e ao conforto íntimo da “mulher cidadina”, é preciso ainda levarmos em conta a reconfiguração das posições no Brasil com a ascensão de frações de classes médias no Rio de Janeiro. Mais particularmente, a cristalização da ideia de conforto que irá animar a identidade do modess, se deu primeiramente mediante a relativa redução dos diferenciais de poder entre alguns grupos sociais – ainda que esses diferenciais não se desfizessem completamente.

O que hoje parece diferente dos mundos de “consumo” descritos por Elias é o desenvolvimento e a difusão de novos meios de comunicação, como a imprensa feminina, e da publicidade. Por isto, as análises de Michel Foucault acerca da clínica, da loucura, da prisão e da sexualidade, as quais forneceram “à escola dos *Annales* o essencial do *corpus* teórico das orientações”, particularmente na década de 1970 (DELACROIX; DOSSE; GARCIA, 2012, p. 299), ocupam posição crucial no que diz respeito à análise de um objeto como o modess⁸. No intuito de apresentarmos o produto na transitoriedade e temporalidade própria que caracterizou sua identidade, as direções de pesquisa de Foucault, particularmente em *A Arqueologia do Saber* (FOUCAULT, 2009)⁹, constituem ferramentas imprescindíveis.

O corpus de investigação que embala este trabalho constitui-se da publicidade de absorventes higiênicos na revista *Querida*, datados entre 1954 e 1971¹⁰. A eleição deste corpus foi conduzida pela ideia de que, naquele momento, uma complexa produção – com planejamentos e selecionadas estratégias de sedução, definindo-se o quê, como, para quem e por quais meios se dizer – passa a orientar toda uma cadeia de confecção de publicidades. Ela envolve o estudo do produto, de seu posicionamento preciso no mercado (com relação aos concorrentes e ao público alvo) e das promessas que pode fazer a tal público, assim como o estudo dos meios de comunicação, selecionando o veículo da mensagem cuidadosamente ajustada e adequada quanto ao que se identifica como o “público alvo”. O estudo do público alvo, do produto e da mídia, por parte dos publicitários, passa a marcar as novas estratégias de comunicação visando principalmente eficácia nas vendas.

O caso específico da revista *Querida* ocupa posição crucial para a análise dos percursos sociais dos absorventes higiênicos por duas razões medulares: 1) seu favoritismo desde a metade dos anos de 1950, indicado por dados do IBOPE (BASSANEZI, 1996, p.34), pode apontar o grau de repercussão e os contornos sociais da circulação da revista; e 2) o universo feminino ao qual se reportava já indicava os traços de uma cultura emergente da “melhor burguesia”¹¹. Claramente dirigida ao público feminino, *Querida* veiculava conteúdos acerca da prática de leitura, dos benefícios alcançados com as atividades físicas, dos cursos de corte e costura, bordados e culinária, assinala Laura Salerno (2009). O primeiro número desta revista quinzenal (entre 24 e 26 edições por ano) de moda, beleza, decoração e culinária¹², seria lançado em junho de 1954. Momento em que outras revistas femininas, como *Jornal das Moças* (revista mais “conservadora”), *Capricho*, *Grande Hotel* e *Cláudia* (lançada em 1961, supostamente mais “moderna”), circulavam e competiam por certos segmentos de mercado no Rio de Janeiro. Segundo Bassanezi (1996), *Querida* se situava numa posição intermediária no que se refere ao direcionamento de seus conteúdos. Muitas vezes considerada imprópria às moças, devido principalmente ao teor e ao conteúdo dos seus contos e novelas – envolvendo “divórcio, relações ilícitas, filhos bastardos, paixões proibidas, etc.” (SANTOS, 2011, p. 36) –, a revista *Querida* apresentava um perfil mais “moderno”, se comparada ao *Jornal das Moças*, por exemplo, que era visto como “100% familiar”.

A investigação deste *corpus* envolve, assim, a análise de discursos publicitários (textos e imagens) inscritos no quadro de instituições (revistas femininas, corpos editoriais e empresas) e das novas técnicas empregadas pelos trabalhos de *marketing*, que, em suas particularidades sociohistóricas, já restringem fortemente a enunciação. Em outras palavras, as novas técnicas publicitárias, inovações instrumentais, utilização de novos sistemas de registro, de notação, de descrição, de classificação, de integração em séries numéricas e em estatísticas – com a instituição de novas formas de circulação



das informações, como a ascensão da imprensa feminina –, de relação com outros domínios (estético e afetivo, por exemplo) e com outras instituições (sejam de ordem administrativa, política ou econômica), estão sendo consideradas não apenas como o resultado de novas técnicas de observação e divulgação, mas enquanto constitutivas de uma prática discursiva que se deu pelo relacionamento desses distintos e dispersos elementos. Creio que esse procedimento com relação ao presente *corpus* impresso pode trazer mais clareza a este trabalho na medida em que especificarmos as condições de sua produção e de exercício de determinada função enunciativa, referida especialmente aos aprimoramentos tecnológicos da novidade que foi o absorvente higiênico.

“AQUELES DIAS” COMO TODOS OS OUTROS

Para compreendermos o significado sociológico do modess no Brasil, é preciso frisar que a tão aclamada (por parte de setores dominantes da sociedade carioca na virada do século XIX para o XX) “modernização” no Brasil seria investida de especial energia mediante a alteração dos padrões de consumo. Mas esta transformação não foi repentina, um rompimento brusco com a “tradição”, como veremos. Se ignorarmos o fato de que justamente nesta sociedade dita “materialista”, a publicidade, em conjunto com os novos meios de comunicação, se torna um dos principais eixos de sustentação de nosso capitalismo, ao cumprir a função primordial de vender produtos para grandes contingentes populacionais (cidadinos), podemos perder de vista a significação concreta da mudança diacrônica da qual as novidades tecnológicas industriais participam neste contexto.

Penso que para se ter uma melhor noção da trajetória social dos absorventes higiênicos, é indispensável compreendermos os significados sociais da inusitada relação entre as coisas e as identidades sociais. Primeiramente, o ato de “ir às compras”, pode-se dizer, é bastante recente em nossa história. Foi preciso, antes de tudo, convencer e “ensinar” as pessoas a comprarem. A tarefa de sugerir “o que” comprar e “como” consumir passaria em grande medida às mãos engenhosas de profissionais – especialmente editores de revistas, profissionais de *marketing* e de publicidade –, que se especializavam no compasso de uma ampla alteração nas formas de venda e nos padrões de consumo.

Em termos gerais, esta alteração diz respeito ao aprimoramento, por parte de empresários estadunidenses, dos instrumentos para enfrentar uma brusca queda nas vendas. Mediante o próprio entendimento dos analistas da área do *marketing*, Maria Celeste Mira (2001, p. 2) indica que à fase do chamado “mercado de massa” sucede a dos “produtos variados”. Acreditava-se nesse momento – em grande medida por parte de empresários estadunidenses –, que a oferta de uma maior variedade ao consumidor elevaria as vendas. Entretanto, logo após a Segunda Guerra Mundial, essa estratégia se mostra insatisfatória e segue-se a última fase do que os profissionais do *marketing* chamariam de “pensamento estratégico”, a fase da “segmentação”. O foco do mercado se desloca, neste momento, dos produtos para o “público alvo”.

A “simples” percepção de que os consumidores têm necessidades diferentes terá, neste instante, afinidade com a ideia de que o desenvolvimento de produtos específicos para públicos diferenciados pode ser mais lucrativo do que a atuação menos atenta a categorias como localização física, classe social, sexo e idade. Para traçar segmentos, mais tarde, outros critérios como etnia, preferência sexual e os nomeados “sociopsicológicos” complementariam essas novas estratégias de *marketing*. Para Mira (2001), a maneira como o *marketing* estratégico passa a investir e manobrar as necessidades – não mais com foco no produto, mas no consumidor, no público – aponta para pelo menos duas questões sociológicas. A primeira se refere à impossibilidade de criar necessidades de consumo unilateralmente, já que o próprio mercado teve que aos poucos ir se ajustando à variedade de demandas do público¹³.

Por outro lado, isso implicaria em uma segunda questão: em que se pautariam as necessidades ou carências? Expondo o pensamento de Agnes Heller (1985), Mira (2001, p. 3) defende que “... as carências [...] só podem ser definidas em função de um conjunto de valores a partir dos quais cada sociedade ou grupo social define o que é verdadeiro ou falso” e mesmo do que é “básico ou supérfluo, útil ou inútil”. Resumindo, “os indivíduos desejam o que a sua cultura lhes ensina a desejar” (MIRA, 2001, p. 3). Com a sofisticação dos produtos, dos serviços e motivos de compra, cresce a importância e as solicitações da propaganda. A eficiência dos investimentos publicitários passa a depender do maior



poder de persuasão ajustados aos menores custos possíveis. É nesse sentido que Barreto demonstra que a propaganda não é apenas decoração para anúncios e mensagens: “A propaganda nasce como solução para a indústria, e a criatividade nasce como solução para a propaganda” (BARRETO, 2004, p. 112).

