

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA– UnB  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ICS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA – SOL

“AQUELES DIAS” EM DIAS DE MODESS: O ADVENTO DA “MULHER  
ESPONTÂNEA” NA EXPANSÃO URBANA DO BRASIL

TIAGO MENDES RODRIGUES DOS SANTOS

Brasília, 2015

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA– UnB  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ICS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA – SOL

“AQUELES DIAS” EM DIAS DE MODESS: O ADVENTO DA “MULHER  
ESPONTÂNEA” NA EXPANSÃO URBANA DO BRASIL

TIAGO MENDES RODRIGUES DOS SANTOS

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Edson Silva de Farias  
Linha de Pesquisa: Sociologia da Cultura

Brasília, agosto de 2015

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA– UnB  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ICS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA – SOL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA – PPGSOL

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

“AQUELES DIAS” EM DIAS DE MODESS: O ADVENTO DA “MULHER  
ESPONTÂNEA” NA EXPANSÃO URBANA DO BRASIL

TIAGO MENDES RODRIGUES DOS SANTOS

Orientador: Prof. Dr. Edson Silva de Farias, UnB  
Doutor pela Universidade de Campinas – Campinas, Brasil

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Sayonara Leal, UnB.  
Doutora pela Universidade de Brasília – Brasília, Brasil.

Profa. Dra. Salete Nery, UFRB.  
Doutora pela Universidade Federal da Bahia – Salvador, Brasil.

Prof. Dr. Edson Silva de Farias, UnB.  
Doutor pela Universidade Estadual de Campinas – Campinas, Brasil.

Coordenador do PPGSOL:

Prof. Dr. Fabrício Monteiro

Brasília, agosto de 2015.

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho é dedicado àquela que me gerou, me alfabetizou, me apoiou, me incentivou a chegar até aqui e tornou isto possível: minha mãe e amiga, Marilene Mendes Rodrigues.

## **AGRADECIMENTOS**

Difícil mensurar todas(os) as(os) que, direta ou indiretamente, influenciaram em cada palavra escrita neste trabalho. Pois não foram poucas(os) as(os) que contribuíram para a feitura deste trabalho de dissertação.

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), ao Instituto de Ciências Sociais e à Universidade de Brasília, pelos subsídios financeiros e apoios institucionais de diversas ordens, fundamentais à execução deste trabalho.

Mas ofereço um agradecimento especial a minha mãe e irmãs: Marilene, Mariane e Lidiane Rodrigues, que desde muito cedo exerceram influência direta (numa estrutura familiar de mãe solteira), naquilo que me motivou a estudar sociologia e, em especial, uma sociologia referente às divisões de gênero.

Agradeço também aos parceiros de vida, amigos e colegas de longa data: Maurício Piatti, Bruno Gontyjo, Claudio Dantas, Lucas Facó, Guilherme Lemos, Daniel Ramos, Felipe Tartas, Pedro Menezes, Mariana Vassalo, Marcelo Lavenère, Maritza Barbosa, Bernardo Leal, Roberto Mendes, Gustavo Santos, Gregório Zambon, Lucas Marques, Daniela Barros, Saulo Pequeno, Gabriel Soares, dentre muitas(os) outras(os), que me acompanharam e me apoiaram desde a concepção deste projeto a sua finalização.

Finalmente, um agradecimento também ao professor e orientador Edson Farias, que esteve presente – apontando caminhos sociológicos, possibilidades cognitivas, assim como conselhos amistosos –, sempre em diálogo aberto, para a concepção e realização desta dissertação de Mestrado.

## RESUMO

RODRIGUES, Tiago. “Aqueles dias” em dias de Modess: o advento da “mulher espontânea” na expansão urbana do Brasil. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGSOL), Brasília, 2015.

Este trabalho de dissertação trata-se de uma tentativa em traçar a sociobiografia de um objeto: o absorvente higiênico, no Brasil. Desde sua introdução no mercado nacional (na década de 1930), até a década de 1970, os absorventes higiênicos e, especialmente, os da marca Modess, da Johnson & Johnson (por sua força neste mercado), se aprimoraram cada vez mais em nome do bem-estar feminino. Em prol do conforto, da praticidade e da higiene, era prometido, nos anúncios publicitários de Modess, um incremento na qualidade de vida da mulher, “isentando-a” de incertezas, indisposições e inconveniências “naqueles dias”. Diante deste panorama, nos propomos a tarefa de investigar os investimentos em *marketing* e publicidade deste produto, especialmente entre os anos de 1954 e 1971, em uma das revistas femininas de maior circulação no Rio de Janeiro daquela época: a revista Querida. A emergência de uma “sociedade de consumo” em meados do século XX no Brasil – em meio à expansão urbano-industrial e de serviços e à modernização dos comportamentos –, foi um desenvolvimento de longo prazo. Nele se inserem a gradativa substituição das chamadas “toalhinhas laváveis” pelos “modernos absorventes higiênicos”, assim como a poderosa emergência da imprensa feminina e da publicidade como mecanismos de justificação de estilos de vida na cidade grande. Esta transição se caracterizou por uma nova estratificação social, moldando os gostos e gestos, os modos e as modas “femininos”, particularmente na então capital e maior cidade do país: o Rio de Janeiro. Acreditamos, portanto, que a trajetória dos absorventes higiênicos no Brasil e a extensão deste mercado de higiene íntima até nossos dias pode nos indicar profundas transformações da sociedade, tanto as de ordem intranacionais, quanto internacionais, no que tange à produção de identidades e diferenças sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Absorvente Higiênico; Publicidade; Mulher; Urbanização; Modernização.

## ABSTRACT

RODRIGUES, Tiago. “Those days” in the days of Modess: the advent of the “spontaneous woman” in the Brazilian urban expanse;. Dissertation (Masters Degree in Sociology) – University of Brasília. Program for Post-Graduate Studies in Sociology (PPGSOL), Brasília, 2015.

This dissertation is an attempt to trace the sociobiography of an object: the sanitary napkin in Brazil. Since its introduction in the national market (in the 1930s), until the decade of 1970, sanitary napkins, especially those belonging to the brand Modess produced by Johnson & Johnson (due to their market force) were gradually improved in the name of feminine well-being. In the name of comfort, of practicality and of hygiene it was promised, in the Modess advertisements, an increment in women’s quality of life “excepting her” from insecurities, indispositions and inconveniences in “those days”. Facing this panorama, we propose the task of investigating the investments made into the marketing and publicity of this product, especially between the years of 1954 and 1971, in one of the women’s periodicals with the greatest circulation at the time in Rio de Janeiro: the magazine *Querida*. The emergence of a “consumer society” in mid twentieth century Brazil – during urban-industrial and services expansion and the modernization of behaviors – was a long-term development. In it were inserted a gradual substitution of so-called “washable towels” by the “modern sanitary napkins”, as well as the powerful emergence of the feminine press and of publicity as mechanisms for the justification of life-styles in the big city. This transition was characterized by a new social stratification, molded by gestures and tastes, “feminine” modes and fashions, particularly in the then-capital and largest city of the country: Rio de Janeiro. We believe, therefore, that the trajectory of sanitary napkins in Brazil is an extension of this intimate hygiene market to the present day can indicate to us profound societal transformations, both intra-nationally and internationally, in what concerns the production of identity and social differences.

**KEY-WORDS:** Sanitary Napkins; Publicity; Women; Urbanization; Modernization.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |     |
|--|-----|
| FIGURA 1: QUERIDA Nº 63, 1957.....   | 104 |
| FIGURA 2: QUERIDA Nº 67, 1957.....   | 105 |
| FIGURA 3: WWW.PROPAGANDASHISTORICAS.COM.BR.....  | 107 |
| FIGURA 4: QUERIDA Nº 147, 1960.....  | 109 |
| FIGURA 5: QUERIDA Nº 149, 1960.....  | 111 |
| FIGURA 6: QUERIDA Nº 275, 1965.....  | 113 |
| FIGURA 7: QUERIDA Nº 286, 1966.....  | 116 |
| FIGURA 8: QUERIDA Nº 291, 1966.....  | 118 |
| FIGURA 9: QUERIDA Nº 378, 1970.....  | 120 |
| FIGURA 10: <a href="http://mezavilapoeta.blogspot.com.br/2014/09/o-perigo-de-ser-o-melhor">HTTP://MEZAVILAPOETA.BLOGSPOT.COM.BR/2014/09/O-PERIGO-DE-SER-O MELHOR</a> . 123 |     |
| FIGURA 11: QUERIDA Nº 80, 1957.....  | 124 |
| FIGURA 12: QUERIDA Nº 221, 1963.....   | 125 |
| FIGURA 13: QUERIDA Nº 268, 1965.....   | 127 |
| FIGURA 14: <a href="https://www.pinterest.com/rjspitaels/v-for-peace/">HTTPS://WWW.PINTEREST.COM/RJSPITAEELS/V-FOR-PEACE/</a> .....  | 128 |
| FIGURA 15: <a href="https://resistenciaemarquivo.wordpress.com/tag/churchill/">HTTPS://RESISTENCIAEMARQUIVO.WORDPRESS.COM/TAG/CHURCHILL/</a> .....                         | 128 |
| FIGURA 16: QUERIDA Nº 219, 1963.....   | 130 |
| FIGURA 17: QUERIDA Nº 276, 1965.....   | 132 |
| FIGURA 18: QUERIDA Nº 132, 1959.....   | 161 |
| FIGURA 19: QUERIDA Nº 64, 1957.....  | 165 |
| FIGURA 20: QUERIDA Nº 83, 1957.....  | 168 |
| FIGURA 21: QUERIDA Nº 121, 1959.....   | 171 |
| FIGURA 22: QUERIDA, 1960-61 .....  | 175 |



|  |     |
|--|-----|
| FIGURA 23: QUERIDA, 1960-61 .....            | 176 |
| FIGURA 24: QUERIDA, Nº 151 E 152, 1960 ..... | 185 |
| FIGURA 25: QUERIDA Nº 220, 1963.....         | 192 |
| FIGURA 26: QUERIDA Nº 220, 1963.....         | 200 |
| FIGURA 27: QUERIDA Nº 212, 1963.....         | 202 |
| FIGURA 28: QUERIDA, 1960-61 .....            | 216 |
| FIGURA 29: QUERIDA Nº 196, 1962.....         | 218 |
| FIGURA 30: QUERIDA Nº 172, 1961.....         | 224 |
| FIGURA 31: QUERIDA Nº 179, 1961.....         | 226 |
| FIGURA 32: QUERIDA Nº 248, 1964.....         | 231 |
| FIGURA 33: QUERIDA Nº 314, 1967.....         | 235 |
| FIGURA 34: QUERIDA Nº 315, 1967.....         | 239 |
| FIGURA 35: QUERIDA Nº 316, 1967.....         | 241 |

## SUMÁRIO

|   |     |
|---|-----|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | 11  |
| <b>CAPÍTULO I - DE PARIS A NOVA IORQUE EM MEIO SÉCULO</b> .....   | 43  |
| A EXPERIÊNCIA DA REPÚBLICA E A REGENERAÇÃO .....  | 46  |
| A MODERNIZAÇÃO DOS COMPORTAMENTOS E A EXPERIÊNCIA DO<br>“AMERICAN WAY OF LIFE” .....  | 60  |
| <b>CAPÍTULO II - NADA PARA LAVAR</b> .....  | 79  |
| O ABSORVENTE HIGIÊNICO COMO OBJETO DE ANÁLISE .....   | 80  |
| A INDÚSTRIA DA HIGIENE: O CASO DA COMPANHIA JOHNSON &<br>JOHNSON .....  | 85  |
| O <i>MARKETING</i> E A PUBLICIDADE DOS ABSORVENTES HIGIÊNICOS NO<br>BRASIL: AS FRONTEIRAS CORPORAIS DA “MULHER” CARIOCA ..... | 98  |
| MODESS – “A PROTEÇÃO ÍNTIMA DA MULHER MODERNA” .....  | 106 |
| MODESS E A LEGITIMAÇÃO SOCIAL DA MULHER DESPOJADA.....  | 138 |
| <b>CAPÍTULO III - “AQUELES DIAS” COMO TODOS OS OUTROS</b> .....   | 148 |
| A PUBLICIDADE DE MODESS EM QUERIDA COMO OBJETO DE ANÁLISE....   | 149 |
| MISS E MODESS .....   | 159 |
| AS PERFORMANCES DA BOA VIDA .....   | 164 |
| ANITA GALVÃO, CONSULTORA FEMININA DA JOHNSON & JOHNSON .....  | 172 |
| “A VERDADEIRA ARTE DA ELEGÂNCIA” .....  | 188 |
| AS REGRAS DE ETIQUETA .....   | 199 |
| SISTEMAS DE VIDA SADIOS, HÁBITOS AREJADOS .....   | 211 |
| INDEPENDÊNCIA E SEGURANÇA DE SI .....   | 218 |

|  |     |
|--|-----|
| MODESS E O INDIVIDUALISMO HEDONISTA DA BURGUESIA |     |
| “MODERNISTA” CARIOCA .....                       | 243 |
| <b>CONCLUSÃO</b> .....                           | 253 |

## INTRODUÇÃO

Em 1998, o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) publicava sua análise das principais marcas de absorvente higiênico (descartáveis, externos e intravaginais) que circulavam no Brasil naquela época, em cujo resumo descrevia-se a história dos “produtos similares” aos absorventes higiênicos, como segue abaixo:

A utilização de *produtos similares* aos absorventes higiênicos remonta à época da grande civilização egípcia, quinze séculos A.C.. Hipócrates, que viveu entre os anos de 460 e 370 A.C., citava, em seus manuscritos, uma proteção para ser usada intravaginalmente.

Durante milhares de anos, os métodos de proteção menstrual *não evoluíram*. Até a I Guerra Mundial, era comum o uso das "toalhas higiênicas" que, após o uso, eram lavadas e reutilizadas. Elas eram produzidas com tecido atalhado, grossas, largas e causavam irritação. Havia *outros inconvenientes* relacionados à manutenção da higiene pessoal da mulher, como a *praticidade para substituí-las* (Grifos nossos).

Diante dessa descrição, o que nos chama atenção no presente trabalho é a forma naturalizada, socialmente neutra e historicamente linear através da qual comumente se representam tanto “o” gênero “feminino”, a partir de um corpo universalmente uno (marcado pela biologia e pela anatomia), quanto os diferentes métodos de “proteção” menstrual ao longo da história da humanidade. O que tentaremos mostrar ao longo desta dissertação, no entanto, é precisamente o caráter político e social dos caracteres do gênero através da biografia social dos absorventes higiênicos, buscando suas contingências, vicissitudes e especificidades sociohistóricas. Teremos uma ideia mais precisa de que os absorventes higiênicos não “caíram de pára-quadras”, por assim dizer, no Brasil como resposta natural a necessidades naturais de “mulheres” naturalmente preestabelecidas. Dessa forma, acreditamos possível problematizar o *status* universal e estável da “mulher” e, ao mesmo tempo, questionar o *status* de “mera materialidade” atribuído às coisas.

Inicialmente, desde o século XIX, a mulher burguesa e posteriormente a de classes médias, “tem sido o principal alvo do mercado da moda, de todos os bens voltados para o conforto doméstico, dos produtos destinados à sedução do sexo oposto, bem como daqueles que são consumidos por seu marido e seus filhos”, como aponta Maria Celeste Mira (2003, p.

15) em “O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar”. Podemos acrescentar a esse rol de mercados voltados à mulher, o mercado de higiene pessoal que emerge no Brasil em princípios do século XX.

No compasso da dinâmica de expansão sistêmica do capitalismo e dos estilos de vida que se respaldam nessa propagação, um mercado de higiene pessoal se instala no Brasil com novas estratégias publicitárias. Especialmente o mercado de higiene íntima feminina dá seus primeiros passos no Brasil em 1933/34, quando a Companhia Johnson & Johnson traz “o primeiro absorvente higiênico do mercado” – como afirma a própria empresa. Produzido em massa para as “massas”, o primeiro absorvente descartável do mercado prometia (pela via publicitária) mais conforto, higiene e praticidade “naqueles dias”.

Hoje percebida como corriqueira, a influência dos métodos industriais de higiene íntima feminina já foi, no entanto, vista essencialmente enquanto uma novidade. No momento da entrada da indústria de higiene no Brasil, podemos observar uma forte alteração no conjunto de práticas sociais. O incremento da higiene íntima feminina, com o advento dos absorventes higiênicos, relaciona-se, para nós, com as mudanças vividas pelo país no período de sua mais intensa expansão urbana.

Em junho de 2008, mais de setenta anos após seu lançamento no Brasil, em *blog* virtual de Arnaldo Rabelo<sup>1</sup>, veículo por meio do qual se discutem “assuntos de interesse dos profissionais de *marketing*, licenciamento de marcas e *branding*”, anunciava-se a saída de Modess, da Johnson & Johnson, do mercado, quando as vendas do produto pela empresa representavam uma ínfima porcentagem de seus lucros no mercado de absorventes externos<sup>2</sup>. “Uma marca que revolucionou esse segmento [de absorventes externos] no Brasil” como “o primeiro absorvente descartável lançado no Brasil e virou ‘nome’ de categoria” – como o próprio especialista afirma – sairia do mercado por conta, como sugere Rabelo, de um momento de “ebulição” no setor de absorventes externos.

---

<sup>1</sup> Arnaldo Rabelo é especialista em *marketing*. Acerca de seu blog, conferir site: <http://arnaldorabelo.blogspot.com.br/2008/06/johnson-tira-marca-modess-do-mercado.html>.

<sup>2</sup> “Dados do mercado mostram que a participação de Modess é muito pequena. Segundo a leitura do setor feita pelo o Instituto AC Nielsen em maio de 2008, por exemplo, enquanto Sempre Livre detém 25,9% de participação, Modess fechou o mês com 0,1%, em volume. Em valor os números não mudam muito. Enquanto Sempre Livre fechou com 29,4%, Modess ficou com 0,3%” – afirma Arnaldo Rabelo, em seu blog, a partir de dados da “Gazeta Mercantil”.

“Depois dele surgiram os descartáveis com fita auto-adesiva, internos, com abas, sem abas, até chegarmos aos atuais absorventes com o que existe de mais moderno em fibras e tecnologia para evitar vazamentos e abafamentos durante o período menstrual” – acrescenta Arnaldo Rabelo. Mas desde a década de 1990, a Johnson & Johnson passou a focar seus investimentos e esforços em inovações tecnológicas na marca Sempre Livre, “que está entre as três principais marcas da Johnson & Johnson no Brasil” – como afirma Ricardo Wolff, o gerente de *marketing* para Sempre Livre. As outras principais marcas da companhia são: Sundown e Johnson’s Baby. Essa decisão trata-se, como nos lembra Rabelo, de estratégia de mercado da Companhia. Foi assim que “a marca Modess não acompanhou a evolução do setor, o que acabou selando o fim da marca” (RABELO, 2008) em 2008.