Para Ortiz (2000), a publicidade (em conjunto com outros meios de comunicação) não apenas integra e incrementa a constituição da modernidade na América Latina e nos Estados Unidos, ela vai se tornando o novo padrão mundial de legitimidade. Neste sentido, publicitários, *marketeers* e homens de negócios tiveram (primeiramente nos Estados Unidos) de inventar e reinventar novos formatos a serem difundidos amplamente, como estratégias globais (e não universais) de “socialização das formas e dos objetos culturais” (ORTIZ, 2000, p. 198). No entanto, o autor (1991) circunscreve a dimensão “de massas” da indústria cultural brasileira, naquele período, mais a um fenômeno incipiente e local do que propriamente abrangente em amplitude internacional. Importante destacar, portanto, que o advento do modess no Brasil corresponde mais à incipiência de um mercado de consumo multifacetado, inclinado à satisfação de variadas exigências de categorias diferentes de consumidores. Assim, mesmo que as intenções dos novos intermediários culturais se direcionassem à ampliação das vendas e do lucro, a atuação do mercado parece figurar-se, no caso da sociedade brasileira de meados do século XX, como importante matéria-prima, dentre outras, para o complexo engendramento das carências, das necessidades, dos gostos e estilos de vida. Desta maneira, torna-se crucial observarmos a dinâmica de inovações dos absorventes higiênicos e a gradativa substituição das “toalhinhas” por eles, à luz destas novas técnicas de venda, as quais envolvem não apenas uma alteração nas formas de circulação da mercadoria, mas fundamentalmente uma mutação na engrenagem das coisas e símbolos.

A esta altura, é necessário considerar-se que a publicidade de Modess reiterava suas propriedades materiais anunciando não apenas um produto, mas uma mulher, a “moderna”, elegante, mais disposta, determinada, independente, ativa, delicada, companheira, etc. A princípio, quando de seu lançamento no Brasil, a novidade se apresentava como a “toalha sanitária moderna”. Mas, diferentemente da “toalhinha lavável”, “seu chumaço é muito mais absorvente que o de qualquer outra toalha”, “o lado exterior é impermeável”, “seu enchimento é de flocos leves e a gaza está acolchoada por um processo patenteado” pela Johnson & Johnson – “conhecido e afamado no mundo inteiro como fabricante de artigos sanitários e higienicos”¹⁴.

“Modess evita as incertezas dos métodos antigos, assim como a inconveniência da lavagem, porque se dissolve na água corrente” – se anunciava a novidade comparando-a ao “atraso” e às incertezas dos “métodos antigos”, imputando às “insuperáveis vantagens” materiais de Modess para a vida moderna, para a mulher que “ama os esportes”, a oportunidade de uma nova vida para a mulher que aderir a essa novidade: ela não é mais obrigada a permanecer em casa durante “alguns dias de indisposição”. “Durante esses dias necessitará sentir-se comoda e segura de sua pulchritude. Modess, a toalha sanitária moderna proporcionar-lhe-há uma *tranquilidade até agora desconhecida*” (itálico nosso) – noticia esta publicidade, inscrevendo as novidades tecnológicas (mais absorvente, impermeável, enchimento de flocos, gaza acolchoada, solvente em água corrente) de Modess sob o signo do gosto “feminino” pelo esporte e de uma estilização do corpo pela via da estima (comodidade, segurança e tranquilidade), sugerindo, assim, um estilo de vida mais prazeroso com o incremento material de Modess.

Se observarmos a afinidade que os absorventes higiênicos possuem com todo um conjunto de comportamentos, é possível que enxerguemos com mais clareza o terreno de aplicação do sistema de esquemas implícitos que passaram a reger a relação que mulheres passaram a ter com seus corpos e sua especificidade “classista” e mesmo “sexista” no Rio de Janeiro de meados do século XX. Para melhor compreendermos a relação “feminina” com o corpo que se estabeleceu no Brasil a partir da ascensão de classes médias e o estilo corporal que se desenvolveu em função de uma “americanização” dos comportamentos femininos naquele momento, talvez seja útil parafrasearmos as esclarecedoras palavras de Luc Boltanski:

Só através da relação que os indivíduos mantêm com o corpo pode-se romper com a teoria naturalista das necessidades e das funções que subentende muitas vezes, ainda que de modo implícito, a análise econométrica do consumo e que leva a ver em cada consumo particular [...] a expres-



são direta de uma necessidade específica preexistente, [...] espécie de necessidade primária cuja natureza seria idêntica em todos os tempos e em todos os grupos e das quais o economista se condena a postular implicitamente a existência quando, tendo escolhido estudar separadamente cada consumo particular, só pode explicá-lo pelas variações da intensidade da necessidade particular da qual ela seria a atualização (BOLTANSKI, 1979, p. 175-6).

Sem dúvida, a publicidade de Modess naquele momento tinha como objetivo, como já dito, ampliar as vendas e o lucro da Companhia Johnson & Johnson. Para buscar a identificação da leitora de revistas e consumidora de novos produtos, se utilizava de novas estratégias, mediante textos e imagens (a partir da década de 1960, especialmente a cores). A mensagem publicitária de Modess buscava, portanto, o melhor meio de “acessar” seu público-alvo, elencando os aspectos que de alguma maneira despertassem o interesse da mulher. No entanto, esta empreitada não foi fácil. Em primeiro lugar, era preciso escolher bem os meios de comunicação¹⁵, calculando os perfis de cada um, de maneira a otimizar seus esforços empresariais. Em segundo lugar, o tabu que envolvia a “menstruação” não apenas restringia o repertório vocabular da publicidade¹⁶, como exigia criatividade ímpar para seduzir seu público.

Algumas empresas norte-americanas chegavam ao Brasil, especialmente no segundo quarto do século XX, para vender produtos de higiene pessoal. Dentre elas, as Indústrias York e a Companhia Johnson & Johnson. Ambas portavam no seu rol de produtos o absorvente higiênico, dentre outros bens de consumo. A primeira com o Miss, a segunda com o Modess. Produto das indústrias York, a publicidade de Miss, com maior frequência e intensidade que Modess erigiu a identidade de seu produto em torno da assepsia no processo de produção. A promoção da identidade de Miss, entre 1954 e 1960, segue um caminho particular na história dos absorventes higiênicos no Brasil: além de embalada mecanicamente, Miss também é “Sanitized”¹⁷, como foi apresentada essa proteção higiênica em novembro de 1959. Nesta propaganda, enquanto uma moça sorridente está dentro de um tubo de ensaio, no outro está a “receita” de Miss, o “absorvente mais puro do mundo!”. Esse particular enlaçamento entre o conteúdo da mensagem e a maneira como foi articulada pode nos mostrar que essa cenografia desenvolvida (a da proteção de “Sanitized”, representada por tubos de ensaio) passa a compor a identidade do produto (composição validada por “longas pesquisas científicas”, saber socialmente legitimado em matérias de higiene e saúde) e a propor uma identificação entre a leitora-consumidora e a feliz moça imune de germes e bactérias.

Por outro lado, desde a primeira à última peça publicitária de Modess, a identidade do produto tomou contornos de outra natureza. “Mesmo sob os mais leves e colantes vestidos”, Modess é inteiramente imperceptível, dizia a primeira propaganda de Modess na revista Querida, datada de janeiro de 1957. Posicionado do lado esquerdo da página, este anúncio de Modess contracena com uma coluna que segue até a página seguinte. Escrita por Janine Tanaran, a pequena coluna, intitulado “As Mãos”, tratava da “importância” das mãos para o convívio social. Citando Balzac e Montaigne, a autora indicava a centralidade das mãos para a “elegância feminina”, oferecendo também sugestões de cuidados com as mãos, do uso de luvas a fórmulas para clarear e amaciar a pele das mãos¹⁸.

Anunciando nova embalagem com 12 absorventes, que havia sido lançada em outubro do mesmo ano, um novo comercial de Modess daria à apresentação das mãos, em novembro de 1957¹⁹, um horizonte material bastante aprimorado, com acabamentos e detalhes do requinte de mãos finas e delicadas, portando luvas, pulseiras e anéis de brilhantes. O destaque das mãos femininas por esse anúncio adquire, nesse contexto de enunciação, um caráter heurístico para nossa investigação na medida em que todo um repertório de condutas se repercute por textos e imagens acerca da elegância e refinamento femininos, em torno de anéis, pulseiras, luvas, esmaltes e até os métodos acima prescritos em prol da maciez e suavidade da pele, que mais tarde teriam lugar com uma variedade cada vez mais sofisticada e multifacetada de produtos industriais para as mãos.

Ao longo dos anos de 1958 e 1959, em Querida, se veiculava a campanha “Ela é moderna... Ela sabe viver”. Por volta de dez diferentes anúncios se apresentava a imagem da mulher “moderna” como emblema para conquistar a identificação da leitora. As respectivas figuras da secretária, da estudante, da esposa, da namorada e da dona de casa “modernas” apresentadas como signos do sucesso, orgulho e felicidade dessas mulheres. “Para elas, sempre o melhor!” – dizem os enunciados publicitários,



vinculando a boa vida da mulher ao consumo de Modess e de robusta vida material –, de carros a motocicletas, novidades que até então compunham um universo bastante privilegiado. Uma importante marca desta campanha publicitária é o claro contraste entre, por um lado, a mulher “moderna” (em destaque nas fotografias) e a mulher “antiquada” (mais ao fundo, demonstrando sentimento de inveja pela *felicidade* da outra), por outro.

Mesmo diante de produtos bastante similares²⁰, a corrida comercial entre os dois produtos teve, enfim, um vencedor²¹: Modess, da Johnson & Johnson, com suas estratégias de *marketing* e publicidade. Uma quinzena antes de Modess lançar seu “mais importante lançamento dos últimos 25 anos”, o Modess “Pétala Macia”, na segunda quinzena de julho de 1960, Miss sucumbe ao concorrente²². Até então, o conforto e segurança de Modess estiveram vinculados à descartabilidade, à imperceptibilidade e ao privilégio de não mais exigir sua lavagem. Modess com cobertura aveludada “Pétala Macia”, feita de *rayon*²³ e algodão, promovia um considerável incremento no bem-estar da mulher, através de novas tecnologias, como sua cobertura mais suave, macia e leve. A “nova cobertura aveludada de Modess” (itálico nosso), a cobertura “Pétala Macia”, ofereceria um aperfeiçoamento em prol do incremento do conforto da “mulher moderna”. “... a nova cobertura de MODESS – ‘Pétala Macia’ – foi criada para oferecer o máximo conforto à mulher moderna”²⁴ – ressaltaria este anúncio de lançamento do primeiro grande avanço tecnológico do produto no Brasil, desde seu ingresso no país. “Leve... delicada... com a maciez aveludada de uma pétala”, a novidade conduziria os próximos cinco anos de campanhas publicitárias da marca de absorventes “Modess”.