De acordo com dados do instituto AC Nielsen, o mercado de absorvente externos no Brasil movimentou cerca de R\$ 1 bilhão, entre julho de 2006 e julho de 2007. Em 2008, a liderança em valor era da Johnson & Johnson, com 29,7%, enquanto P&G Beauty fica com 29,1%. Mas esta última tinha a liderança no quesito “volume”: se somadas suas duas marcas (“Always”, 24,4%, e “Ella”, com 3,5%), a P&G detinha um total de 27,9%, enquanto que a Johnson & Johnson detinha 26% do mercado (Sempre Livre, com 25,9% e Modess, com apenas 0,1%, em volume).

Atualmente a consolidação da liderança desse mercado compõe-se, portanto, por uma acirrada disputa por cada ponto percentual. Para o ano de 2008, a P&G Beauty anunciava um aumento, comparado ao ano anterior, de 40% na verba destinada para ações de *marketing* para a marca Always. No mesmo ano, R\$ 15 milhões seriam investidos em *marketing* pela Johnson & Johnson. Ações nos pontos de venda e campanhas publicitárias em mídia impressa e internet, filmes em TV aberta e por assinatura, envolvem o montante de investimento.

No entanto a naturalização dos objetos acima mencionada, sua *a-historicidade* é ostensivamente reproduzida em diversos campos intelectuais. Tradicionalmente visto como o “sistema dos objetos”, o consumo se caracterizou pela marca do efêmero e do inútil. Rousseau e Adam Smith, para citar apenas alguns dos adeptos desse modo de encarar as coisas, viram o homem cercado de objetos como um prisioneiro (ROCHE, 1997, p. 18). Assim, ao modo de Daniel Roche, gostaríamos de discutir o espaço que se destinou, em nossa cultura, aos artefatos e à interpretação da materialidade. Acreditamos que o ordinário da vida comum pode

talvez nos anunciar algo de nossa vida em comum. Um outro olhar para esses interstícios pode se mostrar fecundo para a análise das práticas sociais, para darmos conta dos modos de coexistência que não apenas seria, como o desejam muitas vertentes intelectuais, *representada* pela materialidade. Nas palavras do próprio autor:

‘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).

Nesse sentido, acreditamos que, particularmente nesse contexto de capitalismo industrial e profusão de objetos, o consumo dessas coisas são o próprio material “de que são feitas e pelo qual são transformadas as interações sociais” (ILLOUZ, 2011, p. 97), engendrando e participando do fundamento de identidades culturais. Propomo-nos o desafio de levar adiante uma análise mais “materialista” (COURTINE, 2013, p. 14-15) das práticas sociais. Acreditamos que particularmente esta alíquota de nossa existência social que funciona em nível mais difuso, cotidiano e banal – que se exerce na parte mais tênue, nos detalhes mais íntimos do organismo humano, na relação com as coisas e suas funcionalidades –, possa trazer ganhos para a análise das práticas sociais.

Assim, nossa proposta consiste em investigar a trajetória sociohistórica do absorvente higiênico enquanto um ponto de vista possível para visibilizarmos a sedimentação de um agenciamento corporal, uma *performance* ou um comportamento que, mais que representar o mundo, exprime o movimento pelo qual nós o habitamos. Dessa maneira, pretendemos como o faz Daniel Roche em “História das Coisas Banais”, compreender nossa mediação com os objetos e com o mundo mediante um contexto social concreto e especificável.

A certa altura uma tradição intelectual passou a encarar as coisas como expressão e causa de nossa alienação definitiva e, dessa forma, banalizou os objetos e a própria vida

cotidiana. Com uma reflexão sociológica acerca da trajetória do absorvente, propomos outra atitude em relação aos desenvolvimentos sociohistóricos de uma determinada cultura material: uma reflexão sobre a historicidade do que faz a nossa vida comum sem, no entanto, tratá-la como mero materialismo vulgar. Mesmo se referindo a uma rematerialização dos princípios de nosso conhecimento, ao tentar compreender a nossa relação com as coisas, pretendemos nos afastar das perspectivas que desmembraram e desligaram as pessoas dos objetos, o simbólico do material e a produção do consumo.

Consideramos, portanto, que a compreensão das práticas sociais requer um reposicionamento dos objetos e de sua leitura, de se levar em consideração a atitude em relação ao objeto e à mercadoria em nossa sociedade, na longa duração, como o germe do crescimento de um “consumo” que não se distingue de “produção”. Não se trata, para nós, apenas daquilo que sentimos ao manipularmos as coisas, mas daquilo que elas nos solicitam a fazer, transformando “a relação do eu com outros culturalmente situados” (ILLOUZ, 2011, p. 9).

É nesse sentido que vemos nessa sociologia histórica do absorvente uma possibilidade interpretativa alternativa para se olhar o banal sem, no entanto, nos limitarmos ou incorrerem no anedótico. Uma história social do absorvente higiênico no Brasil não se trata, para nós, de uma digressão ou pretexto para elucidarmos o que uma forte tradição filosófica e sociológica passou a considerar como os “grandes eventos” sociohistóricos, cindindo duas vertentes chamadas “macrossociológica” e “microsociológica”, mas sim uma tentativa teórico-analítica de descobrir, como sugere Courtine (2013) acerca de Foucault, a parte de história no cotidiano de nossos corpos, isto é, de forjar os instrumentos que permitem compreendê-la.

Nesse sentido, gostaríamos de adotar uma perspectiva de longa duração para tratarmos de um traço da modernização do comportamento no momento de mais intensa urbanização e industrialização no Brasil, no contexto particular de surgimento dos absorventes higiênicos neste país. Gostaríamos de resgatar a teoria figurativo-processual de Norbert Elias para nos auxiliar no esforço de retirar o passado da posição de forasteiro, no que se refere à experiência social. Estamos atrás dessa orquestração sem maestro que conferiu determinada regularidade e sistematicidade às práticas referentes aos cuidados higiênicos do corpo, diante das condições de existência nas grandes cidades do Brasil de meados do século XX, num contexto de



modernização, produzindo traços de *habitus* (BOURDIEU, 2009) de grupo no esteio dessas formas de convivência.

Nos rastros dessa sugestão de Bourdieu (2009), acreditamos que as condições de produção e de funcionamento de uma determinada relação com “o corpo” – particularmente, com algumas partes do corpo classificadas como mais pertinentes do ponto de vista da distribuição social dos bens materiais e simbólicos –, as quais passam a instaurar ritmos, gestos, posturas e gostos “convenientes” ou “apropriados”, engendram uma relação com os poderes, fazendo com que uma necessidade social hierarquicamente sancionada seja vivida como essência universal. Nesse sentido, a história dos absorventes higiênicos no Brasil poderá nos indicar uma forma particular de divisão mercadológica da sociedade em grupos e identidades de gênero e de frações de classes.

Visibilizamos a “história”, portanto, como nos sugere Norbert Elias (2006, p. 206-208), não como fenômenos isolados e desordenados, mas como processos sociais de longo alcance que não possuem nem objetivo nem fim, e mesmo assim dispõem de ordenação e direção determinadas. Diferentemente dos desenvolvimentos da “natureza” não humana, os modos de vida conjunta que os seres humanos formam uns com os outros através da transmissão de conhecimento de uma geração a outra se transformam continuamente de maneira ampla e na longa duração, mas, por seu caráter simbólico, estão sempre passíveis de reversão. Nosso interesse se volta, na verdade, para a forma como essa sociedade humana se organizou e se agrupou de forma a se orientar de determinada maneira e não de outra. Não estamos atrás de causas ou fatores externos de determinados valores ou ideias, mas de modos de coexistência que, em seus particulares desenvolvimentos, passaram a secretar um corpo social, por meio de esquemas sociais de percepção ostensivamente hierarquizados.

O caso particular e particularmente contagioso do absorvente higiênico se insere, portanto, como elemento de concertação das práticas em suas práticas de concertação mediante “atos performativos” (BUTLER, 2013) que produziam histórias semelhantes, “estilos corporais” (BUTLER, 2013) por um desenvolvimento sociohistórico concernente à industrialização e à propagação de estilos de vida nomeadamente “modernos” no contexto de expansão urbana do Rio de Janeiro. Dessa forma, tentaremos visualizar processos sociais de longo alcance que se entrelaçaram e se figuraram numa forma muito própria. Pretendemos

enxergar as peculiaridades estruturais e, diante da interdependência fundamental que os seres humanos têm uns com os outros, a forma pela qual seres humanos passaram a se agrupar e a se comportar entre si, isto é, numa figuração específica no Brasil. Esses instrumentos conceituais que nos fornece Elias podem, para nós, nos auxiliar no que tange aos desenvolvimentos, transformações e revolvimentos sociais que tiveram na emergência de uma determinada cultura material em meados do século XX um modo particularmente heurístico de subjetivação de posições sociais. Vejamos, então, algumas das condições de existência e de condicionamentos sociais que se realizavam em seus consumos enquanto esquemas comuns de percepção.

Decisivos deslocamentos de poder parecem nos indicar mudanças, sejam a direção ou as oposições e tensões que delas brotaram, nos movimentos processuais na época em que estamos considerando: do entreguerras à Guerra Fria. É nesse momento que determinadas posições sociais passam a ser favorecidas em detrimento de outras. Crucial, portanto, se tornou a mudança nas relações de poder, as de ordem nacional e internacional. Certos meios de satisfação de necessidades sociais, simultaneamente materiais e simbólicas, passaram a ser monopolizados por alguns poucos grupos.

No plano das relações internacionais, os Estados Unidos passava a deter a hegemonia política, econômica e técnica no planeta. No âmbito nacional, no Brasil, camadas médias e altas passaram a ter a exclusividade de certos bens sociais. E isso teve bastante relevância para o acirramento de determinadas tensões e disputas. 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.

Diante desse quadro, é possível observarmos que o trivial e cotidiano dos corpos do século XX foi marcado por circunstâncias cujas dimensões nos atravessam cada dia mais até este início do século XXI. O declínio e posterior derrocada da configuração rural e a ascensão do modo de vida urbano é mensurável tanto em termos demográficos (com uma dinâmica populacional própria), quanto em termos econômicos e culturais. Prescrições valorativas provenientes de facções de classes tradicionais, com seus quadros de grupos dirigentes

passaram a se impor a esse novo e crescente aglomerado urbano ou mesmo às populações periféricas ou rurais já em processo de desvitalização, como ritmos e modos de comportamento citadino. A expansão da Europa Ocidental e da América do Norte 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 indústria norte-americana prosperou formidavelmente no entreguerras. As perdas humanas dos Estados Unidos na guerra foram mínimas, comparadas às da Europa. Seu território, do outro lado do Atlântico, se manteve ileso das ameaças dos inimigos. 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. Uma nova forma de “ajuste dos meios de orientação” (ELIAS, 2006, p. 224) da conduta humana teria na emergente dinâmica mercadológica um importante meio de orientação, comunicação e controle das populações citadinas. Com o enérgico desenvolvimento da mundialização do capitalismo, a publicidade e o *marketing* passariam a mediar fundamentalmente as práticas e a vida na cidade, atuando estrategicamente na simbolização dos gestos, gostos, modos e modas.

Mas se a superioridade técnica e econômica dos Estados Unidos é inegável, contesta-se, da parte dos europeus e, particularmente dos franceses, o modo de vida americano. Elevam-se a qualidade, o refinamento, a cultura e o passado europeus e rebaixam-se a quantidade, o poderio e a riqueza americanos. O ressentimento francês, da perda de seu poderio no mundo, passou a se expressar durante algum tempo como fascínio e objeção à opulência estadunidense, como sugere Body-Gentrot (1992). Enxergavam o americano como

hipócrita e alienado (em versões mais ou menos eufemizadas). Eles seriam considerados ricos, mas vulgares e espalhafatosos. Ou seja, “novos ricos” que não poderiam aspirar à “distinção”, contrapostos ao bom-gosto e aos códigos de elegância do francês.

A alma americana taylorizada retratada em *Babbitt*, de Sinclair Lewis (1920), é também criticada: o corretor de imóveis é um “materialista satisfeito que adora engenhocas, os carros e honrarias insignificantes, e persiste em achar que todos podem se ‘sair bem’” (BODY-GENDROT, 1992, p. 536). O antiamericanismo duhameliano<sup>3</sup> do início da Guerra Fria reputava à sociedade americana apenas:

(...) conforto vulgar, gosto pela novidade espalhafatosa, por artigos em série, pelo provisório, pela bugiganga, pela velocidade, pela música anônima distribuída aos jorros, pelos anúncios cegantes, pelas informações aos gritos, pela comida irreconhecível, pelo prazer desbragado, por pequenas alegrias sem futuro, pequenas alegrias miseráveis (BODY-GENDROT, 1992, p. 537).

Opunha-se o gênio criador dos franceses ao gênio da aplicação dos americanos. Essa civilização artificial ostentava, no entanto, o fascínio desses olhares para suas dietas alimentares, seu uso de vitaminas, para as virtudes do asseio corporal e para os benefícios do exercício físico, estampados em artigos publicados na Europa.

No pós-guerra o modo de vida americano já é louvado, mesmo na França. Apesar de seu materialismo e educação permissiva, elogia-se o conforto das casas individuais, do automóvel ao alcance de todos, do convívio social... 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. O tempo de férias remuneradas nos Estados Unidos (de quinze a vinte e um dias), aliás, era desconhecido em boa parte do planeta. Exibem-se mulheres delicadas e homens musculosos como representação de sucesso.

A eficácia emerge como valor precioso nos Estados Unidos. Com imaginário mais prospectivo do que retrospectivo, nesse país elaboravam-se técnicas de administração do tempo que são ensinadas nas escolas. O próprio conceito de *planning* é estadunidense. Em

---

<sup>3</sup> A afirmação de que se é mais livre sob Mussolini do que sob Roosevelt vem de Georges Duhamel (Paris, 30 de junho de 1884 — Valmondois, 13 de abril de 1966), escritor francês.

parte, pode-se concluir que, para além de servir ao princípio da produtividade e do incremento da circulação, os eletrodomésticos, o computador, o telefone, vieram em proveito do tempo livre. Instrumentos da boa administração do tempo que ao mesmo tempo criam e satisfazem a disponibilidade. Essa imagem de organização do tempo insere inovações e empreendimentos, estilos de vida que englobam o *fast-food*, por exemplo. Trata-se de uma otimização técnica da vida que se apresenta como indispensável a cada dia mais, no instante em que estilos e modos de vida adquirem envergadura mundial.

A prática de esportes, de regime, a luta contra o tabaco e contra o desasseio provém, portanto, dos Estados Unidos. Deve-se escovar os dentes e a língua, pelo mau-hálito, regularmente durante o dia, e também abandonar o consumo de açúcar para evitar as cáries. Não há chuveirinho nos Estados Unidos para evitar lavagens localizadas, pois vai contra os imperativos higiênicos e às normas éticas. A recusa do envelhecimento pela cirurgia estética também se inicia nos EUA. O culto do corpo se destaca na busca pela eterna juventude.

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 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 passado. 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, diminuíram, mas não desapareceram.

Os rumos sociais dessa nova configuração, no decorrer do século XX, sobretudo, na segunda metade, se tornaram massivos e decisivos tanto sobre as representações e práticas dos corpos, como no que diz respeito aos elementos econômicos, políticos e técnicos (não que sejam dimensões desligadas umas das outras). Economicamente, o século passado marcou a

emergência mais enérgica de um homem “cada vez menos um ‘primário’, cada vez mais um ‘terciário’” (ORY, 2008, p. 156). As figuras do comércio e do *marketing* tornaram-se especialmente emblemáticas nesse contexto.

No domínio técnico, ainda que de modo escalonado, em diferentes países, tivemos um enorme aumento da expectativa de vida mediante avanços médicos e sanitários. Aos serviços de água e esgoto, assim como ao melhoramento químico e mecânico das ações médicas (patente na farmacopeia e na cirurgia), se aliaram políticas públicas que oficializaram, laicizaram e institucionalizaram condições necessárias para uma cultura do lazer ao passo de uma limitação do tempo de trabalho e da compensação financeira do espaço de tempo destinado ao lazer, enquanto uma organização dos lazes e uma reorganização dos usos sociais dos corpos.

Os avanços tecnológicos, como os dos meios de comunicação de massa, ao mesmo tempo patenteavam e produziam um novo “sujeito”. A mediação de canais midiáticos como a imprensa e a publicidade se torna indispensável para compreendermos o engendramento cotidiano dos novos engajamentos materiais do corpo. Tratam-se de valores higiênicos que se disseminaram mais pela via “midiática” do que pela escolar ou científica, como veremos ao longo desse trabalho. Revistas femininas, de moda, de tratamentos de beleza, uma certa literatura médica popular, assim como, posteriormente, filmes e emissões de rádio, foram alcançando maior ou menor êxito, maior ou menor resistência, como vozes culturais de transmissão de determinados valores e morais. Essa veiculação pela ficção, pela imprensa ou pela publicidade, de valores e representações corporais se tornaram fundamentais aquedutos emissores de certa cultura dietética, da saúde, do bem-estar e do conforto. Os procedimentos higiênicos, cosméticos, dietéticos e plásticos vão, ao longo do século XX, marcar as disciplinas corporais do homem e da mulher com crescentes inovações e sofisticções.

Avanços científicos acerca da derme e da epiderme, assim como técnicos mediante a síntese de moléculas supostamente ativas, passam a amparar preocupações e critérios éticos e morais do belo, do sadio, do sedutor, do sensual, da purificação, da revitalização e mesmo do ecológico. Há, por exemplo, um progressivo recuo da maquiagem em favor de uma gestão e administração do corpo inclinada para procedimentos e artifícios mais protetores, revitalizadores e purificadores. Os sinais da velhice, como rugas e manchas passam a ser

tratados com operações com a finalidade de eliminá-los, atenuá-los ou retardá-los, combatendo a redução da produção de colágeno, elastina e melanina intrínseca ao envelhecimento orgânico da pele, independente do posterior combate à “excessiva” exposição aos raios ultravioleta. O *peeling*, será gradualmente substituído por métodos menos invasivos, com produtos esfoliantes e/ou descamantes. O próspero e diversificado desenvolvimento desses e de outros produtos revela um domínio científico-tecnológico, de síntese, sempre maior. Mas o sucesso ou o fracasso deles parece depender da carga simbólica que o próprio mercado, através do *marketing* e da publicidade, suscitam como meios de gerar valor, inclusive econômico, ao produto em questão. Foi dessa maneira que emergiu com robustez, ao longo do século XX, produtos em nome da beleza, da elegância, do conforto e da praticidade, por exemplo.

O mercado dos cosméticos, dominado simbólica e economicamente durante quase todo o século pela França e pelos Estados Unidos, é marcado por uma transformação singular: a organização e estabelecimento de empresas especializadas no ramo, da produção à comercialização. É, portanto, de ordem socioeconômica a alteração desse mercado dedicado aos tratamentos da beleza. A França imprime seu tom sensual e de prestígio a todo o século, mas os Estados Unidos é que conferem a modernidade empresarial com a popularização dos tratamentos de beleza e da disseminação de institutos de beleza. A palavra “manicure”, por exemplo, aparece no final do século XIX como designação da profissionalização de uma atividade até então exercida no âmbito doméstico. Essa tendência socioeconômica da indústria dos cosméticos toma forma na profissionalização que gera uma especialização do ramo e, posteriormente, se arregimenta em redes comerciais em escala internacional. Grandes empresas de cosméticos se irradiam através de discursos com pretensões dermatológicas, de um senso publicitário sagaz e do chamado *beauty parlor*<sup>4</sup>. Dessa maneira, Estados Unidos e França dividem a diversificação da oferta de cosméticos ao longo de quase todo o século XX. O embelezamento e a saúde da pele são os pilares nos quais está sustentada a indústria dos cosméticos. Mas é a saúde da pele a principal fonte da permanência persistente dessa indústria. Nesse sentido, a indústria dos cuidados com os cabelos, já em meados do século XX, por exemplo, se respalda fundamentalmente no eloquente enredo da higiene e da saúde, e isso a

---

<sup>4</sup> Estabelecimentos direcionados a tratamentos cosméticos.

gera fortunas. *Shampooing* é um termo de origem indiana, retomado pela sociedade britânica no final do século XIX. O gosto e a preocupação ingleses com a higiene se vêm propagados pela disseminação do uso da palavra e da própria coisa já na virada do século XIX para o XX na França. É na Alemanha que se introduz a novidade do xampu em pó hidrossolúvel, em 1903, líquido em 1927, não alcalino em 1933... As grandes empresas de cosméticos se instauraram, como tais, sob este duplo respaldo: beleza e saúde.

A dietética, por outro lado, se associa à medicina desde seu nascimento. Desabrocha, desde suas formas gregas e medievais, como ímpeto de cura das enfermidades e conservação da boa saúde. Mas os avanços do conhecimento científico acerca dos componentes físicos e químicos dos organismos a teria privado de legitimidade e autonomia. O século XX, especialmente em sua segunda metade, postularia, por saberes científicos e heterodoxos, um novo discurso dietético autônomo. A profissionalização do dieteticista e do nutricionista, isto é, o diploma de um especialista, conduz a uma maior difusão da competência dietética nas práticas sociais. Com a mesma pretensão, manifestam-se propostas de dieta relativamente independentes do sistema médico, com rápidos resultados. Essa “vulgata” dietética não deixa de se erguer em função tanto dos avanços do conhecimento biológico quanto das ansiedades que surgem de novas representações negativas e mesmo da realidade socioeconômica. Mudanças culturais e econômicas cruciais provocaram constrições psíquicas como anorexia e regressões funcionais decorrentes do sedentarismo. A diminuição de grandes esforços físicos nas fábricas e escritórios e a “má alimentação”, por um lado, promoveu uma preocupação de ordem pública. Por outro, o sobrepeso, em sociedades cujos contornos esbeltos do corpo foram constituindo poderosas marcas distintivas, verteu-se em ansiedades internas. Em suma, a hipercalorização nutricional de uma sociedade como a dos Estados Unidos e de outras que a acompanharam em alguma medida, e mesmo o mínimo sobrepeso se traduziu, com o clímax modelo da magreza extrema, em precauções e até obsessões dietéticas que se correspondem mutuamente com a popularização desses saberes através de revistas femininas.

É nos Estados Unidos onde primeiro se populariza a modelagem plástica do corpo. Lá onde a prosperidade moderna se exhibe na qualidade de vida e no individualismo conquistador e de espetacularização. A cirurgia estética, cujas intervenções se tornam cada vez mais profundas, principalmente para o corpo feminino, atende a uma demanda psíquica. Os



progressos técnicos, tanto em visibilidade social quanto em peso econômico, que alcança essa cirurgia dizem respeito a um paulatino desnudamento do corpo. A cirurgia reparadora da Grande Guerra, por exemplo, não parece ser o motor para o sucesso da cirurgia estética, mas sim a representação de um corpo que exige uma parte crescente da própria anatomia, recorrendo não apenas à cosmética e a métodos dietéticos, mas à profunda ingerência estética. A busca pela beleza e pelo rejuvenescimento toma sua forma radical nessa demanda psíquica que se manifesta popularmente primeiro nos Estados Unidos e depois encontra solo fértil em sociedades nas quais a espetacularização e o individualismo fertilizam as representações e práticas do corpo. Os avanços da anestesia e o surgimento do antibiótico no fim da década de 1930 deram impulso à cirurgia estética norte-americana, assim como a dinamização técnica do ramo através da indústria da matéria plástica, possibilitando a prótese “estética” em nome de atributos sexuais ou da aparência corporal.

No que tange à alíquota corporal das exigências sociais, essas reelaborações da demanda social ao longo do século XX imprimiram maneiras duráveis para a apresentação de si, para o desenho e escultura sensuais do corpo e de seus ornamentos, especialmente para as mulheres, em nosso caso. A mediação tecnológica crescente e persistente em nossas vidas toma importância valiosa enquanto indício desse vetor sociohistórico da representação do corpo. Um novo “sujeito” emerge, portanto, mediante uma estilização histórica dos corpos.

O progressivo uso disseminado e mais ou menos indiscriminado do espelho em nossos dias, comparado com o passado, nos aponta, por exemplo, um recuo considerável de restrições puritanas e uma autorização da atenção a si mesmo. As prescrições puritanas de rigidez na postura, de modéstia e lentidão no olhar ou de se manter à distância do corpo dos outros foram sucedidas por um vetor de informalização da moda, dos acessórios, etc., e de permissão do olhar de si para si.

A substituição do espartilho pela cinta no início do século XX atinge uma parcela muito restrita, mas posteriormente se difunde, até a eliminação da própria cinta. Assim como o homem das classes médias, como se nota pelo significado das imagens, passou a abandonar a gravata no final do século XX. O valor de rigidez na postura perde força e dá lugar a uma flexibilidade, seja intelectual ou econômica. Um novo corpo se configura pela arbitragem do tempo e espaço citadinos. A velocidade cada vez maior, forjada pelos novos meios de

transporte, terrestres ou aéreos, se reverberam na própria locomoção a pé do *homo sapiens*. O contexto dos modos de vida da cidade grande provocaram um corpo altamente veloz, tendo em vista o alongamento das distâncias espaciais, entre locais de trabalho, lazer e de casa, e o aumento da densidade dos compromissos, com agendas lotadas. Já a distância entre os corpos, diminuiu: agora é dada maior possibilidade de se aproximarem devido muito menos a uma suposta promiscuidade urbana ou relaxamento moral do que a uma diminuição gradativa das assimetrias e hierarquias tradicionais como aquelas entre homens e mulheres ou entre superiores e subalternos, chegando mesmo a uma quase indistinção entre o contato erótico ou de amizade. Estabelece-se um sistema cultural de bases mais democráticas. Mas ainda assim, alguns códigos de civilidade, de postura física e gestualidade, se mantêm como modelos de diferenças e identidades culturais.

O recuo do uso da barba entre os homens desde o entreguerras afetou uma importante componente da aparência masculina. Desde lá, o uso da barba vai se restringir cada vez mais a esferas insurgentes ou dissidentes da sociedade. Mas é a concepção da limpeza pessoal que vem desde o final do século XVIII que tomou notável proporção, tendo implicações na organização da sensibilidade olfativa e se inclinando a uma extrema desodorização corporal que tende ao absoluto. As práticas ordinárias cada vez mais limpas, por intermédio de produtos cosméticos, do equipamento dos lares, do uso da água corrente ou do xampu, tomam sua forma radicalizada na substituição de métodos de mascaramento dos “maus odores” por outros antissépticos e sudorífugos, como vemos hoje no desodorante e no antitranspirante. É mediante esse vetor cultural que enxergamos a crescente sofisticação dos produtos de higiene pessoal e, particularmente, do absorvente. Veremos que no Brasil a sofisticação dos absorventes higiênicos segue uma tendência parecida, mas não similar, à elevação no mundo de uma concepção higienista do corpo.

A metáfora do “bronzado” para caracterizar uma revolução no cuidado da aparência do corpo se torna heurística para compreender essa percepção de um corpo decididamente higienista. Pois de uma negação do bronzado no início do século XX, com seus recursos técnicos de beleza, à voga da prática rotineira do bronzamento, também com sua cultura

material própria<sup>5</sup>, se vê a emergência de uma cultura do lazer, permitindo uma maior exposição dos corpos ao sol, de uma crescente urbanização e industrialização que dirige o critério epidérmico de distinção para o bronzeado nas cidades, onde não é mais do bronzeado rústico que as elites vão se diferenciar, mas da palidez do operário, e de um crescente desnudamento dos corpos. Nesse sentido, a exposição ao sol passou a ser vista e sentida como sinal de saúde e exercida como termo medicinal, com uma relativa associação a exercícios físicos. Os atuais discursos especializados da dermatologia e da cancerologia, por exemplo, que apresentam os riscos de uma exposição prolongada ao sol que, no entanto, se mantém como objeto de consumo em massa, se mostra a partir dessa tendência cultural do bronzeado pelo desnudamento corporal. Há, portanto, uma alteração no padrão de conduta higiênica autenticada pela desvalorização gradual da brancura com relação ao bronze e particularmente axiomática no abandono do talco e na adoção do óleo, principalmente pelas mulheres, como fator terapêutico. Trata-se de um investimento social na pigmentação da pele em prol da saúde e do bem-estar.

Quanto à adoção de novos adereços, que corresponde a uma mudança em todo o corpo do século XX, são grupos economicamente dominantes e, particularmente, sua fração mais avançada ou “vanguardista” que lançam modas e, por numerosas mediações, como a profissionalização até o reconhecimento estético desses ramos, acabam provocando vagarosamente maneiras duradouras de se portar em parcelas mais largas da sociedade. O “esteticista” e o “estilista” surgem como especialistas no cuidado do corpo, na ambientação das casas e no vestuário. O “figurinista”, homem, recebe, a partir da segunda metade do século o qualificativo de criador e passa a dominar legitimamente esta cena<sup>6</sup>.

É possível, portanto, observar transformações elementares da cabeça aos pés do “corpo feminino” ao longo do século XX. A emergência vigorosa de certas modas se torna patente, como a maquiagem, o penteado e a costura. É possível observarmos a sofisticação e difusão da maquiagem nas fronteiras entre os sexos e como uma tendência geral rumo ao “natural”. Ocorre um elogio gradual à maquiagem discreta. O encurtamento dos cabelos femininos, proposto e executado por cabeleireiros, desde a segunda década do século, mostra uma

---

<sup>5</sup> Hoje, o produto “Sundown” da Johnson & Johnson é um dos seus maiores focos de venda.

<sup>6</sup> Veremos o caso particular na *Belle Époque* carioca do figurinista Figueiredo Pimentel.

considerável tomada do poder pelo cabeleireiro, seguindo a mesma tendência dos outros adereços. A disparada pela inovação técnica, assim como a difusão de salões de cabeleireiro, dá certa noção da tendência. A um período dos artesãos no início do século XX, com a ondulação permanente, se sucede uma época dos industriais e de seus laboratórios, com a “permanente” a frio em 1945 ou a primeira coloração direta em 1952.

Mas o proeminente ornamento do século foi a costura. Ela desencadeou, através da exibição das pernas femininas (contemporânea da diminuição dos cabelos femininos) e, a partir dos anos 1960, do uso massivo da calça pelas mulheres, uma expressiva transformação simbólica. A industrialização do vestuário, ainda longe de provocar uma uniformização, germinou uma difusão social (no Brasil, sensivelmente desigual) daquilo que antes se concentrava em esferas dominantes: uma moda de referência. É uma valorização moral dos atributos sexuais da ornamentação corporal que torna cada vez mais premente, imediato, explícito e epidérmico o sistema dos adornos ao longo do século, como também vemos no que diz respeito à *lingerie* já no final do século. Portanto, as inovações técnicas, como de materiais sintéticos ou descartáveis, a sofisticação crescente dos adornos e sua industrialização acompanham, possibilitam e ampliam uma tendência sociohistórica que diz respeito a uma erotização cada vez mais explícita do ornamento e, dessa maneira, do corpo, realçando suas zonas erógenas.

Uma nova corporalidade foi engendrada, também, no espaço do trabalho no século XX. O trabalho industrial formulou uma concepção de racionalização e de descrição detalhada do trabalho, uma organização científica do trabalho. A iniciativa teórica de Taylor e o programa social de Ford, criticados por Chaplin, por exemplo, como “cronometragem escravizadora”, vão logo se expandir à indústria do mundo inteiro. Essa maneira de avaliar e estimar a energia corporal vão também extrapolar as fronteiras da empresa, se convertendo em administração doméstica. O recurso organizado a dispositivos técnicos por certas elites para garantir o controle dos corpos se torna premente no que diz respeito à comercialização de aparelhos domésticos e seu consumo por parte de vanguardas femininas de camadas médias ocidentais. Esse movimento de administração doméstica nasce também nos Estados Unidos e logo se difunde, com suas tecnologias domésticas de “libertação” da “mulher”, pelo mundo. Sem abalar a divisão sexual das funções domésticas, essas tecnologias passam a permitir o

trabalho feminino fora de casa, fornecendo maior tempo disponível. Mas a “mulher” e suas tarefas se mantêm destinadas ao casamento e ao lar.

A preocupação com a regulação de energia corporal, através da redução do dispêndio da carga de trabalho, nos deslocamentos e gestos do corpo, dentro e fora de casa, passa a ser sustentada pela racionalidade e por um ímpeto moral inclinado para o refreamento da penosa intensidade de energia despendida no trabalho. O termo “ergonomia” aparece pela primeira vez por volta de 1950, na Grã-Bretanha como uma configuração da consciência de regular os males causados pelas condições de trabalho. O *Factory Act* britânico, de 1833, e legislações imediatamente posteriores na Inglaterra e França trataram de prescrever, limitando a jornada de trabalho, ou ainda de proibir o trabalho de jovens e/ou mulheres nas fábricas. Ulteriormente, ainda no século XIX, essa intervenção do poder público se desdobra sobre a higiene e segurança no trabalho. A internacionalização do fenômeno foi acelerada pela criação da Organização Internacional do Trabalho (OIT). A ideia de “higiene industrial”, portanto, já emerge, na França, no início do século XX. Princípios de acidentologia vão ser formulados depois da Primeira Grande Guerra. Daí em diante surge um ramo especializado em higiene e segurança do trabalho. Instâncias supremas foram criadas para a melhoria das condições de trabalho e para prevenção de riscos profissionais na França da década de 1970. E assim as condições de trabalho passam a ser objeto especial das legislações do período.

A concepção de ergonomia, antes de receber esse nome, em 1949, foi posta em prática pelo psicólogo Murrell no contexto da Segunda Guerra Mundial, na Força Aérea dos Estados Unidos – *US Air Force*. Ela se torna um parâmetro da nova atividade do *design*, no mesmo momento que se consolida uma concepção funcionalista do objeto cotidiano. Trata-se do ajuste do corpo e dos interesses corporais ao contexto, mediado por uma aparelhagem que realiza uma interface entre corpo e mundo. A novidade que, aqui, emergem são dimensões técnicas e econômicas da história do *design*, que conduzem cada vez mais para uma dimensão psicológica do trabalho. Cada vez menos fisiologista, as normas corporais se tornam relativizadas e circunstanciais.

Essa próspera tecnização da vida se anuncia em nome do bem-estar, em prol de uma estilização de uma estratégia de qualidade de vida. Uma concepção funcionalista do objeto cotidiano oferece fascinantemente, em meados do século XX, uma nova maneira de

administrar o tempo e o espaço, o corpo e a cidade. Passa-se a desejar a praticidade e o conforto; o deslocamento mais fluido, mas rápido; além do lucro, deseja-se o tempo livre, para o lazer e o descanso. Entram em cena os eletrodomésticos no lar burguês. E quem deve dominá-los é a “mulher”, a mais apta, por sua educação, à administração doméstica. Mas paulatinamente ela passa a trabalhar fora de casa. Seu tempo se torna mais escasso, seu corpo mais desgastado. Para lidar ao mesmo tempo com o cotidiano mais agitado e com os olhares ainda receosos, ela recebe conselhos e é educada a voltar suas energias e atenções para o lar. Os corpos das mulheres, ocupando essa posição de sujeito, desejam a felicidade da família e sabe que esta dela depende. Assim o modelo trabalhista de cronometragem do tempo e a diminuição de seu caráter penoso se transportam gradativamente para o âmbito doméstico e se instalam na sensibilidade feminina.

Judith Butler aponta uma importante distinção entre “projeto” e “estratégia” que pode nos auxiliar em nossa pesquisa:

(...) a noção de ‘projeto’ sugere a força originária de uma vontade radical, e visto que o gênero é um projeto que tem como fim sua sobrevivência cultural, o termo estratégia sugere mais propriamente a situação compulsória em que ocorrem, sempre e variadamente, as performances do gênero. Portanto, como estratégia de sobrevivência em sistemas compulsórios, o gênero é uma *performance* com consequências claramente punitivas (BUTLER, 2013, p. 199).

Diante desse breve e bastante geral panorama das alterações da cultura material ao longo do século XX no mundo, pretendemos voltar nossas atenções para um modo particular e especificável de vida em comum no Brasil, com profundas implicações para a formação de identidades “femininas”. Interessa-nos a problematização das “relações de poder que produzem o efeito de um sexo pré-discursivo e ocultam, desse modo, a própria operação da produção discursiva” (BUTLER, 2013, P. 26). Nos esforçaremos, do modo como aponta Judith Butler (2013), em não presumir um sujeito “mulher” unitário, universal e estável. Para isto, do ponto de vista analítico e interpretativo iremos situar os corpos das mulheres no contexto de modernização do Brasil o próprio aparato de produção do sexo “feminino” na sociedade carioca de meados do século XX.