Até 1974²⁵, o produto era oferecido em conjunto com acessórios. Até 1957, o acessório que cumpria a função de manter o produto mais firme ao corpo, afixado com alfinetes ou com presilhas ao absorvente, era composto de apenas uma faixa e usado como mostra a seguinte imagem em um moderno manequim:



Figura 1: Cinto Modess

Nota: esta imagem está disponível na seguinte página do blog virtual de Ricardo Mezavila: <http://mezavilapoeta.blogspot.com.br/2014/09/o-perigo-de-ser-o-melhor.html>.

Em “substituição”²⁶ ao Cinto Modess, em 1957 surge o Cinto Modess em formato de “V”. A originalidade deste “acessório” de Modess estaria principalmente em seu formato²⁷, como o próprio nome do produto sugere. Ao invés de apenas uma faixa, agora duas “em forma de ‘V’” se anexariam aos absorventes. Mais ajustável à cintura e feito com o “melhor elástico”, o Cinto Modess em “V” manteria o absorvente na posição correta prometendo maior liberdade de movimentos para ir e vir para o trabalho, festas ou viagens. O anúncio que lançaria a novidade do Novo Cinto Modess em forma de “V” diria: “INÉDITO! O NOVO CINTO MODESS em forma de ‘V’/ Mais *liberdade de movimentos!* Ajusta-se tão bem à sua cintura... mantém-se sempre no lugar! / Use-o com presilhas ou alfinetes de segurança” (itálico nosso).



Outro produto apresentado como um importante acessório de Modess foi a Calça Higiênica Serena. Mantendo-se na linhagem dos produtos de higiene íntima da Johnson & Johnson, a alcunha de “Serena” à calça higiênica que “fazia parte da ‘lingerie’ da mulher moderna” designava um estado de imperturbabilidade, isto é, de conforto, segurança e proteção “naqueles dias”, oferecido por esse acessório. “Única com cintura ajustável”, a Calça Higiênica Serena forneceria – como veiculavam as propagandas do produto – “inteira *liberdade de movimentos*”, “máximo *conforto e proteção*” e “maior *segurança*” (itálicos nossos). Todas essas qualidades da Calça estariam sempre na contrapartida do outro acessório de Modess: o Cinto Modess (Regular ou em “V”). Ela seria apresentada, a todo momento, como “alternativa” aos Cintos Modess para manter Modess na “posição correta”, prometendo maior “segurança”.

A novidade de um absorvente que adere à calcinha com um adesivo viria em 1974, quando a Companhia Johnson & Johnson lançaria a linha de absorventes higiênicos Sempre Livre, o “primeiro absorvente aderente do mercado”. Esta inovação tornaria, aos poucos, os acessórios de Modess obsoletos²⁸. Respalhada no alcance e popularidade obtido pela mídia televisual (ORTIZ, 2000) a partir da década e 1970, com o lançamento de Sempre Livre, a Johnson & Johnson apostaria na imagem de atrizes de teatro e televisão, como Marília Pera e Malu Mader. A peça publicitária audiovisual²⁹ desta novidade, estrelada pela atriz Marília Pera, lançaria uma inovação que “dispensa o uso de alfinetes, suportes higiênicos especiais ou qualquer outro tipo de fixação” – como estamparia a embalagem (plástica) do novo absorvente higiênico Sempre Livre nesse comercial de televisão.

Contando com a participação de atrizes de repercussão nacional para veicular seus lançamentos, em 1987 a linha Sempre Livre estreava o Sempre Livre Fino. Gozando na época de muito prestígio, a atriz Malu Mader estrelou a peça televisual do comercial do novo produto³⁰. As imagens acompanhavam a atriz na aula de dança, mas também se distraíam no bar e, igualmente, ao manter o foco no trabalho e, ainda, relaxando em casa (com roupão de banho) ou saindo (elegantemente arrumada) à noite. Já em 1988, a mesma atriz, protagonizaria mais um comercial³¹ de Sempre Livre Finos. Em 1992, seria a vez de Luíza Tomé protagonizar o lançamento, também na televisão, do Sempre Livre Slinea com Flocgel. Era um absorvente mais fino ainda. Mas o grande lançamento do ano seria o Sempre Livre Allete, o primeiro absorvente com abas. Este lançamento seria protagonizado agora por Débora Bloch. Malu Mader voltaria a apresentar o comercial³² de Sempre Livre em 1997, com o lançamento do Sempre Livre Proteção Ativa. “Além do novo formato, ele tem esses canais. O fluxo é absorvido pela cobertura Sempre Seca e fica retido na exclusiva zona de extra proteção” – dizia a atriz apresentando uma área, ao centro do absorvente, circunscrita por espécies de “trincheiras” de proteção. Ela ainda completaria, dando ênfase à maleabilidade do “único” (como era apresentado) produto que “acompanha meus movimentos e o fluxo continua no centro, evitando acidentes. Sempre Livre Proteção Ativa também vem com a cobertura Seca e Suave”.

Já no início do século XXI, a Johnson & Johnson, através de pesquisa de mercado, comprova que uma grande porcentagem das mulheres usava calcinha cavada no dia-a-dia. Isso as levava a usar outros modelos ou a trocar a roupa inteira no período menstrual. O *design* dos absorventes até então com a mesma largura de uma ponta a outra deixavam uma sobra perceptível na parte de trás. Sempre Livre Adapt, como um modelo mais cavado na parte de trás, surge para responder a essa demanda, às mudanças do corpo, da vestimenta das mulheres, de sua nova rotina, solicitando e respondendo a novos padrões de comportamento.

Pouco mais de trinta anos após o lançamento da Linha Sempre Livre, a marca Modess saíria do mercado. Diante dos investimentos concentrados em larga medida no incremento da Linha Sempre Livre, Modess foi ficando para trás na corrida mercadológica nacional e internacional, desde a década de 1990. Em 2008, ano em que a marca Modess sai definitivamente do mercado nacional, uma nova campanha de Sempre Livre, realizada pela agência de publicidade “AlmapBBDO”, lançaria uma nova tecnologia da marca: as fibras Termocontrol³³. No mesmo ano, Fernanda Lima³⁴ seria colocada à frente das campanhas dessa marca, assinadas pela agência de publicidade “Leo Burnett”, na tentativa de ultrapassar os 30% de participação no mercado. Juliana Azevedo Schahin, diretora de *marketing* da P&G Beauty, sugere que “o objetivo é elevar a marca a um produto de beleza. Cada vez mais a mulher se preocupa com o seu absorvente da mesma forma que se preocupa com os produtos de beleza que



consome” e que a “escolha da Fernanda como garota-propaganda tem o objetivo de associar a marca à modernidade, praticidade e beleza também”³⁵.

Gian Taralli, líder das iniciativas de inovação na América Latina para a Johnson & Johnson, explica a motivação para o emprego de atrizes famosas na fixação da marca (Sempre Livre), ao se procurar direcioná-la a mulheres ativas e modernas (o efetivo público-alvo da marca): “Por isso, utilizar atrizes reconhecidas por sua independência, autenticidade, feminilidade e modernidade nas campanhas gerava identificação das consumidoras com este perfil, e, conseqüentemente, com a marca”³⁶. No entanto, esta estratégia era inviável até a década de 1970. Sem a imagem em movimento e desprovidos de personagens amplamente identificáveis pelo público, os publicitários incumbidos de promover a marca “Modess” elegeram uma personagem fictícia, chamada Anita Galvão.

Anita Galvão foi a personagem qualificada pela Johnson & Johnson a dar pareceres técnicos e conselhos acerca do “universo feminino” nas propagandas de Modess. Anita Galvão revela-se, ao longo de mais ou menos três anos, através de duas diferentes campanhas publicitárias: “Conversando com Anita Galvão” e “Ser mulher... e ser feliz”. A primeira se apresentava em apenas uma coluna do lado direito ou esquerdo da página, composta por uma só imagem, a de Anita Galvão, após uma apresentação da “Consultora Feminina da Johnson & Johnson”, enquanto tal, entre agosto de 1960³⁷ e setembro de 1962. Em seguida, expunha perguntas como: “Você cultiva sua beleza?” ou “Você tem hábitos saudáveis?”. Estas temáticas se desdobrariam numa breve introdução seguida de cinco perguntas com duas alternativas (“sim” ou “não”) – a última questão, na maioria dos casos, trazia à tona a proteção íntima moderna para “aqueles dias” (o Modess “Pétala Macia”) em detrimento das “antiquadas toalhinhas laváveis”. Por último, a consultora elaborava uma conclusão que sublimava o tema em voga (seja moda, elegância, boas maneiras, bom gosto, temperamento pessoal, economia doméstica, saúde, alimentação ou emancipação feminina) através das vantagens de se utilizar Modess “naqueles dias”, com os acessórios adequados: os Cintos Modess ou a Calça Higiênica Serena.