A emergência de um modelo de vida calcado no bem-estar não nos parece fruto, portanto, de ocorrências históricas não-estruturadas, mas de desenvolvimentos sociohistóricos

contínuos, direcionados e estruturados, de longa duração, mas também concretas e particulares. À luz das sugestões de Elias e Butler, pretendemos investigar a emergência e consolidação de um padrão de comportamento humano como registro social da posição de “mulher” no Brasil, sem que houvesse “por trás” um sujeito articulador (pois “o” sujeito já se mostra historicamente situado, um “efeito de verdade” como um produto social). Nesse sentido é que a industrialização, a cientificização e a urbanização passam a fazer parte do processo de construção de um Estado brasileiro mais integrado, com relação ao passado. A respeito dessa maior integração (não como um fim, mas como uma direção), que se dava no Brasil mediante um novo arranjo social, tínhamos um expressivo sintoma dessa mudança especialmente na ascensão da burguesia. Do Estado escravocrata de nosso passado recente nasce outro que, gradualmente, se desenvolve mediante um reposicionamento do poder.

O Estado-nação brasileiro vai paulatinamente se erguendo através da diminuição das distâncias sociais entre governo e governados, entre senhores de engenho e empresários, por exemplo. É com a lenta e gradual redução das desigualdades entre os estratos e das diferenças culturais que vai se esculpindo um projeto de nação para o Brasil. Isto é, um projeto de integração que, retrospectivamente, aponta para uma maior interdependência entre os grupos. Sem nos esquecer de que os descendentes da imensa população de escravos permaneceram em grande medida marginalizados, nas décadas que sucederam o final do cativeiro e a instauração do regime republicano. E que a população rural, a imensa maioria da população do Brasil até meados do século passado, permanecia diluída pelo território nacional, vinculada a modos de vidas não relativos aos mercados capitalistas do trabalho e dos bens materiais e intangíveis. Desse modo, no decorrer da segunda metade do século XX, frente a essas e outras enormes distâncias sociais, o Brasil se direcionou para uma nova distribuição de poder, para uma nova estratificação urbana.

A sedimentação da estrutura urbano-industrial e de serviços no país surgiu de um aumento da interdependência entre os estratos sociais que, por sua vez, acirravam tensões entre si. Pois se senhores de engenho e empresários passaram a depender mais uns dos outros, daí passa a surgir o receio de cada grupo de ser dominado ou aniquilado pelo outro. Essa disputa, eventualmente, ocasionou uma relativa fusão entre os dois grupos. Mas foi por meio, e não apesar de uma maior interpenetração funcional entre esses grupos que se engendraram

conflitos e disputas entre tais estratos sociais no Brasil. E a modernização do Brasil, primeiro em moldes europeus, depois em moldes estadunidenses, parece se ter mobilizado também por tensões geradas por uma maior dependência entre o Brasil e os Estados-nação que detinham uma boa parcela da hegemonia industrial, técnica, bélica, econômica, política e cultural do mundo.

É mediado também por uma nova distribuição das oportunidades de poder no mundo que, no Brasil, se engendra a ascensão de representantes das classes empresariais a uma posição de maior poder. Nesse crescente poder de frações de classes médias no Brasil vemos o indício de uma transição gradual na estratificação social no país e na interconexão regional do continente americano, que se tornou laboratório para as estratégias políticas e econômicas estadunidenses. Internamente, o esboço de nação tomava espessura cada vez mais por um empreendimento de uma classe média industrial ascendente em disputa com grandes proprietários rurais e mesmo, com menor força, com a emergente classe operária.

São precisamente essas redefinições contínuas das posições nessas disputas, como por exemplo, a ascensão das classes médias a postos de comando do Estado, que se mostram como indícios de uma nova figuração humana. Lentamente, através da aproximação de setores das antigas camadas intermediárias da posição de grupo central na organização estatal, os vestígios daquela ordem escravocrata e paternalista se esvaíam, mesmo que os antigos interesses dominantes não desaparecessem por completo. Aconteceu, por exemplo, em determinado momento no Brasil, a aproximação entre interesses agrários e industriais, em prol de uma camada que se via decadente: a dos senhores de engenho que tiveram que se subordinar a tal união, mesmo com o risco de sua aniquilação, pois havia outro risco que vinha do crescimento (demográfico e social) das classes populares nas grandes cidades do país, vindos do campo em busca de melhores condições de vida.

Daquele Estado imperial escravocrata às fases diferentes do Brasil República – ou seja, a 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. Dessa forma, industrialização e projeto de nação andaram de mãos dadas com uma mudança na distribuição de poder entre os estratos



sociais. Essa distribuição foi se tornando menos irregular, com relação ao passado, embora ainda inconstante e desigual. O que os grupos, em seus estratos e regiões, pensam, sentem ou desejam, passaram a não ser completamente desconsiderados pelos outros grupos. E isso se sustenta em grande medida na ampliação da interdependência funcional entre os grupos humanos em questão.

Assim, adotamos a perspectiva processual-figuracional de Norbert Elias, com o emprego da díade conceitual composta pelos conceitos de “processo civilizador” e “democratização funcional” para nos auxiliar na investigação daquele modo de coexistência que se alterava e que, ao invés de causas do comportamento, são modos de vida em comum que nos solicitam a um ou outro modo de vida comum, isto é, tornado ordinário. A experiência social levada a cabo pelo advento da República no Brasil colocaria a crença no progresso e na melhoria das condições da vida humana como os rumos “inevitáveis” daquela sociedade. A tão aclamada (por parte de setores dominantes da sociedade carioca na virada do século XIX para o XX) “modernização” foi investida de especial energia mediante a alteração dos padrões de consumo. Mais particularmente, mediante a relativa diminuição dos diferenciais de poder entre alguns grupos sociais (ainda que esses diferenciais não se desfizessem completamente), as vantagens que o incremento do conforto, da higiene e da praticidade material ofereceria como solução prática numa vida cada vez mais acelerada e interdependente (econômica, política e socialmente), tornaria simultaneamente os símbolos de maior previsibilidade, de individualidade e de “boa vida” uma necessidade natural.

Um novo modelo de sociedade e, particularmente de “mulher”, parece se ter prescrito cotidiana e intimamente mediante a urbanização e modernização do Brasil na contrapartida de um novo tipo de economia afetiva. O absorvente feminino, seus avanços tecnológicos e sofisticções técnicas, não nos parecem inovações individuais deslocadas desse enredo histórico que passou a priorizar certos movimentos e *performances* em detrimento de outros. Pretendemos, então, sugerir um olhar que, pela trajetória social de um objeto, nos possibilite enxergar os revolvimentos rasurados na espontaneidade de seus usos. A nosso ver, um novo padrão de vida se erguia e se objetivava na e pela produção e consumo de novidades tecnológicas. Dessa forma, pensamos que o incremento do conforto e higiene íntimos da “mulher” pela indústria da higiene merece ser observado do ponto de vista das condições

sociais de sua produção no Brasil. O crescimento do anseio por tranquilidade, praticidade, conforto, disposição e discrição (categorias ostensivamente apresentadas como signos de distinção social na publicidade de absorventes femininos) se insere, portanto, nesse contexto de “modernização” no Brasil e com ele possui uma relação umbilical.

Diante desse breve panorama sociohistórico e desse caminho sociológico de problematização dos objetos industriais, suas formações discursivas e performatividades contingenciais, gostaríamos, nesse momento, de apresentar a paisagem de nossa pesquisa, isto é, o contexto de urbanização, industrialização e de modernização dos padrões de consumo e, particularmente, da novidade que foi o absorvente higiênico. João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais (1998) mostram em “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna” que entre 1950 e 1979, um enorme otimismo se apropriou dos brasileiros, em nome daquilo que se tornou protagonista tanto do projeto de nação quanto do cotidiano das pessoas: a modernização. De 1945 a 1964 assistimos a um período de intensa industrialização e urbanização na sociedade brasileira. E isso se repercutia enquanto instalação de setores tecnologicamente mais avançados e nas migrações internas, do campo para a cidade grande. Nos anos 50, acreditava-se até no nascimento de uma nova civilização nos trópicos, marcada pela associação entre a incorporação das conquistas materiais do capitalismo e a singularidade do caráter do povo brasileiro, como a cordialidade, a tolerância e a criatividade (MELLO e NOVAIS, 1998, p. 560). Uma nova forma de progresso, no entanto, surge a partir de 1964, com a mudança do modelo político, econômico e social de desenvolvimento. Entre as décadas de 1980 e 2000, um pessimismo quanto às possibilidades de realização desta sonhada sociedade moderna começa a ganhar força, mediante a estagnação econômica, a superinflação, o desemprego, a violência, a escalada das drogas, etc. Essa transição do otimismo para o pessimismo, no entanto, não se deu de forma linear, mas foi sinalizada por diversas fases e formas.

A construção de uma economia moderna se sucedeu no período entre 1930 e o início dos anos de 1980, e mais aceleradamente entre os anos 50 e 70. Os ecos desse projeto eram visíveis na alteração dos padrões de consumo, isto é, na incorporação dos padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos. O aço, o petróleo e seus derivados, como o plástico e produtos que permitem a fibra sintética, passaram a ser fabricados nacionalmente. O

crescimento e modernização da indústria do alumínio, do cimento, do vidro, do papel, a têxtil, dos alimentos, de confecções, de calçados, de bebidas e de móveis era patente. A indústria farmacêutica e de produtos de beleza tiveram um exorbitante sucesso. Um grande sistema rodoviário se alastrou por todo o país. Usinas hidrelétricas de grande magnitude foram erguidas pela engenharia brasileira. Assim como se construiu uma grande produção nacional de automóveis, ônibus, tratores, caminhões e utilitários.

Concomitante aos avanços produtivos foi uma profunda alteração no sistema de comercialização. O supermercado (o primeiro no Rio de Janeiro) surge e vai suplantando a venda, o armazém, o açougue, a quitanda, a carrocinha e o caminhãozinho. Uma grande variedade de verduras, legumes e frutas passaram a ser ofertadas nesses novos estabelecimentos comerciais, com a influência de imigrantes italianos, transformando a dieta alimentar no país. O *shopping center* (o primeiro em São Paulo, em 1966), oferecia novas oportunidades de consumo e lazer, numa variedade de lojas, cinemas, docerias, *fast-foods*, etc. O primeiro *fast-food* é o Bob's do Rio de Janeiro.

Os “modernos” absorventes higiênicos se inserem, em 1934, no cotidiano de “mulheres” que acabavam de obter o direito de votar para cargos eletivos públicos<sup>7</sup> (1932) e que 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, como sugere o direcionamento de mercado nas publicidades do produto. Consolidavam-se também, no seio da família burguesa, novos papéis para a “mulher”.

Parcialmente dependentes dos empreendimentos econômicos dos maridos, mesmo aos poucos participando do mundo do trabalho (cada vez mais distante do mundo doméstico) – mas apenas como acessório econômico e afetivo do mundo doméstico – e, portanto, privilegiadas economicamente e parcialmente excluídas da realidade do poder econômico, essas mulheres iam encontrar realização, por exemplo, no arranjo dos cenários da existência burguesa, como as próprias seções das revistas femininas da época sugeriam em seus conteúdos (tarefas do lar, cuidados maternos e, aos poucos, o trabalho fora de casa). É em meio a essa reconfiguração da família e da sociedade em geral que a mulher burguesa vai

---

<sup>7</sup> Ver site da Justiça Eleitoral do Brasil: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-sp-o-voto-feminino-pdf>.

passando a ocupar uma posição muito específica na cidade, que ela passa a exercer novas funções e papéis.

Entretanto, a substituição das “toalhinhas” (nome designado nas publicidades de Modess a faixas de tecido dobradas em algumas partes) pelo Modess levou décadas. Menos práticas que os atuais produtos de higiene íntima feminina, as “toalhinhas” tinham que ser lavadas e reutilizadas. Este fator se mostrava, comparado às facilidades dos “modernos absorventes higiênicos”, como um grande empecilho na vida dinâmica da mulher cidadina. As inovações de Modess pareciam vir para sugerir um novo padrão de vida para essas mulheres, através de suas qualidades materiais, como nos mostram alguns comerciais. Prometiam-se, em sua publicidade, períodos menstruais isentos de constrangimento, insegurança, desconforto, tornando “aqueles dias” em dias como “todos os outros” do mês.

Dessa maneira, para os objetivos desse trabalho, pretendemos demonstrar uma nova estrutura de subjetivação dos modos de performatizar a posição de “mulher” no Brasil. Novas formas de encenação para a mulher burguesa em seu cotidiano citadino passavam a se dispor pelos usos de joias, de maquiagem, do batom, do esmalte, das calças, das saias e vestidos mais curtos, da escova e pasta de dentes, do shampoo e, para nós, especialmente do absorvente higiênico, o qual mantinha estreitos vínculos com esses e outros produtos – como nos mostram as propagandas do produto –, formando juntos a identidade da “nova mulher”, mediante particulares maneiras performativas de invocação do “feminino”, em interseção com outros eixos de poder, tal como a constituição de classe referida à estruturação urbana do Rio de Janeiro em meados do século XX. Dessa forma, acreditamos poder enxergar nos anúncios publicitários de Modess na revista *Querida*<sup>8</sup> (da década de 1950 à de 1970), em seus desenvolvimentos tecnológicos e na organização social da indústria mundializada estadunidense ao longo de todo o século, o engendramento de um modo de subjetivação da “mulher”.

Os nexos históricos entre as configurações culturais que acompanharam o as conquistas de emancipação feminina no Brasil do século XX e as transformações nos padrões

---

<sup>8</sup> Revista feminina que circulou no Rio de Janeiro entre os anos de 1954 e 1971. Sua comercialização obteve grande sucesso na época, por abordar assuntos considerados “modernos” e até “impróprios” para “moças de família”. Vasto material publicitário de absorventes higiênicos foi encontrado ao longo dos 17 anos de *Querida*: em torno de 100 diferentes anúncios.

de consumo de frações de classes médias urbanas, vieram nos indicando a insuficiência de uma explicação que partisse de atos de vontade ou de ligações mecânicas de causa e efeito. Pois, o que se está em questão aqui é o próprio voluntarismo como “efeito de verdade” historicamente situado; é a própria aparência de uma necessidade natural da “mulher” por higiene e conforto íntimos. É o problema do “sujeito” que, para nós, tomado como verdade universal, negligencia as contingências e interdependências sociohistóricas resultantes de processos não planejados, mas estruturados e estruturantes da própria noção de “sujeito”.

No Brasil, acreditamos que o fenômeno situado da expansão urbana engendra campos de poder que, ao depositar no corpo “feminino” uma certa “liberdade individual” pela via do conforto e da higiene íntimos, ocultaria as práticas reguladoras que fabricaram a “natureza” hormonal, anatômica e biológica da “mulher”. Em outras palavras, o sujeito “mulher”, assim colocado, é destituído do poder, da sujeição e subjetivação que o produto histórico da naturalização da “mulher” provocou. O discurso social das identidades de gênero<sup>9</sup>, ao assumir o lugar do “real” (como pré-social), viabilizaria a autonomia individual do sujeito, do sexo, das necessidades e do gênero. E é precisamente a operação desse discurso como modo de subjetivação da “mulher” (e, correlativamente, do “homem”) que nos interessa.

Hoje, todo o espetáculo de marcas, *slogans* e campanhas fazem supor a enorme expansão demográfica que caracterizou a duplicação da população mundial no século XIX e seu contínuo e prodigioso crescimento no século XX. E o *locus* socioespacial da cidade absorveu contingentes cada vez maiores dessa população, com os enormes deslocamentos de camponeses para as cidades. As metrópoles emergem desse adensamento populacional, com bairros, fábricas e escritórios, redistribuindo os meios de sociabilidade e os centros da existência (antes concentrada na casa e na aldeia). Como diria Barreto (1982, p. 107-108), o salto quantitativo deu lugar a profundas transformações qualitativas para a vida em sociedade.

As transformações tecnológicas que ocorriam no Brasil e no mundo não nos parecem, portanto, apartados da vida social que se instalava. Os fenômenos do consumo e da moda cresceriam e tomariam dimensões planetárias, com suas corporações internacionais. A indústria farmacêutica, alimentícia, de higiene e de cosméticos produziria uma cada vez maior

---

<sup>9</sup> Para nós, as dinâmicas mercadológicas da indústria da higiene no século XX tomam especial relevância nesse processo.

diversidade de produtos em nome do bem-estar e da vida. Os potenciais tecnológicos que emergiam também possibilitaram novos meios de comunicação, como a imprensa e a publicidade. Ambos nascidos da Revolução Industrial e em prol dela, das massas e para as massas cidadinas. Vê-se aí um momento de modernização dos padrões de consumo por meio da indústria e toda a organização internacional que dela nascia (como a publicidade, em princípios do século, e o *marketing*, décadas depois).

Ao contrário do que se pode imaginar, a propaganda, com suas atuais funções específicas, nasce da e para a Revolução Industrial. A produção e a reprodução em massa levada a cabo pela Revolução Industrial, trouxe consigo padrões de comportamento e categorias inéditos. O aglomerado de multidões na cidade ao mesmo tempo alimentou novas demandas e as preencheu, como aponta Barreto (1982, p. 110). 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, como diria Barreto, pelos donos (BARRETO, 1982, p. 111) da Revolução Industrial (agora clientes das agências), chamada propaganda.

Dessa maneira, a propaganda e os novos veículos de comunicação alcançam considerável poder de regulação do comportamento das massas. Ao emergirem essas novas tecnologias industriais, a Revolução Industrial passa a exercer controle sobre o comportamento das massas que por ela própria foram reunidas. A eficiência e o alcance do jornal se multiplicaram, tornando-o uma grande potência de opinião (BARRETO, 1982, p. 110), e a televisão leva para a intimidade do lar todo um universo de informações e de propagandas. A dimensão coletiva do comportamento humano nas grandes cidades passa a se constituir por novas tecnologias de informação e de formação dos desejos da massa. E essa regulação industrial do comportamento se realizou, em grande medida, por fórmulas conquistadas a partir da experiência empírica. Em outras palavras, as agências de publicidade, por meio de suas novas fórmulas de sedução das massas, forneceram força e forma à Revolução Industrial.

Tendo em vista que a publicidade cumpria uma função “normalizadora” na medida em que, desde o início, se caracterizou como mensagem industrial para as multidões que

passavam a superpovoar as cidades, é possível que o caso dos absorventes higiênicos no Brasil não seja diferente. Preferências e comportamentos passam a estar mediados, nas cidades em expansão, pela indústria (que produz em massa para as massas) e pela propaganda (que, pelos novos meios de comunicação, passava a se reproduzir mais rápida, direta e convincentemente, com tiragens ilimitadas).

Vimos que o Brasil de meados do século XX se tornou um solo fértil para as tecnologias de bem-estar vindas dos Estados Unidos, como o absorvente Modess da empresa Johnson & Johnson e o Miss das Indústrias York. Para atender às urgências práticas de “mulheres” citadinas, especialmente a Johnson & Johnson, por sua força de mercado no Brasil desde a década de 1930, oferecia todo um arsenal tecnológico que envolveria sua marca, Modess. Com materiais mais absorventes que o algodão, oferecia segurança; com sua descartabilidade, mais higiene; com seus cintos, mais conforto, etc., como veremos ao longo deste trabalho. No entanto, o que nos interessa acerca das novidades tecnológicas do absorvente higiênico no Brasil não seria sua eficácia técnica, isto é, se ele “realmente funciona” no que tange aos seus elementos funcionais como desodorizante, cobertura suave, absorvência e descartabilidade, mas de que maneira se impôs um universo enunciativo calcado no adequado uso desses produtos.

Diante desse quadro de alterações sociohistóricas que esboçamos, por meio dos desenvolvimentos tecnológicos dos absorventes higiênicos e da veiculação publicitária do produto ao longo de quase duas décadas, pretendemos identificar a formação de grupos de enunciados referentes à higiene íntima feminina. Falando de outra maneira: através de uma etnografia histórica da enunciação em que se apresenta o absorvente higiênico na revista *Querida*<sup>10</sup> gostaríamos de identificar os esquadrinhamentos sociais do produto, mediados pela propaganda, pelo *marketing* e pela imprensa, para a formação de repertórios de conduta direcionados, a princípio, a mulheres de frações ascendentes de classe média no Rio de Janeiro, à mulher “moderna”, “elegante”, “natural”, “segura de si” – conforme o quadro de valores apresentado tanto por *Querida* quanto pela publicidade de Modess, sugerindo os estilos de vida e gostos de um nicho de mercado. Àquela que já há algum tempo vinha aderindo aos

---

<sup>10</sup> Revista que circulou no Rio de Janeiro entre 1954 e 1971.

produtos de uma indústria dos cosméticos, como o batom e o esmalte, da higiene, como o sabonete e o *shampoo*, e da moda, como as calças, as saias e vestidos mais curtos.

Na consulta de fontes primárias e secundárias, pudemos observar que, abandonando antigos hábitos, mulheres de frações de classes médias aderiam a novos produtos cujas qualidades tecnológicas (prático, higiênico e confortável, no caso do Modess) se insinuavam, na publicidade da novidade, simultaneamente pela exclusividade de um uso “moderno” e pela justificação de posições sociais em novas configurações sociohistóricas. *Performances* sociais referentes ao “feminino” nos parecem se ter proposto mediante apelos publicitários (direcionados a segmentos de mercado identificados especialmente a frações de classes médias no Rio de Janeiro) que essa nascente indústria fazia, com novas técnicas, novas posições para se dizer, compondo novas arquiteturas conceituais voltadas para “aqueles dias”, diante de novas formações sociohistóricas, restringindo o que e como se pode ser dito, oferecendo e permitindo novas performatizações ditas “modernas” para “mulheres”, em nosso caso específico: o do advento dos absorventes higiênicos.

Nossa sugestão, que ainda não passa disso, é a de que, de forma geral, a materialidade de objetos industriais, especialmente o absorvente higiênico, e todo o seu novo regime mercadológico passa a mediar fundamentalmente as relações sociais cidadinas no Brasil, produzindo identidades e diferenciações sociais. A gradativa substituição das “toalhinhas” pelos absorventes higiênicos parece ter cumprido papel crucial na fabricação histórico-discursiva de estilos corporais “femininos” em sua dimensão social, daquilo que passou a dizer respeito ao eu e à relação do eu com outros socialmente situados. Acreditamos que a trajetória desse objeto no Brasil nos mostrará um contexto cultural concreto para a formação particular de identidades “femininas”.

Se tratássemos a história do absorvente higiênico no Brasil e suas formações discursivas enquanto significados assumidos “por um corpo (já) diferenciado sexualmente” (BUTLER, 2013, p. 28), reproduziríamos acriticamente a própria operação de dominação que se apagou nos rastros dessa história. As formações discursivas que veremos emergir das práticas mercadológicas de matriz estadunidense, especificamente do produto absorvente higiênico, no Brasil, ao mesmo tempo em que “propunham” a promoção da qualidade de vida da “mulher” com o incremento da higiene, da praticidade e do conforto, fornecendo “liberdade



de movimentos”, “proteção” e “segurança” “naqueles dias” – como se referiria a publicidade do produto ao período menstrual – também circunscreviam (apagando seus rastros) o domínio do “feminino” sob a égide dessa condição biológica exclusiva das “mulheres” marcada pelo ciclo menstrual.

E é dessa forma, na contramão do que comumente se tem como o “sistema dos objetos” ou a “mera materialidade”, enxergamos no consumo do absorvente feminino a expressão de conflitos sociais mais amplos, de lutas e rupturas de poder. É nesse sentido que pretendemos realizar esta pesquisa a partir das coisas e da significação publicitária e empresarial constitutiva da materialidade do produto absorvente, e não da cultura e dos valores em sentido abstrato, enquanto uma aposta numa análise, digamos, mais “materialista” das práticas sociais, pelo prisma de uma análise processual, como nos sugere Norbert Elias (2006), dos usos sociais dos objetos enquanto destrezas performáticas para marcar distâncias, como pode nos sugerir Pierre Bourdieu (2009), e das performances de gênero, como indicadas por Butler (2013), referentes a um estilo de vida particular, dito “feminino”.

Não encaramos, portanto, esses novos artefatos como elementos que comporiam uma fachada, como diria Goffman (1985), da qual atores sociais passariam a se servir para atuar em situação. Pensamos que a experiência social proporcionada pelo Modess e sua familiaridade com novos produtos industriais passam a compor novas performances saindo do papel de mero figurino que ilustra uma cena e passando a cumprir uma espécie de itinerância social – fundada em qualidades materiais, frutos de trabalhos empresariais e de *marketing*, e na forma da distribuição social de suas apropriações adequadas, isto é, “modernas”, engendradas pela especificidade de novos sistemas comunicacionais ancorados na imprensa, especialmente a feminina –, no que tange ao domínio de inimitáveis maneiras, gestos, gostos e sensibilidades.

Uma investigação acerca dos perscrutamentos sociais do absorvente feminino no Brasil, através de uma perspectiva sociogenética (e não de uma “origem” muda que apenas se “aloja” em objetividades, ou de uma invenção individual para atender a necessidades naturais), solicita um olhar para seu contexto de surgimento e utilização, impossível de ser destacável de suas práticas discursivas, para nossos propósitos. Esse contexto, no entanto, não seria nem causa nem epifenômeno, decorrentes de “mentalidades” e “valores” estranhos às “objetividades”. As formas de coexistência humana que no Brasil figuravam-se numa

formação urbano-industrial muito particular, não nos parecem se ter realizado a despeito de instituições e objetividades, de posições, *status*, lugares e conceitos, mas se dispunham conforme práticas discursivo-institucionais que distribuíram e destilaram, mediante regras específicas de usos, disposições e significações sociais. Por razões analíticas distribuímos e segmentamos essas três dimensões em nosso trabalho: interdependências, materialidade e discurso publicitário, sugerindo uma sociologia histórica que vincula o consumo materialista, performances discursivas e interdependências sociohumanas.

O que nos parece interessante notar é a forma como o “bem-estar” e a “elegância”, os “bons modos” e a “higiene”, a “emancipação feminina” e a “praticidade”, a “disposição” e a “segurança de si” se insinuavam nos interstícios entre os discursos publicitários dessa novidade e as transformações sociais, políticas e econômicas que ocorriam no Brasil e no mundo – sem considera-los como dimensões estranhas uma à outra, como tentaremos discorrer ao longo desse trabalho. Sem justapô-las, gostaríamos de desenvolver esse trabalho a partir dessas três dimensões, levando em conta que o advento do absorvente higiênicos no Brasil corresponde a elementos que se interpenetram.

No primeiro capítulo tomaremos como foco as implicações socioculturais da expansão urbana, como as profundas alterações nas paisagens urbanas, na vida privada e cotidiana, mediante a indústria da moda e dos eletrodomésticos, por exemplo, tendo como eixo a maneira como identidades femininas se configurariam no contexto da ascensão de frações de classes médias na cidade do Rio de Janeiro. Mas também tentaremos demonstrar como o gradativo deslocamento da hegemonia política e econômica da Europa para os Estados Unidos terá implicação para a formação de “estilos corporais” (BUTLER, 2013, P. 199) no momento de modernização do Brasil.

É por considerarmos que o período entre a virada do século XIX para o XX e a primeira década do regime militar possui uma centralidade heurística na formação social de identidades femininas no Brasil, que o destacamos como objeto de investigação nesse capítulo. Período fundamental dos processos que se aproximam, para nós, de um tecido social urbano e novas maneiras de subjetivação da posição social de mulher, no tocante à mediação de todo um mercado voltado à mulher.

O segundo capítulo será direcionado à ascensão, no Brasil, da indústria estadunidense de higiene e o regime de negócios que vinha dos Estados Unidos da América. Daremos um enfoque mais preciso à Companhia Johnson & Johnson, pois veremos que pelo menos até a década de 1970 a marca Modess, dessa Companhia, exercia uma grande hegemonia dos anúncios do produto na revista a que iremos dedicar nossas atenções no terceiro capítulo: a revista Querida. Trataremos ainda neste capítulo II dos desenvolvimentos tecnológicos de Modess e as formas da distribuição social de gostos que justificariam modos de vida de grupos sociais na cidade.

O terceiro capítulo tratará de um esforço em demonstrar com alguma precisão mais uma mediação mercadológica, além daquelas averiguadas no capítulo II: a mediação publicitária de absorventes higiênicos na revista Querida. Algumas campanhas publicitárias passariam a atribuir funções sociais aos absorventes higiênicos, no contexto da cidade que se expandia com novas prescrições de modas e modos. A promoção do valor conferido à ideia de qualidade de vida tanto pelo conforto material quanto pelo incremento higiênico de Modess teriam lugar, junto com os desenvolvimentos da moda, em publicidades (de especial riqueza iconográfica) direcionadas a mulheres das ascendentes camadas médias das grandes cidades do Brasil, particularmente do Rio de Janeiro.

Ao tratarmos da história do absorvente, portanto, tratamos de uma experiência histórica, intersubjetiva, culturalmente acumulada, e estamos em busca da maneira pela qual um modo de vida em comum se estruturou no Brasil, figurando-se como “conjunto de objetos e repertório de condutas” ao se engendrar como “referência de sentido e horizonte comum”. Para nós, a mediação do mercado de absorventes higiênicos participou fundamentalmente da promoção de um gabarito comportamental e de estilos de vida concernentes à praticidade e ao conforto íntimo da “mulher cidadina”, pautados numa modernização do comportamento feminino sob bases norte-americanas.

## CAPÍTULO I

### DE PARIS A NOVA IORQUE EM MEIO SÉCULO

Ao longo de nosso trabalho de dissertação gostaríamos de estabelecer algumas prioridades analíticas para, aos poucos, podermos enxergar os revolvimentos sociais que fizeram parte da formação de identidades femininas no Brasil. Após um panorama geral de nosso objeto e problemática inseridos na introdução, pretendemos descrever o cenário sociohistórico marcado pela intensa urbanização e industrialização do Brasil de meados do século XX, dando maior amplitude à alteração sociocultural que se desdobrou em meio às vicissitudes e contingências no país. A emergência de novos padrões de consumo vindos preponderantemente dos Estados Unidos a partir da expansão urbana carioca em meados do século passado teria correspondência, como veremos adiante, com uma alteração nas formas de convivência social e na balança de poder tanto nacional quanto internacional.

Para os propósitos deste trabalho, pretendemos dedicar nossas atenções à formação de uma cultura de camadas ascendentes de classes médias que emergia na primeira metade do século XX e se consolidou ao longo do segundo e terceiro quartos do século. Gostos e estilos de vida de alguns estratos sociais, no Brasil em vigorosa expansão urbana, estariam fortemente informados pelo que se passou a chamar de “*american way of life*”. Sugerimos, dessa maneira, uma biografia social do absorvente higiênico no Brasil como objeto que passou a engendrar padrões de comportamento feminino, mediante novas formas de coexistência social que se estruturavam nos grandes centros urbanos brasileiros, primeiramente no Rio de Janeiro.

Consideramos que para compreendermos os fenômenos sociais implicados pelo crescimento urbano no Brasil, como o consumo de absorventes higiênicos e sua participação na formação de identidades sociais, é necessário nos atentarmos para os revolvimentos econômicos, políticos e culturais e suas contingências no contexto nacional e internacional. Quanto à maneira de encarar as performatividades discursivas enquanto constitutivas da “realidade”, Judith Butler nos fornece proveitosa sugestão: “Então, não quero afirmar que haja uma construção discursiva de um lado e um corpo vivido de outro” (PRINS e MEIJER, 2002).

Uma abordagem discursiva dos processos ideológicos esteve circunscrita, a princípio, a contextos socioepistemológicos europeus e, em particular, a uma tradição escolar e intelectual francesa em associar reflexão sobre os textos e história, como observa Maingueneau (1997, p. 9). Foi um modo propriamente francês de tratar e explicar os textos que se apresentou, portanto, como origem da análise do discurso, o que não serve para invalidar esse procedimento, mas apenas apontar e compreender suas raízes sociais. Seguindo este caminho, Maingueneau (1997) indica que tanto o “sucesso” quanto a proliferação indefinida do termo “discurso” e do sintagma “análise do discurso” obedecem a certa organização do campo das ciências sociais e, particularmente, da linguística. Isto é, um estatuto ontológico e epistemológico se ergueu em torno da “análise do discurso” assujeitado à cisão entre língua e linguagem, realizada na e pela oposição entre a linguística (dedicada ao estudo da língua) e disciplinas vizinhas, como a psicologia, a filosofia, a história e a sociologia.

Assim, “discurso” e “análise do discurso” foram remetidos a tais regiões periféricas na medida em que o que foi considerado o “núcleo rígido” foi o estudo da língua em seus aspectos formais (tomados em sua apreensão saussuriana), enquanto que aquilo que da linguagem “faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias de interlocução, em posições sociais ou em conjunturas históricas” (MAINGUENEAU, 1997, p. 12) foi legado aos contornos disciplinares da linguística. Mas o que Maingueneau sugere nesse resgate sociohistórico desse modo de apreensão da linguagem é mais do que uma simples hierarquia entre “centro” e “periferia” do problema. Situa, na verdade, o “problema” no cerne dessa oposição, apontando a dualidade radical da linguagem, sua condição simultânea e inerentemente formal e social, isto é, sua dependência fundamental com relação às ciências sociais. Essa formulação do problema da linguagem traz profundas implicações para o que convencionou-se chamar de “análise do discurso”.

Mas, ainda assim, essa dualidade da linguagem não resolveria, por si só, o debate em torno dessas fronteiras. Tanto o desejo de desestabilização do “núcleo” quanto o de tornar a “língua” livre daquilo que a incomodaria, isto é, de seus enunciadores e de sua dimensão social, permanecem e se impõem sobre a multiplicidade das “análises do discurso”, conduzindo a noção de “análise do discurso” à condição de “coringa” no seio de uma imensa variedade de estudos da linguagem, como aponta o autor. Para não tornar-se um rótulo

desprovido de sentido, Maingueneau enxerga urgência na precisão desse campo de análise que em seu nascimento, enquanto ““escola francesa de análise do discurso”, definia-se como “o estudo linguístico das condições de produção’ de um enunciado” (MAINGUENEAU, 1997, p. 13).

A opção epistemológica do privilégio da linguística na “análise do discurso”, pautada no fato de um discurso ser feito de palavras, não atesta, no entanto, sua exclusividade. Os interesses próprios à “análise do discurso”, dessa maneira, podem permitir abordagens desse objeto com outros propósitos (MAINGUENEAU, 1997, p. 17). A relação da “análise do discurso” (especificamente a “escola francesa de análise do discurso”) com a linguística, sua posição, portanto, deve ser melhor elucidada.

Assim, uma condição inerente ao campo de investigação da análise do discurso é estar situada numa dimensão diversa da materialidade da língua, mas que só se realiza por ela; depende dela e, no entanto, não se restringe a ela. E é isso que a impede de deixar o campo da linguística ao mesmo tempo que a lança em um empreendimento analítico-metodológico distinto do da linguística; a níveis diferentes da organização da matéria linguística sem, no entanto, desvincular-se dessa materialidade.

No nosso caso específico, o enunciado do conforto e higiene íntimos no Brasil possui uma raridade e uma dispersão próprias, impossíveis de serem desvinculados dos processos sociohistóricos de longa duração referentes às formas de coexistência na cidade grande. Por isso, observaremos as alterações na organização social – tanto no tocante ao Estado brasileiro, isto quando do incremento da transformação da estrutura social que veio no caudal da indústria que se internacionalizava e suas interpenetrações –, assim como a maneira como a novidade estadunidense dos absorventes higiênicos se vincula à hierarquia que se tramava na então mais populosa cidade do Brasil (o Rio de Janeiro) e plasmava uma nova forma de coexistência social.

Desenvolveremos ao longo deste capítulo – por meio de um *corpus* histórico e socioantropológico que vai do advento da República à primeira década do regime militar – os processos econômicos, políticos e sociais que engendraram profundas alterações no quadro de valores, gostos e estilos de vida de um Brasil em vias de aceleração urbana e industrial. Sem perdermos de vista nosso objeto, isto é, o absorvente higiênico com suas implicações no que

tange às formas de coexistência social no Brasil, apontaremos os nexos sociohistóricos e os decisivos deslocamentos de poder que ocorriam no país e no mundo.

Ainda no mesmo caminho, o caso particular da modernização do comportamento “feminino” no Brasil, pela via de uma biografia social do absorvente higiênico no Brasil, situa-se em um denso e intenso debate sobre o que Judith Butler (2013) denomina “problemas de gênero”. A composição de identidades femininas ao longo do século XX passou, como veremos, por extensa transformação. O período menstrual, essa necessidade “biológica” exclusiva e “invariável” do sexo feminino, passaria, no entanto, por diversas mediações histórico-discursivas. À “natureza” feminina seria impressa uma ampla gama de conteúdos e símbolos que as definissem enquanto “mulheres”.

O que queremos dizer é que uma forma, digamos, “essencialista” de se tratar essas questões pode invisibilizar o caráter da mediação particularmente sociohistórica de práticas discursivas para as formas de vida cotidiana de milhões de mulheres. Por ser vivida como sociologicamente incondicionada e, por isso mesmo contínua e inconsciente, a aquisição cultural da “crença” no corpo individual viria a implicar na amnésia de sua gênese, no esquecimento de seu arbitrário cultural, inserindo-se na natureza das coisas e, aqui, realizando-se pela espontaneidade dos usos socialmente absorventes do absorvente higiênico. Questioná-la como um problema sociológico e, portanto, histórico, pode ser tarefa árdua e escorregadia. O que nos propomos trata-se simplesmente de colocá-lo em xeque, e não resolvê-lo, no sentido de esgotá-lo em seus inacabáveis âmbitos.