Ao longo de vinte e uma propagandas inéditas³⁸, Anita conversava, por meio de perguntas e respostas, com sua interlocutora, e receitava modos de conduta no trato com o namorado, marido, com a filha, com as amigas, etc., de acordo com a qualidade da ocasião social, denunciando gafes e deslizes, assim como ressaltando certos traços de temperamento, aparência ou gosto. Dicas de moda, maquiagem, disposição dos móveis da casa, de economia doméstica, alimentação, esportes, maturidade emocional, de independência e emancipação, assim como sugestões para atualizar-se, para ser camarada, para presentear etc., compunham o privilegiado universo ao qual a consultora feminina se reportava, fornecendo instruções precisas (mas paulatinamente contingenciais e casuais) de comportamento, condicionadas pelo conforto, praticidade e higiene cada vez mais incrementados de Modess.

Como autoridade especialista nesses assuntos femininos, a consultora da Johnson & Johnson mantém seus conselhos até o ano de 1964, com a campanha publicitária “Ser mulher... e ser feliz”. Diferentemente de seus conselhos até o ano de 1962, a nova campanha emparceira à imagem da consultora fotografias (em preto-e-branco) de mulheres e moças em seus compromissos e tarefas cotidianos. Ou seja, verdadeiras artes de bem-receber, vestir-se (formal ou informalmente, dependendo do contexto), portar-se diante de visitas e amigos, sempre condicionada pela “ausência” significante dos incômodos “daqueles dias” e com o auxílio fundamental daquilo que lhes traria mais segurança, proteção e conforto para “aqueles dias”, tornando-os como outro dia qualquer: Modess “Pétala Macia”.

A própria imagem da consultora se modifica ao longo desses anos. Desde a primeira quinzena de abril de 1962 ela se apresenta mais descontraída, agora com cabelos mais curtos, também com olhos, sobrancelhas e lábios mais bem delineados por maquiagem. Com mão e antebraço esquerdo agora à mostra, ela porta pulseira e aliança (o que a situa num *status* privilegiado para dar consultorias sobre assuntos femininos), além de unhas bem-feitas e pintadas. Com lápis em suas mãos suaves e levemente descaídas, com um sorriso no rosto e olhar mais delicado, Anita Galvão é agora uma consultora mais descontraída e simpática, seus conselhos também mais amigáveis. Sua antiga imagem



(fotografada, e não ilustrada), é a de uma consultora mais austera, de postura mais rígida e ascética. De óculos, cabelos curtos (mas não tão curtos, como os da Anita que viria em seguida) e semblante um pouco mais sério. Maquiagens e joias não eram “ostensivamente” manifestas. Essas alterações são de fundamental importância para a estruturação da identidade do produto (como promotor do bem-estar feminino “naqueles dias”) e da “mulher” (estimulada, nesse sentido, ao estado de espírito “disposto” e “alegre”), na cidade do Rio de Janeiro.

Como a prática de esportes se tornava mais comum entre elas, assim como o trabalho fora de casa – sem que os trabalhos domésticos saíssem de cena e, na verdade, mantinha-se contracenando com esses novos hábitos – a personagem Anita Galvão tratava não apenas de alertar os inconvenientes de não se usar Modess, mas de remeter e mesmo subordinar maneiras elegantes de caminhar, de adornar-se, de dirigir o olhar e a qualidade do toque ao domínio das vantagens práticas e dos usos adequados do produto no cotidiano da mulher “moderna”. As recomendações da personagem atingiam não apenas seu ponto culminante na sugestão ao uso de Modess, mas o apresentava como sendo o alicerce decisivo para uma vida mais proveitosa, confortável, para uma aparência elegante, boas maneiras e um estado de espírito mais disposto e alegre – especialmente atribuindo-se “àqueles dias” a qualidade de dias naturalmente desagradáveis por interromperem o fluxo tanto do tempo disponível quanto dos usos do tempo e do corpo (engendrando, assim, novas funções a ambos).

Enfim, os anúncios movidos pela personagem exerceram, ao longo de anos, o papel de perscrutamentos sociais para o comportamento de “mulheres” que se distinguem pelo “bom gosto” e pelos “bons modos”, pela “elegância” e “exigência”. O uso de todo um aparato técnico em prol da maior absorção, maior fixidez ao corpo, maior estabilidade, desodorização, maciez, impermeabilidade, etc., se insinuava, na verdade, enquanto engajamentos corporais socialmente marcados pelo privilégio de classes, como aptidão natural à delicadeza, ao requinte, ao bom gosto, etc. Enfim, toda uma regulação performativa da vida cotidiana da “mulher moderna” brasileira se esboçava nas consultorias de Anita Galvão.

Antes de prosseguir com a demonstração da trajetória diacrônica de Modess, talvez seja útil mencionar rapidamente que a novidade aponta, em linhas gerais, para a emergência de um modo de agenciamento que deve ser interpretado por seus significados, por sua interação com outros objetos materiais, com destaque privilegiado para a moda. Se o produto parece ter cumprido importante papel para a pauta de identidades femininas – no seio de um Brasil que se deslocava do rural para a cidade, de modos de relações humanas a partir de então classificadas “tradicionais” para aquelas chamadas modernas –, sugiro interpretá-lo mediante o engendramento de estilos de vida intra e/ou inter classes. A tarefa que leva em conta a tipologia dos estilos de vida não é simples. Mas ao seguir as pistas do material empírico aqui apresentado, é de se supor com bastante segurança que, conforme assinala Crane (2008, p. 170), no lugar da “noção de uma moda coerente ou de um único estilo seguido em larga escala”, “há várias tendências, frequentemente muito diferentes entre si, que podem ou não atrair tipos de consumidores bastante diversos”.

Com a demora dos franceses em responder às mudanças nos estilos de vida de mulheres de classes médias e altas, diria a autora (CRANE, 2008, p. 167), estilos alternativos – mais apropriados aos novos papéis desempenhados pelas mulheres, como no âmbito do lazer e do trabalho – foram surgindo nos Estados Unidos e Inglaterra. Anteriormente já esbocei esta alteração na balança de poder mundial no que diz respeito à definição de identidades sociais. No caso do Brasil, esses deslocamentos de centros de poder colocaram as pessoas diante de um novo gênero de relações sociais umas com as outras. Aliado a esses processos, a continuada implantação de um parque industrial “modernizante” se mostrou como a imposição de uma estrutura social modificada, secretando certa promoção técnica da qualidade de vida e comprimindo outras posições sociais.

A indústria norte-americana prosperou formidavelmente no entreguerras. Após a Grande Depressão que atingiu grande parte do planeta, e principalmente no pós-Segunda Guerra, a economia norte-americana se tornou cada vez mais imponente diante do mundo. A força de sua indústria tornou cada vez mais países do mundo dependentes dos Estados Unidos. Seu universalismo de *marketing* criado por comerciantes e não por intelectuais, começa a mostrar seu potencial como mensagem “universal”



nesse contexto. Os filmes, os *jeans*, os hambúrgueres passaram a ser propagados como mensagens e modelos de vida que se impunham de forma mais ou menos sedutora (sem desconsiderarmos sua “violência”), se ajustando aos comportamentos e contextos sociais.

A escola americana de publicidade também se dissemina. No cinema e na televisão exibem-se figuras bronzeadas, que ostentam saúde, risos estampados com a clareza dos dentes, e que aparentam estar sempre de férias. Exibem-se mulheres delicadas e homens musculosos como representação de sucesso. A expansão econômica, política e cultural dos Estados Unidos tomou proporções planetárias, e as elites dirigentes de todos os outros países do globo passaram a, direta ou indiretamente, tomar esses modelos urbanos como referência. Não que isso representasse mera “imitação”, mas que a hegemonia econômica e financeira dos Estados Unidos sobre a América Latina e especialmente sobre o Brasil exerceu suas forças culturais no compasso de uma profunda alteração das normas sociais de comportamento, que não podem ser ignoradas.

A prática de esportes, de regime, a luta contra o tabaco e contra o desasseio provém dos Estados Unidos. A maternidade também passa a se colocar em novos termos quando a realização pessoal da mulher exige o êxito profissional. A preocupação com a carreira profissional antes de ter filhos já crescia bastante nos Estados Unidos, no pós-guerra. Progressos técnicos permitiram partos bem-sucedidos de mulheres com mais de quarenta anos. A narrativa pública que se afirmava era: a mulher americana pretende triunfar no lar, com os filhos e no trabalho. A situação social das “mulheres” no Brasil, no entanto, era largamente diversa daquela das mulheres estadunidenses ou parisienses naquele momento. Mas alguma parcela das mulheres, em especial no Rio de Janeiro, de meados do século XX começavam a desfrutar de benefícios materiais e de modelos de vida que incluíam o trabalho fora de casa (mesmo que com resistências) e alguma espécie de “independência” em relação aos homens (sejam pai, namorado ou marido), se comparado com o passado³⁹. Vejamos como estas transformações estiveram constituídas por novas experiências do “cotidiano”, em particular estas marcadas pela cultura material do “bem-estar”.

Em 1964, com a campanha que chamaremos de “Um dia na vida...” – por sempre serem intituladas dessa maneira, com a diferença apenas da ocupação enfatizada nas respectivas quinzenas –, seria narrado, através de fotonovelas, o cotidiano (“um dia na vida...”) de mulheres em seus respectivos ofícios. “Um dia na vida”: de uma jovem mãe, de uma secretária, de uma atriz e de uma jovem modista. Estes foram os quatro anúncios desta campanha (1964). Tanto a dona de casa Valéria, quanto a secretária Suzana, a atriz Ana Maria e a modista Marília são apresentadas na qualidade de mulheres muito atarefadas, com seus dias cheios de compromissos que exigem muita dedicação. Sempre em atividade, elas se destacam em seus trabalhos por uma razão em comum: pela “despreocupação, desembaraço, tranquilidade e confiança” que Modess prenuncia. De manhã, a tarde e anoite, em “todos os dias do mês”, em todas as estações do ano, elas estão sempre dispostas e alegres, impecáveis, bem-vestidas e de bom-humor, para enfrentar o expediente de dia e não deixar de sair a noite, pois Modess “Pétala Macia” “simplifica a vida”, por sua “absorvência absoluta”, “imperceptibilidade” (independente da *toilette* usada), “maciez” e “segurança” oferecida à “mulher moderna”. “Sua despreocupação tem um nome: Modess” – afirmaria categoricamente o anúncio cuja protagonista era a secretária Suzana. A história de Marília em “Um dia na vida de uma jovem modista”, ilustra bem a estratégia utilizada nessa campanha para destacar uma função crucial de Modess “Pétala Macia”: regularidade jovial do humor na vida atarefada de mulheres bem-sucedidas em suas profissões.