Dessa maneira, passamos a perguntar-nos acerca da reconfiguração das posições no Brasil com a ascensão de frações de classes médias no Rio de Janeiro, nesse período. De maneira mais geral, quais seriam as implicações das transformações que se referem à relativa decadência de um senhorato rural e de uma oligarquia estabelecida em relação às classes médias urbanas a partir especialmente de Vargas? E de modo mais particular, de que maneira e por que vias se modelavam o comportamento da burguesa carioca de princípios aos meados do século XX?

## **A EXPERIÊNCIA DA REPÚBLICA E A REGENERAÇÃO**

A escalada da urbanização, a consolidação do capitalismo, assim como a promoção da burguesia urbana, mercantil e financeira, depois, industrial, no Brasil foram transformações que surgiram ao longo do século XIX e prosperaram na virada para o século XX. Do Brasil fundamentalmente rural e ainda marcado por relações sociais de tipo senhorial àquele que vemos nos primórdios do Brasil República (com a ascensão de “relações sociais do tipo burguês”<sup>11</sup>) e, posteriormente, nos chamados “Anos Dourados”<sup>12</sup> (década de 1950), houveram mudanças profundas no que tange à vida pública e privada, assim como à relação entre ambas, tendo implicações no ambiente familiar, nos papéis atribuídos à mulher, nas atividades e sensibilidades femininas. Uma mentalidade burguesa, enfim, tomava forma e reorganizava vivências familiares, domésticas, a intimidade e a maternidade.

O Brasil do início do século XIX é ainda um enorme país rural, fortemente marcado pelo sistema escravista e patriarcal, cujo estilo de vida era sinalizado pelo imaginário da aristocracia portuguesa, pelo cotidiano de fazendeiros plebeus, assim como pelas assimetrias características da escravidão no Brasil. A cidade ainda não havia ganhado sua fisionomia própria, sua arquitetura nem a configuração que hoje prescrevem todo um modo de vida. O requinte e o estilo aristocrático não haviam se disseminado como modelos de comportamento preponderantes. A indústria e o comércio eram atividades econômicas embrionárias. Os habitantes comuns das cidades eram, em sua maioria, considerados vagabundos pelas elites urbanas. A fraca diferenciação e estratificação social ainda marcava a cidade brasileira do século XIX. Regras ou leis que regulamentassem o uso do espaço citadino ainda eram escassas. As casas não tinham limites definidos entre umas e outras e entre estas e a rua. As ruas não possuíam planos, eram desprovidas de saneamento, limpeza e nutriam odores sufocantes (D’INCAO, 2006, p. 223-227).

A rua passa a atingir um novo status, o de lugar público, a partir de uma moderação prescrita por uma elite dominante. Uma nova atitude em relação às ruas é estabelecida por um

---

<sup>11</sup> Como sugere Nicolau Sevcenko em “Literatura como Missão”, a transição para a República envolvia o “conflito essencial” entre dois tipos de relações sociais.

<sup>12</sup> Este período é marcado pelo pós-Segunda Guerra mundial. É nesse momento que emergia o discurso desenvolvimentista que colocava de um lado os chamados “países de primeiro mundo” (ou países desenvolvidos) e, de outro, os denominados “países de terceiro mundo” (ou países subdesenvolvidos). No Brasil, esse período caracteriza a ampliação do parque industrial pela via de políticas desenvolvimentistas, especialmente do governo JK. O estilo de vida chamado “moderno” teria, nesse contexto, especial energia nos lares de frações de classes médias, particularmente no Rio de Janeiro.



novo “interesse público” que regulamentava o uso do espaço urbano em oposição ao uso particular. A reorganização das cidades com o gradativo crescimento urbano e de sua atividade econômica, passou a exigir objetivações espaço-temporais de balizamento do lugar público e de seus usos, confinando o uso da casa ao particular. O semblante da cidade vai se transformando mediante essa urbanização que se anunciou primeiramente no Rio de Janeiro, tomando como indumentária o que seria uma verdadeira cidade para os europeus.

O Império passou a adotar medidas higiênicas, nos rastros da abertura das Faculdades de Medicina (em Salvador e no Rio de Janeiro) que animava novas ideias de saúde e higiene entre as classes altas. Desde então são identificados os focos insalubres da cidade: as pragas e doenças passaram a ser combatidas com políticas públicas e discursos médicos, instituindo novas normas de convivência pública e privada. Essas ideias e valores europeus eram inaugurados na cidade do Brasil em meio à textura colonial da exploração agrária e do escravismo. A modernização e civilização da cidade intensificam-se apenas na República, quando uma nova estrutura urbana se instaura em nome de instituições liberais.

Contínuas crises políticas e de desestabilização social marcaram a ascensão do novo regime republicano. No primeiro momento, essas crises atingiram as elites tradicionais do Império, mas posteriormente impactariam e mesmo alvejariam com “deposições”, “degolas”, “exílios”, etc., as camadas comprometidas com anseios populares e mesmo representantes dos segmentos mais fervorosos do republicanismo. Se politicamente o novo regime veria ascender uma elite “moderada” quanto aos anseios das reformas, economicamente emergia o novo modelo do burguês “arrivista” como o padrão vigente do prestígio social, como diria Sevcenko (1989, p. 25). Principalmente considerando o contexto do Encilhamento, nos primeiros anos da nova República, quando o “arrivismo” imperou em nome da industrialização. “Conservando essas duas características, o conservadorismo arejado e a cupidez material, pode-se conceber a imagem acabada do tipo social representativo por excelência do novo regime” (1989, p. 26).

Sevcenko aponta com clareza o que animou as transformações na estrutura urbana naquele momento:

O antigo cais não permitia que atracassem os navios de maior calado que predominavam então, obrigando a um sistema lento e dispendioso de transbordo. As

ruelas estreitas, recurvas e em declive, *típicas de uma cidade colonial*<sup>13</sup>, dificultavam a conexão entre o canal portuário, os troncos ferroviários e a rede de armazéns e estabelecimentos do comércio de atacado e varejo da cidade. As áreas pantanosas faziam da febre tifoide, impaludismo, varíola e febre amarela, endemias inextirpáveis. E o que era mais terrível: o medo das doenças, somado às suspeitas para com uma comunidade de mestiços em constante turbulência política, intimidavam os europeus, que se mostravam então parcimoniosos e precavidos com seus capitais, braços e técnicas no momento em que era mais ávida a expectativa por eles (1989, p. 28).

O crescimento urbano pelo qual passou o Brasil de 1890 a 1930 emergiu paralelamente a uma espécie de planificação urbana, como indica Joel Outtes (2002). A censura cada vez mais rigorosa a práticas e costumes insalubres era patenteada em projetos urbanistas, projetos de lei e no discurso biomédico. O panorama do crescimento acelerado das cidades tornou a noção de um "plano geral" para as cidades um recurso para planificar seu crescimento e controlar sua expansão. Algumas instituições foram erguidas para o desenvolvimento de estudos e conhecimentos relacionados ao crescimento demográfico, à saúde pública, a epidemias, aos sistemas de transporte, etc., que subsidiassem a implementação desses planos.

A relação entre o higienismo e a teoria miasmática converteu parte da medicina em medicina social. Enfermidades e epidemias encontravam sua origem na qualidade do ar, em conformidade com a teoria miasmática. Dessa maneira, os miasmas, ou substâncias atmosféricas invisíveis, teriam proveniência "tanto de matéria orgânica putrefata como de emanações do corpo, tais como o suor" (OUTTES, 2002, p. 18). Diante do cenário sociopolítico e econômico pelo qual passava o Brasil na virada do século e do perfil da nova elite dirigente do país, o discurso higiênico envolveu todos os projetos de restauração de centros urbanos no começo do século. A sanitização urbana e a higiene pessoal tornam-se parte da ordem vigente que vinha se difratando nas maneiras e nos costumes.

No Rio de Janeiro se mobilizava, já em princípios do século XX, uma reforma urbanística de caráter físico e social. O impasse entre, por um lado, uma esfera da população que vivia em precária situação no centro da cidade, habitante de antigos casarões milimetricamente repartidos e, por outro, uma camada insatisfeita com o que imaginavam ser a ameaça daqueles mesmos casarões à segurança, ordem e moralidade públicas, além do risco

---

<sup>13</sup> Grifo nosso.

à saúde pública, devido às condições sanitárias, culminou em um culto à chamada "Regeneração" da capital no intuito de cosmopolitizá-la.

O então presidente Rodrigues Alves<sup>14</sup> apontou nomes para a execução da modernização do porto<sup>15</sup>, do saneamento da cidade e da reforma urbana, pois toda aquela estrutura passou a ser considerada como anacrônica, por essa nova burguesia arrivista que emergia no contexto urbano. Para acabar com a imagem de uma cidade insalubre e insegura e oferecer uma imagem de “plena credibilidade” aos segmentos reinantes, do conforto e da prosperidade, se destruíram os casarões. Pois, esse casario foi identificado como representantes das mazelas da cidade, e expulsaram aqueles moradores, de maioria com ascendência africana, para as atuais favelas. Em razão das suas condições próprias de ocupação, esses casarões foram censurados por oferecer riscos de ordem sanitária. Depois de os batalhões de visitantes, autorizados a invadir as casas com pretexto de vistoria e vacinação, a população que hospedava as construções se revoltou e fez um motim nomeado "Revolta da Vacina". Segundo a perspectiva do poder público alinhado com os segmentos dominantes, era necessário regenerar-se superando aquele passado vergonhoso. A civilização e o progresso impunham suas diretrizes de modo violento, mas para a elite progressista com as facções sociais dominantes era necessário modernizar-se a qualquer custo.

As novas elites dirigentes alicerçavam a chamada “Regeneração” sob as bases de instituições liberais que exalavam uma aura de progresso material, na companhia da máxima racionalidade, fartura, paz e felicidade possíveis. Essas instituições constituíam o próprio “corpo e espírito do cenário cosmopolita mundial montado nesse período” (SEVCENKO, 1989, p. 48). Essa era a imagem de progresso perseguida pela nova burguesia. E isso causava euforia em determinados âmbitos da sociedade local e nacional. Uma enorme população seria, mediante a rápida e pungente expansão urbana do Rio de Janeiro, violentamente marginalizada em nome do progresso e da civilização, em busca de um Estado-nação moderno

---

<sup>14</sup> “Rodrigues Alves representou a mais harmoniosa e conseqüente articulação entre a tradição do Império, os interesses da cafeicultura paulista e a finança internacional” (SEVCENKO, 1989, p. 46).

<sup>15</sup> Na virada do século, apenas os portos de Nova Iorque e Buenos Aires superavam o do Rio de Janeiro em volume de comércio (SEVCENKO, 1989, p. 27).

e capaz de canalizar os investimentos vindos da Europa (então considerada a plena civilização).

Mas, segundo Sevcenko (1989, p. 42), para compreendermos o grau, a natureza e o sentido das transformações que ocorriam no Brasil na virada do século XIX para o XX, é necessário observarmos as interdependências internacionais. O autor observa uma vigorosa atividade econômica que germinava simultaneamente em várias partes do mundo, como por exemplo em Paris, São Paulo, Nápoles, Belo Horizonte e Buenos Aires. A fonte de irradiação desses impulsos ao redor do mundo seria, para Sevcenko, a nova estrutura produtiva desenvolvida na Europa do Norte na segunda metade do século XIX (SEVCENKO, 1989, p. 42).

Da economia mecanizada da industrialização, levada a cabo na Revolução Industrial, ao salto quantitativo e qualitativo da chamada Revolução Científico-Tecnológica (de meados do século XIX, com sua plena configuração em 1870), se ampliaram os horizontes tecnológicos, se expandiu o desenvolvimento de áreas como a microbiologia, bacteriologia e bioquímica, cujos impactos são aparentes na medicina, farmacologia e higiene. As mudanças semeadas pelos novos potenciais energéticos impulsionaram uma nova indústria com capacidade produtiva jamais assistida. Uma grande variedade de novos produtos e utensílios entrara em ação no cotidiano das pessoas numa velocidade avassaladora, tendo em vista a atividade das novas metrópoles modernas.

Ao produzirem-se novas formas de energia no século XIX, a Revolução Técnico-científica apontava para um avanço no desenvolvimento do conhecimento e do domínio dos eventos naturais, mas também para a mundialização do sistema capitalista, centrado na Europa, como sugere Sevcenko:

“Um processo crucial de transformações tecnológicas que deu origem aos grandes complexos industriais típicos da economia de escala; o crescimento vertical (concentração e centralização) e horizontal (abrangência de todas as partes do globo terrestre) do sistema capitalista; e a intervenção do Estado na determinação do ritmo, do alcance e do sentido do desenvolvimento econômico, bem como no controle dos seus efeitos sociais” (SEVCENKO, 1989, p. 42-43).

Esses foram os traços fundamentais à imposição no mundo de “uma dinâmica de crescimento sem precedentes ao conjunto do processo produtivo da economia capitalista

européia, americana e japonesa” (SEVCENKO, 1989, p. 42). Diante desse novo contexto global, à decolagem produtiva e ao estabelecimento do mundo moderno se aliou a consolidação da unidade global do mercado capitalista e, portanto, a demanda cada vez maior por recursos e matérias-primas, especialmente as de origem animal, vegetal e mineral, seja destinadas a bens de consumo aos “grandes exércitos operários e burocráticos mantidos nas cidades, em torno das grandes unidades produtivas” (SEVCENKO, 1989, p. 43) ou de produção (para processamento industrial). Além disso, criou-se um excedente de produção comparado com a capacidade local de consumo. Da situação crônica de superprodução nasce a contínua pressão para a ampliação do mercado consumidor de produtos industrializados.

Para completar esse cenário de vigorosa expansão global do sistema capitalista, em 1873 se iniciava a chamada “Grande Depressão”, caracterizada por uma crise de superprodução que duraria até o final daquele século. Em decorrência disso, reforçou-se o regime de concorrência e se acentuaram as tendências à centralização e concentração do capital. Além do fato de que práticas neomercantilistas terem sido adotadas por algumas potências europeias (estimulando as exportações e desencorajando as importações), o que levou a uma restrição ainda maior do mercado consumidor, estimulando a crise. O mercado interno de investimento nas metrópoles capitalistas se tornou inviável com o grande número de falências. Nesse contexto, direcionam-se as aplicações de capital para o mercado exterior, “onde contavam com a garantia do governo nacional ou dos governos das nações credoras” (SEVCENKO, 1989, p. 43).

Todo esse contexto deu lugar ao chamado neocolonialismo. Daí em diante, diversas potências industriais colidiram na intensa caça ao tesouro em terras ainda não colonizadas, ou na tentativa de recolonização e, ainda, no esforço em propagar modos de vida concernentes à modernidade, ao progresso, à ciência e à tecnologia. Dentre outras regiões, como o Canadá, a Índia e a Austrália, no caso do Império Inglês, a América Latina, se torna alvo intenso das exportações de capitais europeus. “Os capitais destinavam-se sobretudo a empréstimos governamentais e à instalação de uma infraestrutura de meios de comunicação e de transporte e de bens de capital destinados ao incremento das indústrias extrativas e ao beneficiamento de matérias-primas” (SEVCENKO, 1989, p. 43-44). Cria-se assim um promissor mercado consumidor, mas também altas voltagens sociais que culminaram, por exemplo, na

Restauração Meiji no Japão (1868), na Guerra Civil Americana (1861-65) e na Guerra do Paraguai (1864-70), a qual desestabilizaria ainda mais o Império no Brasil.

O desmoronamento da estrutura senhorial do Império e da emergência da República e suas feições burguesas no Brasil foram informados, desde o início, por esses influxos sociohistóricos e envolveu tanto a proposta de uma nova elite de intelectuais que estava ancorada em discursos cientificistas e positivistas, quanto o chamado “Modernismo” de 1870, a fundação do Partido Republicano que ameaçava as bases da monarquia no mesmo ano, a agitação abolicionista (1879-1888), a Abolição em 1888 e a proclamação da República em 1889, a qual deu lugar à abertura da economia aos capitais estrangeiros e à industrialização e modernização do país. Tomou-se a famosa modernidade que vinha se alastrando pelo mundo como que tutora da “nova nação”, trazida pelos braços da elite científica e tecnológica que aderiu ao racionalismo positivista como sua fonte de sustentação.

Diante desse longo processo de desestabilização das regiões periféricas ao desenvolvimento industrial, se consagrava a hegemonia europeia sobre o planeta. Os padrões burgueses europeus se disseminariam nos costumes, usos, modos de vida, de pensar e de agir ao redor do mundo, tendendo a realizar-se “um processo de homogeneização das sociedades humanas plasmado pelas potências do Velho Mundo” (SEVCENKO, 1989, p. 44).

Os “Homens Novos” que passavam a dirigir, política e economicamente, o país na nova República, emergiam desse contexto. A intensiva penetração de capital estrangeiro, especialmente da Grã-Bretanha<sup>16</sup>, arrebataria os negócios e a oscilação das fortunas, situando o tipo social burguês que emergia, ávido por riqueza e politicamente conservador, no topo da sociedade. “Era a consagração olímpica do arrivismo agressivo sob o pretexto da democracia e o triunfo da corrupção destemperada<sup>17</sup> em nome da igualdade de oportunidades” (SEVCENKO, 1989, p. 26). Lima Barreto acrescenta ainda que “a República soltou de dentro de nossas almas toda uma grande pressão de apetites de luxo, de fêmeas, de brilho social. (...)

---

<sup>16</sup> Nicolau Sevcenko descreve com precisão a progressão dos investimentos da Grã-Bretanha no Brasil ao longo de 85 anos: “Se nos trinta e um anos, de 1829 a 1860, a Grã-Bretanha havia concedido ao governo brasileiro empréstimos no valor de 6.289.700 libras, esse montante eleva-se para 37.407.300 libras nos vinte e cinco anos seguintes, de 1863 a 1888, para atingir a espantosa cifra de 112.774.443 nos vinte e cinco anos decorridos de 1889 a 1914” (1989, p. 45).

<sup>17</sup> Sevcenko destaca as fartas ondas de “favores”, “privilégios”, “indenizações”, “nomeações” e “subvenções” que favoreceram esses “grupos de recém-chegados à distinção social” com cargos rendosos e decisórios (SEVCENKO, 1989, p. 26).

O encilhamento, com aquelas fortunas de mil e uma noites, deu-nos o gosto pelo esplendor, pelo milhão, pela elegância e nós atiramo-nos à indústria das indenizações” (LIMA BARRETO, 1956, p. 190-191).