Já na campanha veiculada em 1965, quando do lançamento do Novo Modess Pétala Macia, mantendo a estratégia narrativa das fotonovelas, é a ascensão profissional e a realização pessoal ao longo de uma carreira ou do início da vida adulta que caminhava de mãos dadas com a adoção de Modess “Pétala Macia”. Essas fotonovelas eram compostas por títulos que caracterizariam, de início, o sucesso profissional e/ou conjugal das personagens das fotonovelas. “... E a grande loja perdeu sua melhor BALCONISTA”, “A ESTENÓGRAFA QUE FOI PROMOVIDA A ESPÔSA” e “MYLENE ‘A MODÉLO-SORRISO’” denominaram esses títulos, tanto referente às histórias de sucesso quanto às mulheres dispostas, elegantes e alegres.

Um predicado comum às mulheres retratadas nessa série de propagandas foi o constante semblante sorridente que apresentavam e as destacavam das outras moças no trabalho fora de casa.



Uma escalada dos sorrisos mais abertos se realizava, aliás, nas imagens das mulheres nos anúncios de Modess. A fisionomia da mulher feliz, ali, seria marcada preponderantemente pela abundante e eminente exposição mais ostensiva de dentes brancos. Esse predicado expressa, no entanto, virtudes que “fariam toda a diferença” na hora de uma promoção na vida profissional e conjugal. O sorriso constante dessas profissionais figurava segurança de si, calma, amabilidade, boa disposição, jovialidade, simpatia, eficiência, felicidade, tranquilidade, alegria, etc. – como salientavam esses anúncios. Qualidades não faltavam àquelas que dão valor e importância “ao seu conforto pessoal, principalmente quando está ‘naqueles dias’”.

Importante observarmos que em todos os anúncios dessa campanha publicitária, a qualidade destacada de Modess é seu “conforto”, o qual proporcionaria todo um conjunto de disposições e estímulos inclinados a um forte sentimento de plenitude, de bem-estar e alegria, principalmente no que se refere “àqueles dias”. Modess “Pétala Macia”, com seu excepcional conforto, convidaria a um estado de espírito bem humorado, animado e entusiasmado, o que marcaria o traço distintivo de Maria Rosa, em seu emprego de balconista, de Letícia, como estenógrafa e de Mylene, a denominada “modelo-sorriso”. Dessa forma, essa campanha publicitária parece não apenas preceder, por acaso, um novo lançamento de Modess, que se daria na primeira quinzena de outubro de 1965, no mês seguinte à estória de “Mylene, a modelo-sorriso”. Ela parece enredar, antecipando, as novidades tecnológicas do Novo Modess Pétala Macia que estavam por vir, com a proposta de um produto em prol do bem-estar de mulheres ativas, que “necessitam” de mais tranquilidade e confiança.

Importante destacar que essa forma inovadora de contar histórias através de uma sequência de imagens fotográficas e textos grafados (cada parte do texto grafado corresponde a uma fotografia e vice-versa) se configurava em um gênero literário que arrebanhava um enorme conjunto de leitoras, de acordo com André Luiz Joaquinho e Mariângela Peccioli Galli Joaquinho (2008, p. 529). Fruto da popularização do cinema, do aperfeiçoamento técnico da fotografia, da imprensa de massa e da imprensa feminina em especial, as fotonovelas⁴⁰ foram importadas principalmente da Itália para o Brasil na década de 1940 e despontavam como um grande sucesso de vendas em revistas especializadas nas décadas seguintes. As revistas especializadas nesse gênero seriam superadas em venda, na época, apenas pelas revistas de quadrinhos infantis. As revistas de fotonovela no Brasil correspondem, portanto, à noção de uma imprensa popular feminina. Joaquinho e Joaquinho (2008) apontam a importância desse gênero para “pensar as representações sociais femininas no Brasil e as práticas de leitura das décadas de 1950 e 1960” (JOAQUINHO; JOAQUINHO, 2008, p. 529). No caso das peças publicitárias de Modess, chama atenção a incorporação do gênero “fotonovela”, enquanto uma estratégia comunicacional de grande sucesso, pela correspondência entre imagens fotográficas e textos verbais, formando a sequência de uma história “cotidiana”.

Após o ano de 1966, uma campanha publicitária de Modess, voltada para a promoção do Novo Modess Pétala Macia, seria veiculada em Querida. Esta campanha seria marcada por uma novidade em termos de estratégia publicitária: quinzenalmente seriam intercalados testes de “higiene pessoal”, de “aparência pessoal” e de “personalidade” para candidatar-se a empregos como de “receptionista ou de chefe de seção de modas de uma grande loja” ou de “balconista” ou “garota propaganda”, com fotonovelas que demonstrariam o desempenho de mulheres submetidas a processos de seleção para empregos. A conjunção condicional “se” (presente em todos esses anúncios), como em “E se você tivesse de fazer um teste de higiene pessoal?”, designaria a hipótese de um daqueles testes colocarem-na à prova na candidatura àqueles empregos (destinados primordialmente a mulheres, por seu caráter “feminino”, “delicado”, “metucioso”). A admissão em qualquer desses empregos dependeria de provas eliminatórias, que consistiam em quatro problemas e respectivas recomendações para se “estar preparada”.

Em maio de 1967, o anúncio “E se você tivesse de fazer um teste de aparência pessoal?” vincularia, como em toda a campanha, um público para o qual a apresentação da própria imagem integra-se como elemento de prestígio, a um produto que, além de outros benefícios, propicia a higiene íntima mais adequada para “aqueles dias”, para a “mulher moderna”. Observemos o anúncio logo abaixo:



E se você tivesse de fazer um teste de aparência pessoal?



Vamos supor que você tenha de submeter-se a um teste de aparência pessoal para candidatar-se a um emprego de balconista, de garota-propaganda ou de recepcionista. **Você estaria preparada?**

Você só seria aprovada se conseguisse passar nestas 4 provas eliminatórias:

- 1. Apresentação** — se você anda curvada ou não souber sorrir com naturalidade, dificilmente conseguirá aprovação.
Para estar preparada: faça exercícios para manter o corpo bem firme (experimente andar com um livro na cabeça). Relaxe os músculos do rosto e sorria.
- 2. Desembaraço** — ao conversar com alguém, se você falar com o rosto virado de lado, suas chances de aprovação serão mínimas.
Para estar preparada: habitue-se a conversar olhando as pessoas de frente, com ar natural e evite fazer muitos gestos com as mãos.
- 3. Dicção** — se você não souber se expressar direito, se gaguejar ou engolir os “ss”, sua nota será baixa.
Para estar preparada: procure ler bons jornais, revistas e livros. Faça exercícios de leitura em voz alta. Compre um dicionário para aprender o significado de palavras que não conhece.
- 4. Bons hábitos** — se você usar toalhinhas laváveis “naqueles dias...”, sua aprovação corre grave perigo. Lembre-se que as toalhinhas laváveis são um hábito antiquado e anti-higiénico.
Para estar preparada: habitue-se a usar “naqueles dias...”, o Absorvente Higiénico Modess*, que é seguro, confortável e tem um desodorante discreto e eficaz.

Absorvente Higiénico Modess — usa-se uma vez e joga-se fora. Económico, confortável o Absorvente Higiénico Modess evita uma série de embaraços “naqueles dias...”. Em nova embalagem plástica ou em caixa, com a moderna cobertura “Pétala Macia”.

*Marca Reg.

Figura 2: Querida nº 316, 1967

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

“Apresentação”, “desembaraço”, “dicção” e “bons hábitos” parecem fatores fundamentais para se “estar preparada” para candidatar-se a um emprego que exija tanto da aparência, como “de balconista, de garota propaganda ou de recepcionista”. Quanto às quatro provas eliminatórias, sem as quais não há aprovação possível (como sugere o anúncio), vemos que são os elementos “conforto” e “segurança” do Novo Modess Pétala Macia que engendrariam toda uma *hexis* corporal⁴¹ (BOURDIEU, 2009, p. 114). Desta forma, o “sorriso natural”, “corpo firme”, assim como um olhar natural e seguro, o retraimento dos gestos das mãos em uma conversa, eloquência e boa dicção, caracterizam modos de uma mulher “preparada” para candidatar-se a empregos que exigem “bons hábitos”.

Empregos como “de balconista, de garota propaganda ou de recepcionista”, exigem, como sugere a propaganda, uma mulher determinada, segura e confiante. E as expressões corporais que comunicam esse estado de espírito devem ser exercitadas e treinadas – como “andar com um livro na cabeça” para manter o corpo bem firme, “relaxar os músculos do rosto e sorrir”, habituar-se a “conversar olhando as pessoas de frente, com ar natural” e evitar “fazer muitos gestos com as mãos”. É recomendado, quanto ao desenvolvimento de uma dicção mais resoluta e de uma postura mais segura, fazer “exercícios de leitura em voz alta”, para evitar gaguejar ou engolir os “ss”, e comprar um “dicionário para aprender o significado de palavras que não conhece”. No quesito “bons hábitos”, é indicado habituar-se a “usar ‘naqueles dias’... o Absorvente Higiénico Modess, que é seguro, confortável e tem um desodorante discreto e eficaz”. A fotografia do rosto de uma moça a apresentava aparentemente praticando esses exercícios, como o de “relaxar os músculos do rosto e sorrir”.