Planejou-se, por parte desse estrato burguês de “Homens Novos”, com base em seus modelos europeus, a construção de um Estado-nação moderno no Brasil. “A imagem do progresso – versão prática do conceito homólogo de civilização – se transforma na obsessão coletiva da nova burguesia” (SEVCENKO, 1989, p. 29). Dessa maneira, as matrizes do Velho Mundo convergiam tanto para o campo político, quanto para o econômico e o sociocultural. Transformações na estrutura urbana como um todo, como formas de se alinhar aos padrões econômicos europeus e às demandas dos novos tempos, foram acompanhadas, portanto, por novas formas de coexistência, conduzidas agora por burgueses arrivistas, positivistas e liberais (mesmo que por vezes adotaram medidas um tanto quanto protecionistas e sua civilização tenha tido tantos custos humanos).

No início do século XX, o Rio de Janeiro não era apenas o centro político do país, mas também o maior centro comercial (era o núcleo da maior rede ferroviária nacional, em conexão com todas as regiões do país, cumprindo privilegiado papel na intermediação dos recursos da economia cafeeira) e financeiro (era sede do Banco do Brasil, da maior Bolsa de Valores e da maior parte das casas bancárias nacionais e estrangeiras) do país, segundo Sevcenko (1989, p. 27). Ao se tornar o maior centro populacional do país, esse também é o momento em que as indústrias se instalam em maior número no Rio de Janeiro<sup>18</sup>. Amplo contingente para o mercado de consumo e de mão-de-obra.

Todas essas atividades econômicas que afloravam na cidade do Rio de Janeiro fizeram da cidade o “maior centro cosmopolita da nação, em íntimo contato com a produção e o comércio europeus e americanos, absorvendo-os e irradiando-os para todo o país” (SEVCENKO, 1989, p. 28). Espécie de laboratório social aos experimentos modernizadores no país, de 1870 a 1900 a cidade assistiu, portanto, ao período de consolidação da Revolução Científico-Tecnológica que pavimentava o caminho para a sedimentação da economia globalizada e seus princípios de racionalidade técnica. O período de 1900 a 1920 é o que

---

<sup>18</sup> A cidade cresceria 3% ao ano, de 1890 a 1900, e 3,2% ao ano, de 1900 a 1920 . Ela teria sua população passar de 522.651 habitantes para 1.157.873 nesses 30 anos.

abrange a chamada *Belle Époque* brasileira, circunscrita sob a égide de novos padrões de consumo e sob os recursos sedutores da publicidade. As feições do cosmopolitismo burguês-industrial aninhado no Rio de Janeiro teriam, no Brasil República, diversas vias de expressão. Uma delas foi a explosão de consumo que tomou conta da cidade.

Diferentemente do Rio de Janeiro colonial e imperial – quando as poucas mercadorias disponíveis iam até a porta das mulheres de elite e, dessa forma, elas não saíam de casa para comprar –, com o advento da República, “as mulheres de elite foram às compras” (SCHERER, 2010, p. 6), em busca de estarem na moda (“*up-to-date*”). Na virada do século, o dia de compras se tornaria um acontecimento para senhoras e senhoritas de elite. Essa nova elite definiria gostos e comportamentos que, por meio de jornais e periódicos, engendraria uma estratégia civilizatória ancorada sob novos padrões de consumo. “O fetiche pela mercadoria era reverenciado nos importados de luxo não somente como um distintivo de classe social, mas com querer ser um aristocrata europeu” (SCHERER, 2010, p. 6). A Rua do Ouvidor e, em seguida, a Avenida Central (inaugurada em março de 1904), considerada a ‘Champs Elisèe dos trópicos’, dariam o tom tropical dos padrões europeus apresentados nos novos periódicos. Nicolau Sevcenko menciona a narrativa do ponto de vista do Visconde de Taunay acerca desse fenômeno do consumo, no centro do comércio internacional sofisticado do Rio de Janeiro, a Rua do Ouvidor:

(...) ‘a afluência era enorme. Dobrara, senão triplicara, desde os primeiros meses da República<sup>19</sup>, e nas esquinas das ruas da Quitanda e dos Ourives havia muita gente parada, sem poder circular. Bem raras cartolas, e também pouco frequentes chapéus moles e desabados (modelos típicos do Segundo Reinado), quase todos com chapéus baixos, de muitas cores, no geral pretos. Lojas atapetadas, atulhadas de fregueses, sobretudo casas de joias; a clientela diária de senhoras luxuosamente vestidas, com mais aparato do que gosto, trazia a caixeirada numa roda viva (SEVCENKO, 1989, p. 28).

Jeffrey Needel caracteriza com nitidez, como vemos abaixo, o que representava a Rua do Ouvidor naquela época:

A Rua do Ouvidor era famosa justamente por este aspecto de protolôja de departamentos comum na Paris da época - vitrinas, variedades, artigos de luxo, elegância e lazer contidos dentro de uma pequena área. As pessoas iam lá para o passeio e para a “interiorização” (identificação pessoal com os artigos expostos) que

---

<sup>19</sup> Grifo nosso.



Benjamin . salienta como essencial à experiência de fantasia que é o nódulo do fetichismo da mercadoria (NEEDEL, 1988, p. 43).

As questões de incongruência com o meio carioca, no entanto, eram de pouca importância: a ênfase era no modelo da cultura urbana aristocrática franco-inglesa. Na verdade, este é o cerne da questão. O que distingue a Rua do Ouvidor (de Paris ou Londres - já que este padrão é bastante comum no mundo colonial ou neocolonial) é a paixão em copiar a vida aristocrática europeia publicamente, cada um se identificando (pelo consumo de mercadorias consagradas) como um digno membro da elite, pelo fato de ser europeizado (NEEDEL, 1988, p. 44).

É possível observar, diante desse panorama geral do crescimento da cidade do Rio de Janeiro, que a expansão urbana e socioeconômica não se desenvolveu a revelia de distanciamentos e hierarquias sociais. Pelo contrário, estava firmada nelas. O sentimento cosmopolita no Rio de Janeiro manifesta-se e mesmo triunfa, na República, como “um desejo de ser estrangeiro”, como aponta Sevcenko (1989, p. 36), em oposição ao sentimento das elites do Império, que buscavam identificação com os grupos nativos. Na República, o fascínio das novas elites dirigentes pelo Velho Mundo se aliava a repulsa e à intolerância social burguesa com relação ao caboclo, ao índio, ao “escândalo de bugres metediços” (SEVCENKO, 1989, p. 36).

E essas formas da vida social que emergiam da nova República se imprimiam nos gestos, gostos e consumos, como o da moda, especialmente francesa, naquele momento. O proclamado progresso brasileiro, na República, se daria por uma intensa regulamentação da sociabilidade cidadina, diante das novas relações de tipo burguês que emergiam. Estampava-se a autoimagem dessa nova elite dirigente se estampava como demonstração e mesmo justificação de seu prestígio e privilégio.

O importante, na área central da cidade, era estar em dias com os menores detalhes do cotidiano do Velho Mundo. E os navios europeus, principalmente franceses, não traziam apenas os figurinos, o mobiliário e as roupas, mas também as notícias sobre as peças e livros mais em voga, as escolas filosóficas predominantes, o comportamento, o lazer, as estéticas e até as doenças, tudo enfim que fosse consumível por uma sociedade altamente urbanizada e sedenta de modelos de prestígio (SEVCENKO, 1989, p. 36).

A essa altura, já podemos visualizar o que animava o “Viva a França” entre os transeuntes da Avenida, no início da Primeira Grande Guerra. Brindes solenes, com toda a elegância parisiense, envolvia o otimismo beato da burguesia carioca que se adaptava “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). A satisfação de viver e a extrema identificação com o novo modo de viver dessa nova burguesia se instala em meio à “modernidade carioca”, aos carros e charretes, ao “*Café Chic*”, às luminárias elétricas do comércio, numa excitante rotina de hábitos elegantes.

A conquista do novo espaço físico, a permanente continuidade da Regeneração e o espírito cosmopolita que pairava no Rio de Janeiro revelam o processo de aburguesamento da sociedade carioca, com a imposição compulsória dos valores dessa camada. Mas, diria Sevcenko, a vitória rápida teve seu “preço”:

(...) um desapontamento acompanha essa evolução: embora vitoriosa a nova moral, ela soterra em sua vertigem o paladar artístico apurado, os ideais éticos e mesmo a compostura discreta e cortês da elite que a precedera. Tudo é substituído pelo ‘gozo grosso’ e desajeitadamente exibicionista dos novos figurantes (SEVCENKO, 1989, p. 37).

O reformismo reacionário da República teria uma voz particularmente eloquente, especialmente no que se refere à sensibilidade carioca em relação à moda europeia: a do figurinista Figueiredo Pimentel.

Os retratos do período deixam claro quão atento era o carioca à imagem apropriada. Este aspecto do fetichismo da mercadoria, então, se desenvolveu de acordo com o calendário parisiense, ainda que para uma pequena parcela da população. Na Belle Époque a paixão em estar *up-to-date* com a última moda europeia tornou-se quase tão febril no Rio quanto na Europa. Figueiredo Pimentel, um cronista de moda tremendamente aguçado começou a vigiar a elegância ou a sua falta com o seu “Binóculo” censurando frequentemente os recalcitrantes e os relaxados do mundinho da elite (NEEDEL, 1988, p. 42).

Por sinal, a chamada “coluna social” surgiria nessa época na imprensa nacional, com a função de disseminar, no seio de camadas médias e altas que emergiam no Rio de Janeiro, os gostos, as modas e os modelos de comportamento europeus. “Perfil de ‘celebridades’ e a vida mundana dos mais abastados eram descritos pelos colunistas, que circulavam pelos salões e teatros para registrar o que era ‘*up-to-date*’” (SCHERER, 2010, p. 5). Houve, inclusive, um progressivo aumento de mulheres alfabetizadas nessas camadas da nascente sociedade urbana carioca. Jornais e revistas ilustradas se tornariam objeto de grande relevância para o interesse dessas mulheres. Especialmente a leitura de romances publicados em capítulos (inovação

européia que passava a atrair as atenções de muitas assinantes de revistas no Brasil) arregimentariam o fascínio dessas mulheres.

Sobre a composição da aparência das senhoras na chamada *Belle Époque* brasileira, esse período de consolidação de um estilo de vida urbano no seio da elite carioca do período:

As senhoras vestem saias compridas, amplas, cheias de subsaías, mostram cinturinhas de marimbondo, ... ressaltadas por espartilhos ... Todas de cabelos longos, enrodilhados no alto da cabeça e sobre os quais equilibra-se um chapéu... Usam, como fazendas, o *surah*, o *fille*, o chamalote, o tafetá e o merino ... botinas de cano alto, de abotoar ou presas a cordão, o infalível leque de seda ou gaze na mão, sempre muito bem enluvada. Não há pintura de olhos, de lábios, nem de rosto .. As mulheres cariocas são figuras de marfim ou cera ... Quando passam em bandos lembram uma procissão de cadáveres (COSTA, 1957, p. 74-7).

“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 séqüito; tem alguma dificuldade em se deslocar, em se sentar; mobiliza uma criada de quarto para satisfazer as necessidades” (APARICIO, 2007, p. 2-3).

A extensa transformação física da cidade e dos corpos no Brasil República vem acompanhada, portanto, de uma alteração da atitude com relação aos outros. Todo o convívio social passou a ser mais precisamente demarcado. Expressões sociais como festas de grupos, reuniões tradicionais, cultos religiosos e populares, serenata, boêmia, passaram a ser refreadas em prol da civilização. A pobreza, elemento de incômodo para as elites cariocas, foi paulatinamente sendo reprimida no centro do Rio de Janeiro.

O que vai perdendo força com essas novas alternativas de convivência, mediante o incremento da vida urbana, sob os signos da civilização moderna, com a consolidação do capitalismo, são as relações sociais senhoriais, essa forma de interdependência humana objetivada na e pela vizinhança, família, compadrio e tutela. “As relações sociais passam a

ser mediadas em condições de quase exclusividade pelos padrões econômicos e mercantis, compatíveis com a nova ordem da sociedade” (SEVCENKO, 1989, p. 39).

Ganha impulso, com a ascensão dessa burguesia liberal e progressista, a casa como espaço privado e a cidade como espaço público, ambivalência radicada em imagens e práticas burguesas. A modernização da cidade do Rio de Janeiro manifesta sinais da emergência de relações sociais de tipo burguês. O espaço, o tempo e as sensibilidades se reorganizam. A individualidade, o segredo, a privacidade passam a ser objetivados na arquitetura, na urbanização, no consumo, no corpo, nas coisas. Forja-se, por exemplo, a partir desse modelo de vida, a desconfiança com relação aos desconhecidos.

O isolamento das casas, com o aparecimento de calçadas para afastá-las da rua, e de corredores verdes para distanciá-las entre si, tomou força com o combate aos hábitos tradicionais, com a libertação dos escravos e com a proclamação da República. A disposição do interior da casa também se alterava como marca do aumento das distâncias sociais entre a burguesia e o povo. Todo o arranjo, distribuição e arrumação da casa coordenavam-se com o próspero desenvolvimento da privacidade, do aconchego, da valorização da intimidade em contraposição àquela casa sem intermediários entre a rua e entre os cômodos. As salas e os salões surgem como demanda dessa nova classe, desses novos valores e sensibilidades. São intermediários entre a rua e o lar, como reforço social à intimidade. A família e, particularmente, a mulher, passa a estar, nesses lugares, sob a inspeção dos olhos dos outros. A mulher de elite teve que cada vez mais aprender a comportar-se em público e a ajustar-se a um comportamento educado.

Para salas de jantar e salões havia regras de conduta especiais para receber visitas. Um público leitor feminino foi formado pela possibilidade do ócio entre as mulheres de elite. Os saraus, realizados nas salas, propiciavam a exposição de poesias e romances em voz alta. Cresce aí o interesse por heroínas românticas como incentivo à idealização de relações amorosas e a perspectivas de casamento. As representações do amor e da família burgueses seguiam o sentido de uma idealização da alma e de uma supressão do corpo. As alcovas aparecem como espaço socialmente destinado ao brado dos afetos. A postura de anfitriã nos salões e a conduta de boas mães e esposas são estimuladas nas relações matrimoniais entre famílias burguesas e higienizadas. A mãe atenciosa e dedicada, principalmente na primeira

educação dos filhos, passa a ser especialmente valorizada no seio da ascendente família burguesa. A maternidade toma outro perfil, ao diminuir a influência de amas, negras ou “estranhos” na educação dos filhos, concentrada cada vez mais na mãe modelar. O sucesso da família burguesa passa a depender em grande medida da mulher. Ela passa a portar incumbências sociais sob o nível, o prestígio e o *status* da família de elite da cidade. A posição social da família e do homem público, que ainda carrega a autoridade da família, dependia de um capital cultural operado quase que exclusivamente pela figura feminina. Ela cuida de boa parte da imagem da família para os outros em sua postura, em seus gestos, em seu cuidado maternal e matrimonial.

As esposas de elite, ao “saírem cada vez mais do ambiente doméstico para circular pela ‘nova’ Capital Federal (...) se transformavam em vitrines ambulantes do poder e posição de seus maridos. Roupas e jóias eram exibidas, assim como notado o comportamento no salão e nos chás e a maneira como comandavam as recepções em suas casas” (SCHERER, 2010, p. 5). Marta Scherer aponta com destreza o significado do aburguesamento da “mulher” na virada do século XIX para o XX, com o advento da República e a gradativa expansão urbana do Rio de Janeiro:

As transformações ocorridas na sociedade a partir do surgimento de novas formas de se relacionar – seja pelo surgimento dos bondes, chegada da luz elétrica, consolidação da imprensa, aparecimento da fotografia e do cinema – levou a uma metamorfose das mulheres e das expectativas a seu respeito. O processo de urbanização vivido trouxe também o nascimento de uma nova mulher, a burguesa, que consigo carregava uma nova mentalidade, “reorganizadora das vivências familiares e domésticas, do tempo e das atividades femininas”. Para suprir tais necessidades, outras e novas regras sociais são impostas, com objetivo de transplantar os costumes europeus também ao mundo feminino. É por isso que, após as compras, as senhoras tomavam chá nas elegantes confeitarias que haviam sido inauguradas nas redondezas. “As mulheres cariocas haviam conseguido se libertar de sua tradição colonial específica e viver sob um conjunto de restrições comparativamente mais rico, definido por rituais e preconceitos mais universais”, conclui Jeffrey Needell na obra que mostra de forma definitiva o quão tropical era a Belle Époque brasileira (SCHERER, 2010, p. 6-7).

## **A MODERNIZAÇÃO DOS COMPORTAMENTOS E A EXPERIÊNCIA DO “AMERICAN WAY OF LIFE”**

O paulatino deslocamento, diante dos grandes acontecimentos do século XX, como as duas guerras na Europa, de um padrão civilizacional para um estilo de vida hegemônico norte-americano trouxe implicações para todo o planeta. A elevação no mundo de um modelo de vida calcado na industrialização e no desenvolvimento econômico, no contexto da urbanização e modernização industrial, parece ter configurado as dependências humanas de modo que certas camadas urbanas priorizariam um conjunto de valores, hábitos e costumes. A posição dominante dos Estados Unidos como grande potência econômica se consolidou com as duas guerras mundiais que arruinaram a Europa durante o século XX. O desenvolvimento técnico e material ocorrido nos Estados Unidos a partir do entreguerras se torna a alavanca para uma nova organização planetária do poder.

Produzindo mais de um terço da produção industrial mundial em 1913, os Estados Unidos já se tornava a maior economia do planeta. Alemanha, Grã-Bretanha e França, juntos, tinham uma produção não muito mais elevada nesse mesmo período. Em 1929, essas três potências europeias somavam 28% da produção mundial total, enquanto que os Estados Unidos já respondiam a mais de 42% da produção industrial global. Em suma, este país, que entrara no primeiro conflito mundial como um país devedor, sairia do mesmo como o maior investidor do mundo, enquanto que a Inglaterra perdeu cerca de um quarto e a França cerca de metade de seus investimentos.

Essa ascensão dos Estados Unidos seria interrompida pela Grande Depressão, de 1929. Considerada a mais longa e profunda recessão econômica já vivenciada, ela se estenderia até 1934 e afetaria toda a economia mundial. Já anunciada em 1928 por uma queda generalizada nos preços agrícolas internacionais, a Grande Depressão seria, no entanto, marcadamente manifesta pela quebra da Bolsa de Nova Iorque, em outubro de 1929. Uma crise bancária e uma onda generalizada de falências teria origem no movimento especulativo (levado a cabo nos anos anteriores à quebra) nas bolsas e nos mercados de ações.