A promessa publicitária de toda essa campanha publicitária de 1967 é a de um produto que oferece segurança e conforto, além de um desodorante eficaz e “discreto”. O fator discrição nos parece de extrema importância, ao lado do “conforto” e da “segurança”, para a justificação das práticas de



determinado segmento social. A segurança da mulher, e mesmo sua autoestima, como vimos acima, elementos centrais para ser admitida em um emprego, por exemplo, apresentam-se atreladas ao uso de produtos “modernos”, como os absorventes higiênicos Modess Pétala Macia. São modernos por que tecnológicos, práticos e confortáveis, prontos a atender às necessidades de uma mulher moderna, atarefada e que deseja uma vida boa e confortável, especialmente “naqueles dias”. Ao mesmo tempo constituem a estima dessa mulher, como artigo de elegância, bons modos e segurança no olhar, no andar e no falar, como vimos demonstrando ao longo deste trabalho.

CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho foi a de demonstrar o caráter discursivo, performativo, histórico do modess em contexto social concreto. Em linhas gerais, pode-se depreender da análise dos 17 anos de propaganda de absorventes higiênicos em Querida: das “toalhinhas laváveis” aos absorventes higiênicos ocorre, na verdade, o deslocamento de toda uma sociedade. Dito de outro modo, dos códigos estéticos “aristocráticos” da burguesia da República Velha àqueles códigos de uma burguesia “modernista” ocorre ampla e vigorosa transformação simbólica, principalmente no que concerne aos costumes cotidianos das novas burguesias cariocas. Para compreendermos melhor os significados históricos e sociológicos de modess, creio fundamental retomar a pergunta inicial: de que maneira os hábitos de consumo de absorventes higiênicos compunham estilos de vida e gostos hierarquicamente distribuídos no Rio de Janeiro em expansão – especialmente entre aquilo que passava a se classificar como “a mulher antiquada” e “a mulher moderna”, tida como superior por seu sucesso pessoal e profissional, pela estabilização de suas emoções em todos os dias do mês.

No presente caso de pesquisa, a imagem social que congrega o “corpo feminino” e seus usos higiênicos e confortáveis no Rio de Janeiro de meados do século XX evoca uma busca pelo prazer corporal, pela felicidade, pela esportividade, por um estilo de vida jovem, despojado e espontâneo que não parece ter precedentes na história do Brasil. Um dos fatos mais significativos desta transformação para as mulheres, diria Mello e Novais (1999), foi a incorporação da roupa masculina pelas mulheres no início dos anos 60. Enquanto as saias, os cabelos e as roupas íntimas se encurtavam e as calças passam a compor o visual feminino na cidade do Rio de Janeiro, elas também passavam a fumar em público e a frequentar espaços de lazer usando o “duas peças”, em seguida o biquíni, chegando ao fio dental⁴². A armação do sutiã desaparece, juntamente com o emagrecimento das mulheres e da diminuição dos seios, no que toca aos segmentos abastados e médios da sociedade.

Apesar do caráter volúvel das modas, Crane (2008, p. 161) diria que “de modo geral, grandes mudanças nos estilos da roupa são indicadores de importantes alterações nas relações sociais e nos níveis de tensão social”. Crucial aqui é destacar o que significa, em termos sociológicos, a adesão por parte de segmentos das classes médias ascendentes, de uma aparência e de uma postura mais juvenis e esportivas, aspirando ao “autêntico” e ao “espontâneo” em detrimento de posturas consideradas “antinaturais” e “antiquadas”. Isto por que ao observarmos as funções às quais a novidade do modess corresponde ao longo de sua história, logo se destaca o peso da aparência. E não é qualquer aparência. Ao invés de um único estilo seguido em larga escala, assinalo que durante o período aqui estudado, o uso de determinados tipos de roupa⁴³, como de outros acessórios (joias), de cosméticos inclinados ao “natural”, de sapatos e sandálias (agora mais baixos), de acordo com a qualidade da ocasião social, assim como o modo de uso destas coisas, de portar-se diante do mundo, de vestir-se (formal ou informalmente, dependendo do contexto), se tornaria, naquele momento, um meio de rejeitar os valores de segmentos médios mais “tradicionais” em favor de certo individualismo hedonista no seio de setores “modernistas” de classes médias.

Da *Belle Époque* aos Anos Dourados, como as próprias alcunhas desses momentos denunciam, ocorre uma espécie de alteração nos estilos de vida conforme a indústria e a cidade do Rio de Janeiro se modernizavam. “Os vestidos, ainda apertados e tubulares sob o Primeiro Império, se alargariam sucessivamente até a época das crinolinas (entre 1854 e 1868): uma saia poderia atingir três metros de diâmetro e necessitar de trinta metros de tecido” (APARICIO, 2007, p. 2-3). Anquinhas (armações ou almofadas usadas sob a saia, para entufá-la) e diversos outros artifícios indumentários – como a



forma das mangas e das golas e a altura da cinta variando segundo as estações do ano – assumiam a função de fornecer destaque a determinadas formas e de contribuir para a formação da silhueta das senhoras. Os gestos também estariam implicados nessa auto-imagem da mulher cidadina: “Ídolo imponente, a senhora mantinha à distância todo o seu séquito; tem alguma dificuldade em se deslocar, em se sentar; mobiliza uma criada de quarto para satisfazer as necessidades” (APARICIO, 2007, p. 2-3).

Apresentadas pela indústria moderna como “antiquadas” (por seu caráter “austero” e “obsoleto”, do ponto de vista dos “métodos modernos”), “incertas” (por sua “baixa eficácia” em absorver o sangue menstrual e como “proteção higiênica”) e “inconvenientes” (por ser preciso lavá-las), as “toalhinhas laváveis” representariam “a mulher” indisposta e preocupada por ainda usar métodos pouco “seguros”, pouco “higiênicos” e “desconfortáveis” como “proteção íntima”. Acima de tudo, as “toalhinhas” impediam uma vida mais livre e disposta, impossibilitavam um caminhar mais “natural”, uma postura mais “espontânea”. Evitando as “incertezas dos métodos antigos”, a “pulchritude”, a inconveniência da lavagem e a indisposição “naqueles dias”, Modess, com seus “acessórios adequados”, oferecia uma alternativa de vida socialmente marcada pelo conforto, segurança, proteção, praticidade, discrição, sossego, tranquilidade, higiene e liberdade de movimentos, seja em um passeio, em viagens, em almoços, jantares, em casa ou no trabalho, com amigas, amigos ou com o marido.

A necessidade por absorventes higiênicos começa a manifestar seu caráter cultural e particular na medida em que sinaliza a emergência de uma particular relação com o corpo, como signos de pertença social de classe e de gênero. Se perguntássemos como as mulheres lideram com os períodos menstruais e como a “falta” de absorventes higiênicos descartáveis pode ter “limitado” (especialmente no passado “pré-absorventes”) a atividade das mulheres, deixaríamos na invisibilidade as propriedades particulares que caracterizaram os usos adequados dos absorventes higiênicos no Brasil. Além disso, seria absolutamente anacrônico e descuidado considerarmos esses gostos particulares como gostos universais. Na verdade, essa história dos absorventes higiênicos não se trata da história de uma suposta reivindicação por emancipação higiênica e confortável do “corpo feminino”, mas sim da fabricação contingencial dos usos do corpo. Se olharmos para o passado anterior aos usos de absorventes sem considerar a particular relação com o corpo que eles caracterizam, as afinidades comportamentais que este consumo engendra, a contingência dos ritmos e estilos de vida urbanos que emergiam, perderíamos o princípio gerador e unificado dos comportamentos que caracterizaram “aqueles dias” como “todos os outros”.

Ao prometer “segurança”, “conforto”, “higiene”, “proteção”, “discrição” e “liberdade de movimentos”, o Modess, o Modess Pétala Macia, o Novo Modess Pétala Macia e o Modess Luxo, vinculados aos acessórios adequados (Cinto Modess, Cinto Modess “V” e Calça Higiênica Serena), propunham uma postura “elegante”, um “andar mavioso”, “suave”, “harmonioso”, um estado de espírito “espontâneo”, “despojado”, “alegre”, “camarada”, “tranquilo”, “sereno”, uma atitude “discreta”, “delicada”, “despreocupada”, “confiante”, etc. O período menstrual, como objeto do mercado de absorventes, é performatizado, desta maneira, a partir de um corpo “não mais impedido” (como seriam apresentados os períodos anteriores aos absorventes higiênicos, com as “toalhinhas laváveis”, por exemplo) na medida em que propunha um “sujeito mulher” mais ativo, independente, elegante, livre de desconfortos, disposto e alegre.

O estilo corporal do conforto, da praticidade e da higiene estaria em estreita vinculação histórica, dessa maneira, com o modelo de vida cosmopolita⁴⁴ e estratégias de ascensão de frações de classes médias cariocas. A exaltação da “espontaneidade”, da “felicidade”, da “simplicidade”, da “auto-confiança” e da “disposição” femininas andaram de mãos dadas com a “moderna proteção íntima para ‘aqueles dias’”. Com o produto, “aqueles dias” passavam a ser encarados como dias potencialmente “vivos”. Como os “outros dias do mês”, “aqueles dias” não deveriam mais ser um “impedimento” – como eram considerados (do ponto de vista da “modernidade”) “aqueles dias” sob a tutela das “toalhinhas laváveis”. A exaltação da “mulher” disposta, espontânea, natural, camarada, confiante, despojada e alegre no contexto da urbanização e modernização do Brasil compõe o estilo corporal que estimularia a “emancipação feminina” sob o controle (implícito) dos contornos corporais e dos fluxos menstruais. É nesse momento que “aqueles dias” e os “outros dias do mês” formariam um sistema cujo fundamento seria a “proteção íntima” como signo de autonomia e emancipação feminina, como catalisador de uma considerável alteração nos códigos comportamentais “femininos”.



Elegância, bom gosto, delicadeza, requinte, espontaneidade, despojamento, discrição, felicidade, sucesso, disposição, espírito independente, serenidade, *glamour*, andar mavioso, simplicidade, espírito esportivo, despreocupação, desembaraço, tranquilidade, confiança, vida saudável, etc., conforme demonstrei ao longo deste trabalho, foram categorias que emergiram compondo um universo prestigioso de estilo de vida, como sistemas de regras que organizaram implicitamente (e internamente a frações “modernistas” de classes médias) a relação “espontânea” daquelas “mulheres” com seu corpo. Como nova representação do corpo, o modess e suas percepções adequadas engendraria posturas, gestos, movimentos, gostos e maneiras adequadas ao despojamento, à simplicidade e à tranquilidade “femininos”. Falando de outra maneira, das “toalhinhas” para os “absorventes higiênicos” opera-se, na verdade, a emergência de um novo mecanismo de regulação dos corpos, manifesta-se a ascensão de uma atitude mais “branda”, “tranquila”, “confiante”, “disposta” e “espontânea”. A novidade que foi o modess convidava e provocava, assim, um agenciamento corporal que definia as fronteiras do “corpo feminino” e os contornos sociais desse individualismo hedonista que emergia enquanto signo de prestígio.

Talvez tenha ficado mais claro que a construção “daqueles dias’ como todos os outros” foi um trabalho meticuloso de promoção do bem-estar como uma espécie de moralização (médio-classista) do “corpo feminino”. O vasto empenho mercadológico em nome da “emancipação feminina” através do conforto, da praticidade e da higiene, contra a “pulchritude”, a “indisposição” e a “inconveniência da lavagem”; em favor de um caminhar harmonioso, de uma expressão corporal “espontânea”, de uma atitude “serena” e de uma relação “desembaraçada” com o corpo e os fluxos corporais, engendrariam, ao contrário do que se alega comumente, uma forma particular de embaraço com relação “àqueles dias”.

A promessa de “simplificação da vida” – por sua “absorvência absoluta”, “imperceptibilidade”, independente da *toilette* usada, “maciez” e “segurança”, para enfrentar com disposição e entusiasmo o expediente de dia e não deixar de sair a noite, para estar sempre alegre e impecável, bem vestida e bem humorada em “todos os dias do mês” – encerra forte tônica na “espontaneidade” dos movimentos, na “autenticidade” do gosto, denegando a “afetação” como estilo de vida e privilegiando a “simplicidade” e a “disposição” dos modos e modas. “Naqueles dias”, modess proporia um amplo repertório de condutas, garantindo não apenas o impedimento dos fluxos menstruais, mas o controle do corpo “feminino”, estimulando-o com “tranquilidade” e “conforto” para “aqueles dias”, “contribuindo para uma aparência confiante e segura”.

Pudemos observar aqui, a partir de alguns ângulos, que o modo particular de encarar “aqueles dias” como outro dia qualquer trata-se, na verdade, de ampla transformação na auto-imagem “feminina” e no estado de nossa sociedade. “Aqueles dias” entram em novo gradiente social quando a exigência por uma vida melhor, mais proveitosa, confortável, higiênica e prática torna-se “o” modelo de sucesso, felicidade e alegria para mulheres de determinadas camadas médias cariocas. Pelo seu estado de espírito (disposto, sereno, alegre, esportivo, tranquilo, confiante, despreocupado), pela sua *toilette* (simples, discreta, moderada, prática e elegante), pelos seus gestos e movimentos (delicados, despojados, livres e espontâneos), essas funções “adequadas” atribuídas aos absorventes higiênicos (a “moderna proteção higiênica para ‘aqueles dias’”) passam a marcar um agenciamento corporal – até então inusitado – tipificado por determinado individualismo hedonista de segmentos de camadas médias cariocas. O corpo “confortável”, “prático” e “higiênico” é um corpo “disposto”, “espontâneo”, “despojado”, “independente”, “confiante”, etc., não como “faltas” anteriores à produção social de suas necessidades, mas enquanto uma contingência histórica delimitada de manifestação social dos usos do corpo. Enfim, toda uma vida material de objetos industriais parecia marcar e engendrar uma grande revolução nas representações e práticas do cotidiano, nos moldes de projetos burgueses de modernização nas grandes cidades brasileiras.

Notas

- 1 Atualmente o vocábulo “modess” integra alguns dicionários da língua portuguesa no Brasil, designando o substantivo comum “absorvente higiênico”. O termo foi primeiramente adotado ao longo do segundo e terceiro quartos do século XX no país, devido à força de mercado da marca “Modess”, lançada pela Companhia Johnson & Johnson em 1934. Por isto, ao longo deste trabalho, realizarei a devida diferenciação entre “modess” e “Modess”.



- 2 “Encontra-se no centro do discurso ‘annalista’ uma descrição da vida cotidiana, tanto material quanto mental, da gente comum das sociedades passadas, definitivamente aparentada à história positiva em seu aspecto factual, simplesmente em outro campo, fora do político” (DELACROIX; DOSSE; GARCIA, 2012, p. 294).
- 3 É preciso demarcar que a “vida cotidiana” da sociedade de corte descrita por Elias não apenas fazia parte de um longo processo socio-histórico por ele chamado de “processo civilizador”, mas que aquele modo de vida tratava-se de uma determinada forma de arranjo societal.
- 4 Ao longo da história social do Brasil, a engrenagem consumista que substituiria a produção para subsistência (subjacente à sociedade agrária e monopolista da “economia da roça”), só começaria a ter alguma viabilidade com a perda de força das oligarquias cafeeiras, abrindo caminhos para a industrialização do país e, posteriormente, para o aquecimento do consumo interno.
- 5 “A associação, que emergiu preponderantemente do Programa de Metas de JK, entre empresas multinacionais, empresas privadas nacionais e empresas públicas, além de empréstimos estrangeiros e investimentos diretos desses segmentos, dariam forte impulso ao setor de bens de consumo duráveis e de bens de produção. Esses setores teriam forte crescimento com o privilégio financeiro dado a eles. A partir da execução do Plano de Metas de JK, assiste-se, portanto, a uma rápida expansão da industrialização e da urbanização no Brasil” - como sugere o Marilza Brito (2003, p. 61-62).
- 6 “A imagem do progresso – versão prática do conceito homólogo de civilização – se transforma na obsessão coletiva da nova burguesia” (SEVCENKO, 1989, p. 29).
- 7 Conferir site da Justiça Eleitoral do Brasil: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-sp-o-voto-feminino-pdf>.
- 8 Estabelecendo uma ruptura fundamental com o que March Bloch, Lucien Lefebvre ou Fernand Braudel defendiam entre as décadas de 1930 e 1960, a nova geração dos *Annales* vai operar uma “mudança de perspectiva da função historiadora” (DELACROIX; DOSSE; GARCIA, 2012, p. 298), propondo uma “história deste ou daquele fragmento de real e não mais da História do real” (DELACROIX; DOSSE; GARCIA, 2012, p. 298).
- 9 Por constituir importante marco quanto ao posicionamento diante do documento: ao invés de “interpretá-lo”, passa-se a organizá-lo, recortá-lo, dividi-lo em níveis e a descrever relações (FOUCAULT, 1969, p. 13-5).
- 10 No período situado entre 1954 e 1971, foram identificados, na revista quinzenal “Querida”, 92 anúncios de absorventes higiênicos, dispostos em mais de 8 diferentes campanhas publicitárias.
- 11 Como se reportava Anne Lusigny à leitora de Querida, em outubro de 1955, em coluna intitulada “As mulheres e as calças”, sublinhando a novidade e aconselhando o uso de calças por mulheres “modernas”.
- 12 O lançamento seria realizado pela Rio Gráfica Editora – atual Editora Globo S.A. (desde 1986).
- 13 No tópico anterior, demonstrei o movimento pelo qual a sociedade carioca de meados do século XX se transformava e se estratificava. Frações ascendentes de classes médias caminhariam em direção ao gosto pelo “moderno” em vinculação ao seu *status* na cidade.
- 14 Como aponta com clareza o anúncio da novidade então introduzida em matéria de higiene íntima feminina. Este anúncio está disponível na seguinte página do *site* virtual “www.propagandashistoricas.com.br”: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/04/modess-anos-30.html>.
- 15 Os veículos industriais de comunicação – a partir da invenção da rotativa, surgem possibilidades de reproduções mais rápidas, diretas e convincentes, assim como de tiragens ilimitadas – passam a constituir, portanto, a mensagem industrial voltada aos grandes aglomerados humanos e criada pelos donos (BARRETO, 1982, p. 111) da Revolução Industrial (agora clientes das agências), chamada propaganda.
- 16 Em dezessete anos da publicidade de Modess, o vocábulo “menstruação” só aparece uma vez, em abril de 1961, ao invés do eufemismo “aqueles dias” e seus derivados.
- 17 Exclusivo de Miss, o processo “Sanitized” propõe “proteção total”, cientificamente atestada. O produto “impede a proliferação de germes e a decomposição de bactérias”. O processo “Sanitized” é acionado, em determinada peça publicitária, pelo recurso a tubos de ensaio e às “pesquisas científicas” que asseguram proteção higiênica à consumidora de Miss.
- 18 Coluna “As Mãos”, Por Janine Tanaran. Querida, nº 64, 1957.
- 19 Este comercial se repetiria pelos próximos 4 meses, intercalando-se quinzenalmente com anúncios da novidade do Cinto Modess em “V”.
- 20 Um e outro, absorventes higiênicos descartáveis, constituídos, até 1960, basicamente pela mesma tecnologia (a celulose de algodão), mais absorvente que o algodão.



- 21 Ao menos nas páginas de Querida, podemos observar a robusta hegemonia do produto da Johnson & Johnson.
- 22 Ao menos nas páginas de Querida. O que pode sugerir seja sua extinção do mercado, seja seu enfraquecimento naquele nicho de mercado.
- 23 Espécie de seda artificial que tem como base o protoplasma de celulose, obtido de restos de algodão ou de madeira.
- 24 Querida nº 147, 1960. Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional.
- 25 Lançamento do “primeiro absorvente aderente do mercado”.
- 26 Após o lançamento do Cinto Modess em “V”, o Cinto Modess passaria a ser chamado nas publicidades do produto de Cinto Modess Regular, para destacar e deixar clara, para as potenciais e efetivas consumidoras, a diferenciação entre os dois produtos.
- 27 A promessa publicitária do Cinto Modess era: “Para seu maior conforto o novo Cinto Modess. Não enrola... não machuca... usa-se com presilha ou alfinete de segurança” – da maneira como foi anunciado até o lançamento do Cinto Modess em “V”. A novidade desse artigo (Cinto Modess) era, portanto, a qualidade de seu elástico. Nada, no entanto, acerca da estabilidade de Modess no corpo, proporcionando “mais liberdade de movimentos”, como seria o caso do Novo Cinto Modess em “V”.
- 28 A inovação traria enormes benefícios para a mulher, como aponta o comercial. Ele as isentaria do uso daqueles acessórios que descrevemos acima, como os Cintos e a Calça Higiénica, com alfinetes, presilhas, elásticos, etc. – que fariam parte dos artigos íntimos de mulheres, por quarenta anos, marcando suas cinturas e pele, dirigindo o que vestir e como caminhar, sentar e definindo toda uma postura.
- 29 Este comercial está disponível na seguinte página do site virtual “youtube”: <https://www.youtube.com/watch?v=vk21PYVNaDo>.
- 30 Este comercial está disponível na seguinte página do site virtual “youtube”: <https://www.youtube.com/watch?v=3r59MjW-x70>.
- 31 Este comercial está disponível na seguinte página do site virtual “youtube”: <https://www.youtube.com/watch?v=RkAdYBFQEMs>.
- 32 Este comercial está disponível na seguinte página do site virtual “youtube”: <https://www.youtube.com/watch?v=Bjpr0ifd4Zw>.
- 33 Anúncios na revista “Contigo!” se transformariam em leque e dois filmes seriam veiculados na televisão. Um deles apresentaria a nova tecnologia de Sempre Livre: “Só a sensibilidade feminina para saber que um tiquinho de ar, às vezes, resolve tudo... Novo Sempre Livre com Termocontrol. O único com fibras exclusivas que absorvem rapidamente e permitem maior circulação de ar, suavizando a sensação de abafamento. Sempre Livre com Termocontrol: proteção com menos abafamento”. Conferir propaganda na página <https://www.youtube.com/watch?v=G8IF-CoRHj8>, do site do “youtube”.
- 34 Modelo, atriz e apresentadora de televisão brasileira, Fernanda Lima tinha por volta de 31 anos, em 2008, época de sua campanha pela marca Always. Toda a campanha foi feita no início da gravidez (de gêmeos) da atriz. Mesmo assim, a empresa apostou na imagem dela, por achar “que ela tinha tudo a ver com o nova proposta de Always”, conta a diretora de marketing da P&G Beauty.
- 35 Conferir *blog* de Arnaldo Rabelo: <http://arnaldorabelo.blogspot.com.br/2008/06/johnson-tira-marca-modess-do-mercado.html>.
- 36 Conferir site do “Portal da Propaganda”: www.portaldapropaganda.com.
- 37 Sua primeira manifestação nas páginas da revista Querida fez-se na segunda quinzena de agosto de 1960, mês seguinte ao lançamento do Modess “Pétala Macia”.
- 38 Os números 153 a 158 da revista Querida, referentes aos meses de outubro, novembro e dezembro de 1960, logo após a primeira manifestação de Anita Galvão na revista, não se encontravam disponíveis na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. É possível que, dentre esses números, houvesse alguma manifestação da consultora feminina da Johnson & Johnson. No entanto, dentre os documentos disponíveis, colhemos 100% de seus anúncios entre 1960 e 1962, totalizando 21 propagandas de Modess.
- 39 Entretanto, mesmo as mulheres desses estratos sociais mais abastados não estariam em situação social de equidade com o sexo “oposto”. As distâncias, fossem econômicas ou sociais, diminuiriam, mas não desapareceram.
- 40 Em “O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar”, Maria Celeste Mira aponta que “o cinema foi ainda a matriz da fotonovela que surgiu como cine-romance, ou seja, como narrativa fotográfica de um filme em cartaz. Desprendendo-se do cinema, a fotonovela se autonomizou



e construiu seu formato e seu imaginário próprios, além de estúdios de produção na Itália semelhantes aos de Hollywood” (MIRA, 2003, p. 13).

- 41 Nas palavras do próprio autor: “Hexis corporal é mitologia política realizada, tornada disposição permanente, maneira durável de se portar, de falar, de andar e, dessa maneira, de sentir e de pensar” (BOURDIEU, 2009, p. 114).
- 42 Desaparecem a cinta, a anágua e o saiote do maiô que representava decência.
- 43 A cor das saias e blusinhas, além do tecido mais leve e suave, também aparece como elemento relevante para esta investigação: “blusinhas leves e coloridas” e “saias de cor neutra, em plissado permanente” traçam a marca da “simplicidade que caracteriza a ‘toilette’ da mulher prática e elegante”, recomendaria Anita Galvão acerca dos códigos de beleza e elegância, em julho de 1963.
- 44 Particularmente após a Segunda Guerra Mundial, o Brasil entra em um período de grande crescimento urbano e de industrialização. Com isso, ampliam-se as expectativas e oportunidades educacionais, profissionais, de informação, lazer e consumo. A chamada “emancipação feminina” que se engendraria, a partir da década de 1930 – pela via do voto feminino, da lenta e gradual oportunidade de trabalho fora de casa, de novas oportunidades de lazer e entretenimento, da facilitação do divórcio –, seria fundamentalmente mediada pelo mercado, o qual prometia uma deslumbrante promoção na qualidade de vida, em prol do conforto e da praticidade.

Referências

APARÍCIO, Letícia Ricci. A figura feminina, sua indumentária na ‘Belle Époque’ parisiense e seus reflexos nas terras brasileiras e na capital do café (1890/1930). In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 24., 2007, São Leopoldo, RS. Anais do XXIV Simpósio Nacional de História – História e multidisciplinaridade: territórios e deslocamentos. São Leopoldo: Unisinos, 2007.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. 3.ed. São Paulo: Summus, 1982.

BASSANEZI, Carla. “Mulheres dos Anos Dourados”. In: DEL PRIONE, Mary (org). *História das Mulheres no Brasil*. 8ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

BOLTANSKI, Luc. *As Classes Sociais e o Corpo*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

BOURDIEU, Pierre. *O Senso Prático*. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BRITO, Marilza E. *A Vida Cotidiana no Brasil Nacional: a energia elétrica e a sociedade brasileira (1930-1970)*. Rio de Janeiro: Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 2003.

BUTLER, Judith P. *Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

CERTEAU, M. *A Invenção do Cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2004.

CRANE, Diana. “Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social”. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (orgs). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

DELACROIX, Christian; DOSSE, François; GARCIA, Patrick. *Correntes Históricas na França – séculos XIX e XX*. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora FGV/Editora da Unesp, 2012.

ELIAS, Norbert. *A Sociedade de Corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

ELIAS, Norbert. *Escritos & Ensaio: Estado, processo, opinião pública*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador: uma história dos costumes*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador: formação do Estado e Civilização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. Volume 2.



- FARIAS, Edson. *Ócio e Negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil*. Curitiba: Appris, 2011.
- FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. 25ª Ed. São Paulo: Graal, 2012.
- JOANILHO, André Luiz; JOANILHO, Mariângela Peccioli Galli. Sombras literárias: a fotonovela e a produção cultural. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v.28, n.56, p.529-548, 2008.
- MELLO, João Manuel; NOVAIS, Fernando A. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”. In: NOVAIS, F. A. e SCHWARCZ, L. M. (orgs.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*, v. 4 (pp. 559-658). São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MIRA, Maria Celeste. *Cultura e Segmentação: um olhar através das revistas*, texto apresentado na XXV Reunião da Anpocs. Caxambu, 2001.
- _____. *O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril*. Campinas, SP: Unicamp, 1997.
- _____. *O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar*. Cadernos Pagu (UNICAMP. Impresso), Campinas-SP, v. 21, p. 13-38, 2003.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- ROCHE, Daniel. *História das Coisas Banais – nascimento do consumo (sec. XVII-XIX)*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SANTOS, Liana Pereira Borba dos. *Mulheres e revistas: a dimensão educativa dos periódicos femininos Jornal das Moças, Querida e Vida Doméstica nos anos 1950*. 2011. 170f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como Missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. 3ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- VOLPI, A. *A História do Consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