A maior potência industrial e financeira, que assumira, por isso, a hegemonia econômica mundial, sofria uma de suas maiores crises industriais e financeiras. Esta tomaria proporções planetárias com a retirada dos investimentos norte-americanos e a redução do comércio, gerando uma onda crescente de desempregos.

Mas se os Estados Unidos eram, na década de 1920, o primeiro país exportador do mundo, eram também o segundo país importador – perdendo apenas para a Grã-Bretanha. Os Estados Unidos “importavam quase 40% de todas as exportações de matérias-primas e alimentos dos quinze países mais comerciais, um fato que ajuda muito a explicar o desastroso impacto da depressão nos produtos de trigo, algodão, açúcar, borracha, seda, cobre, estanho e café” (HOBSBAWM, 1995, p. 96). Dessa forma, entre 1929 e 1932, tanto as exportações quanto as importações dos Estados Unidos caíram na taxa de 70% (HOBSBAWM, 1995, p. 96). Essa crise teria implicações, portanto, na América Latina, sobre as exportações de produtos primários. E como as economias locais se estruturavam, nesse período, sobre este setor, a crise gerou considerável retração dos investimentos.

Em 1932, Franklin Roosevelt seria eleito presidente da República, e daria cabo a uma nova política econômica, baseada no intervencionismo denominado “*New Deal*”. Daí em diante, muitos entre os governos dos países europeus e latino-americanos adeririam a esse modelo de intervenção e planejamento estatal da economia. Mas, além dessas medidas para amortecer os agudos impactos da Grande Depressão, ocorreram importantes alterações no plano político ao redor do mundo (principalmente nos países afetados pela crise). Novos regimes conservadores e de caráter autoritário e nacionalista tomariam lugar junto à crescente descrença nas instituições liberais. Assim nasciam, por exemplo, o governo nacionalista do Japão em 1931 e o governo nazista na Alemanha em 1933.

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. “Também a interrupção dos fluxos financeiros internacionais impediu o financiamento da dívida externa do governo federal e dos estados e o pagamento dos juros” – como nos lembra Marilza Brito (2003, p. 41).

No plano político, a “política dos governadores” ou “política dos estados” da República Velha, caracterizada pelo pacto oligárquico, teria fim com as eleições presidenciais de 1930 que elegeria Júlio Prestes ao cargo de Presidente, derrotando a frente oposicionista formada pelos estados do Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Paraíba. A frente oposicionista, então chamada “Aliança Liberal”, reagiria com um movimento militar que impediria a posse

de Prestes e deporia o então presidente da República Washington Luís, em 3 de outubro daquele ano. Vargas tomaria posse, então, como presidente do governo provisório da chamada “Revolução de 1930”, em 3 de novembro de 1930, e permaneceria como tal até a promulgação da nova Constituição Federal, em julho de 1934. Pelos próximos 11 anos, Vargas se manteria como chefe de Estado, até sua deposição em 1945.

No período do governo provisório, Vargas decretaria a suspensão dos pagamentos externos, estabeleceria o monopólio do câmbio pelo Banco do Brasil e procuraria cortar despesas e negociar as dívidas do setor cafeeiro, além de um acordo para a dívida externa como resposta aos efeitos da crise internacional no Brasil. E “em 1932, o Banco do Brasil passou a trabalhar com títulos de longo prazo no financiamento da agricultura e da indústria” (BRITO, 2003, p. 42).

Seria apenas durante a Segunda Guerra Mundial, no final da década de 1930, que a situação das contas externas brasileiras se estabilizaria. As emissões e a expansão de crédito do Banco do Brasil facilitaram, a partir de 1942, o crescimento industrial, e o volume da dívida externa e o pagamento de juros pelo Brasil aos Estados Unidos foi reduzido consideravelmente, mediante a aprovação do Plano Sousa Costa pelo governo norte-americano.

Nota-se que 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). As primeiras empresas federais brasileiras foram criadas após a instalação do Estado Novo (1937), como a Companhia Siderúrgica Nacional, em 1941, a Companhia Vale do Rio Doce, em 1942, a Companhia Nacional de Álcalis e a Fábrica Nacional de Motores, ambas em 1943, e a primeira empresa pública federal do setor de energia elétrica, a Companhia Hidro Elétrica do São Francisco (1945), destinada a abastecer a região Nordeste. Até 1934, quando da promulgação do Código de Águas os serviços de eletricidade era praticamente monopolizados pelos grupos norte-americanos Light e Amporf. Nesse período, em diversos outros setores as iniciativas modernizadoras tiveram um caráter fortemente nacionalista.



A continuidade do processo de diversificação econômica no país seria ensejada mesmo após a queda do Estado Novo. Segundo alguns intérpretes, interrompeu-se o caráter nacionalista dessa modernização, com a posse de Eurico Gaspar Dutra para a presidência da República, em 1946. Em 1951, no segundo governo de Vargas, a diversificação econômica que vinha caminhando tomou novo fôlego com a aceleração da industrialização do país. Naquele mesmo ano foi criada a chamada “Comissão Mista Brasil-Estados Unidos para o Desenvolvimento Econômico”, órgão destinado a executar o acordo de cooperação entre Brasil e Estados Unidos, pelo qual se “previu a liberação de empréstimos para um programa de industrialização e obras públicas no país” (BRITO, 2003, p. 54) –, foi criado naquele mesmo ano. Tanto estudos nas áreas de transportes e energias quanto propostas no sentido de incentivar densa participação de capital estrangeiro nos setores de automóveis e material elétrico, assim como investimentos estatais na área de geração de energia (BRITO, 2003, p. 55-56). Em 1954 se apresentava, por parte da Assessoria Econômica, os projetos de lei ligados ao Plano Nacional de Eletrificação e à criação da Centrais Elétricas Brasileiras S.A. (Eletrobrás). Foi no governo de Jânio Quadros, em 1961, que foi efetivamente criada a Eletrobrás, destinada, dentre outros papéis, ao planejamento da expansão do sistema elétrico brasileiro (BRITO, 2003, p. 56).

A partir dos anos 1950, também cresciam lutas coletivas por igualdade, participação e cidadania, dentro de quadros liberal-democráticos estreados pela constituição de 1946. A herança da escravidão ainda era patente por meio da hierarquia social e da subserviência diante de poderosos. Homens e mulheres partiam em busca da sobrevivência nesse contexto onde as marcas do passado escravista, patriarcal e hierárquico conviviam com o progresso e seus desdobramentos. O pensamento social anti-individualista que tomava formas no positivismo, no socialismo e no comunismo, por exemplo, se manifestava em movimentos trabalhistas em prol do combate à quebra dos monopólios sociais. Mas um projeto de nação nascia e tomava espessura social na imprensa, nas universidades, nos movimentos culturais, nos sindicatos, nos partidos políticos progressistas, etc. O “salto industrializante” do período JK se realizou mediante uma solda nacionalista entre funcionários públicos, setores das classes médias, parcela do pequeno empresariado e trabalhadores, refreando os interesses do setor exportador. Mesmo diante da negociação com o capital estrangeiro, um modelo de

desenvolvimento crescia em nome da nação e nas medidas de um regime democrático (MELLO e NOVAIS, 1998).

O governo Juscelino Kubitschek foi marcado pelo projeto-síntese desenvolvimentista chamado “Programa de Metas, conduzido pelo Conselho de Desenvolvimento, criado em fevereiro de 1956, o qual, no aspecto financeiro, contou com o suporte e a intermediação do BNDE”, baseado em projetos elaborados pela Comissão Mista Brasil- Estados Unidos e em estudos desenvolvidos pela Comissão Econômica para a América Latina (Cepal), como nos lembra Brito (2003, p. 56) acerca de Faro e Silva (2002). Brasília seria considerada a meta-síntese do Programa de Metas de JK e a “estrutura da indústria brasileira passou a incorporar segmentos da indústria pesada, de bens de consumo duráveis e de capital, de insumos básicos, máquinas e equipamentos, material de transporte e eletrodomésticos, como apontam Versiani e Suzigan (2003).

A associação, que emergia desse Plano, 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<sup>20</sup>.

Durante esse período, já não se colocava mais em xeque o modelo de industrialização. O embate se dava, até 1964, entre modelos de sociedade urbana de massas. Adensava-se a voltagem entre dois modelos de desenvolvimento econômico: “de um lado, um capitalismo selvagem e plutocrático” (MELLO e NOVAIS, 1998, p. 618). Perspectiva ancorada em interesses dominantes internos, de banqueiros, de grandes empresários, de latifundiários, de grande parte do pequeno e médio empresariado, e externos, particularmente do governo dos Estados Unidos. E isso ganhava sustentação em significativa parcela da classe média, “ciosa de sua superioridade em relação à massa, apegada tradicionalmente ao elitismo, sempre sensível ao impacto da elevação dos salários de base e da multiplicação dos empregos formais sobre seu padrão de vida, amparado em boa medida em serviços pessimamente remunerados”

---

<sup>20</sup> “A participação da indústria de transformação no produto interno bruto expandiu-se rapidamente, passando de 20,4% em 1955 para 25,6% em 1960, esse acréscimo sendo acompanhado pela redução da participação da agricultura, que declinou de 23,5% para 17,8%” - como sugere o Marilza Brito (2003, p. 61-62).

(MELLO e NOVAIS, 1998, p. 617), nutrido e favorecido pelos principais meios de comunicação social, pela Igreja e por partidos políticos de centro-direita; “de outro, um capitalismo domesticado pelos valores modernos da igualdade social e da participação democrática dos cidadãos, cidadãos conscientes de seus direitos, educados, verdadeiramente autônomos, politicamente ativos” (MELLO e NOVAIS, 1998, p. 618). Proposta esta que envolvia a luta política por reforma agrária, com a finalidade de quebrar o monopólio da terra, enfrentar a miséria rural e refrear as migrações em massa, que pressionavam os salários urbanos para baixo, mas incluindo também o investimento na criação de uma escola pública, acessível a todos, e republicana, que preparasse os cidadãos para a democracia. Além da elevação dos salários de base, na contrapartida da ampliação dos direitos sociais, no controle público tanto sobre o poder econômico quanto dos meios de comunicação de massas. O primeiro modelo de sociedade capitalista venceu em 1964 no Brasil. Sufocando, pela força, os contingentes do igualitarismo e da democracia, a “Revolução de 64” ergueu uma sociedade altamente plutocrática e desigual, regida pelos detentores da riqueza.

Com o golpe militar de 1964, que depôs o presidente da República João Goulart, se alteraria esse modelo econômico proposto na década de 1950: os investimentos estatais teriam outro papel, ocorreria maior centralização das decisões, o Executivo federal seria fortalecido e a participação do capital estrangeiro na indústria seria ampliada. Esse novo modelo marcaria, a partir de 1968, o chamado “milagre brasileiro”. Ou seja, o crescimento econômico assentado sob a participação das multinacionais na produção de bens de consumo e na internacionalização desse setor. O achatamento dos rendimentos da massa salarial também forneceria as bases seja para o combate à inflação seja ao incremento da reprodução acumulada do capital.

Dentre as medidas financeiras, destacaram-se a criação de poupança compulsória, como o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), a extensão do sistema financeiro com a criação de aplicações de curto prazo visando à captação de recursos da classe média e a ampliação do crédito ao consumidor, a nova política fiscal, a intervenção no mercado de capitais e a continuidade do investimento estatal nos setores de siderurgia, química e energia (BRITO, 2003, p. 61).

Por meio da compressão dos rendimentos de trabalhadores subalternos e do consequente aumento dos lucros da nova classe média e dos funcionários do dinheiro,

ampliaram-se grandemente as desproporções de renda, de riqueza e de consumo no Brasil da era militar. Nesse momento se reforçou o monopólio da terra, a industrialização da agricultura, inclinando-a para os produtos de exportação como a soja, o milho e a laranja. A modernização abrupta do campo se encarregou de tornar a propriedade rural em empresa. Começa a ganhar lugar uma mão de obra especializada como o tratorista e o técnico de inseminação artificial, e a figura do engenheiro agrônomo ganha mais destaque. Mas cerca de 40 milhões de pessoas que ainda viviam no campo em 1980 se encontravam na extrema pobreza. A esta parcela da população, ocorreu uma enorme privação dos serviços de luz elétrica, do abastecimento de água, da rede de esgotos, da escola e dos padrões modernos de consumo. É nesse contexto que se intensifica um enorme êxodo rural que arrancou do campo por volta de 14 milhões de pessoas na década de 1960 e mais 17 milhões na de 1970.

Em nome do combate à inflação, o autoritarismo plutocrático pressionou a favor do rebaixamento do salário mínimo, respondendo à chegada daquela massa de quase 31 milhões de migrantes às cidades, entre as décadas de 60 e 80. A miséria rural se transfere, assim, para a cidade. Com o enorme crescimento econômico, milhões de trabalhadores comuns encontraram empregos como de empregada doméstica, na construção civil, em ocupações não qualificadas da indústria... A ampliação do ensino fundamental capacitou uma enorme mão de obra a postos de trabalho subalternos, que exigiam pouca escolaridade, como os de balconista, datilógrafo, *office boy*, telefonista, caixa de banco ou de supermercado. As profissões de pedreiro, encanador, eletricista e pintor, assim como as de serviços e de trabalhos de escritório se massificavam no mesmo momento, formando uma nova camada de trabalhadores comuns. A acelerada industrialização e urbanização do país gerava uma grande quantidade de empregos “com carteira assinada”, com aposentadoria e alguns direitos, mesmo que com baixos salários. Expandiram-se também os serviços de escola e saúde públicas, mesmo que em condições precárias. A luz elétrica e o abastecimento de água encanada se estendiam a 72 milhões de cidadãos em 1980. Já a rede de esgoto ou a fossa séptica estava restrita a 58 milhões.

Grande parte dos trabalhadores comuns conseguiu se incorporar aos padrões de consumo moderno, com a ajuda da mulher, que trabalhava de empregada doméstica ou de operária, e dos filhos, que trabalhavam em escritórios ou em serviços em geral. A casa própria

era privilégio de poucos. Passaram a incorporar, com ajustes possíveis e necessários, padrões de alimentação calcados no produto industrializado, voltado para o consumo em massa. O detergente, o sabão, as lâminas de aço, as panelas de alumínio, a louça barata modificavam os padrões de limpeza da casa. A roupa barata produzida pela indústria também transformavam os padrões de vestimenta dessa camada social. Os eletrodomésticos, como a geladeira, o rádio a pilha e a televisão preto e branco (comprada a créditos remunerados a taxas de juros) passaram a ter alguma prioridade e a se tornarem indispensáveis. No que tange aos padrões de higiene, essa camada também aderiu às inovações modernas, como a escova e a pasta de dentes, o sabonete barato, o papel higiênico (mesmo que áspero), o desodorante barato, o batom, a escova ou o pente de plástico e o chuveiro elétrico. A experiência da ascensão social de muitos dos trabalhadores(as) subalternos(as) se realizou no percurso que os(as) levou da vida rural aos pátios da indústria; ao mesmo tempo, segundo as diferenças de graus, cada um(a) incorporou os padrões de consumo e estilo de vida modernos.

Com o formidável crescimento da capacidade instalada de energia elétrica (que passou de 3 milhões para quase 5 milhões em 6 anos), da produção de petróleo e de aço, assim como com os 20 mil quilômetros de estradas construídas, o Brasil via o perfil de sua indústria modernizar-se rapidamente, em prol das indústrias metalúrgicas, metal-mecânicas, de material elétrico, de transportes e de comunicação e em detrimento de setores tradicionais, como os têxteis, de alimentos e de bebidas. O setor de alimentos cresceu a taxas médias anuais de 5,6%, o de têxteis a 3,7%, enquanto a indústria automobilística cresceria a 30,6% e o setor de material elétrico a 24,6% (BRITO, 2003, p. 63).

Os setores tradicionais – alimentos, têxtil, confecções, calçados, bebidas, móveis e os setores da indústria farmacêutica, de produtos de beleza e de higiene – foram largamente ampliados e, o que é mais significativo para nossos objetivos de trabalho, tiveram seus padrões de produção e consumo profundamente alterados por esse processo de modernização.

No Brasil, os novos padrões almejados de consumo se estabeleceram como resultado da diversificação econômica que mencionamos anteriormente, mas também mediante ações de grandes conglomerados estrangeiros que se instalavam no país, através da propaganda. Concomitante a esses processos, se deu uma forte penetração cultural norte-americana no Brasil. Como nos indica Brito:

“Durante a Segunda Guerra Mundial, a “americanização” do Brasil, no quadro da afirmação da hegemonia dos Estados Unidos no continente, foi objeto de uma estratégia definida por esse país, através da qual se pretendia promover a cooperação interamericana no confronto com os países do Eixo” (BRITO, 2003, p. 73).

A afirmação do chamado “american way of life” na sociedade brasileira seria assentada por ações do governo norte-americano, incluindo-se aí o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the Americas*<sup>21</sup>. Vindo de uma “família proprietária de grandes companhias e que, por sua própria condição de negociador, já era interessado em estabelecer os maiores vínculos possíveis com a América Latina” (VALDEZ, 2011, p. 1), Nelson Rockefeller, que “tinha muito mais campo nos negócios do que na política” (VALDEZ, 2011, p. 2), seria diretamente indicado por Franklin Roosevelt, então presidente da República dos Estados Unidos, para dirigir essa estratégia de colaboração comercial e cultural entre as Américas. Virgínia Valdez acrescenta que “o encaixe de seu pensamento e de seus projetos com o que planejava o governo era claro, além de suas possibilidades de atuação, pois suas aptidões eram equivalentes: ele era hábil no sentido comercial tanto quanto era no sentido de relações culturais” (2011, p. 2). Rockefeller era, na verdade, o idealizador dessa aproximação com a América Latina, a qual entrava em consonância com os objetivos de Roosevelt.

Principalmente naquele momento, marcado pela ameaça da Segunda Guerra Mundial, se considerou apropriado por essas autoridades norte-americanas levar adiante, em agosto de 1940, um órgão (o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the Americas*, estabelecido pelo Conselho de Defesa Nacional) destinado a estreitar os vínculos comerciais, econômicos e culturais entre os Estados Unidos e os países da América Latina, mas também como estratégia de manter afastado o totalitarismo europeu da região (VALDEZ, 2011) e proteger os interesses e projetos do governo norte-americano para a América Latina. A propaganda alemã conquistava, naquele momento, resultados favoráveis para o Eixo. Notando essa ascensão do nazismo alemão, os Estados Unidos logo reagiram com essas medidas de aproximação com os países vizinhos.

---

<sup>21</sup> Em português, Escritório de Coordenação das Relações Comerciais e Culturais entre as Américas.

A propagação da política da boa-vizinhança no Brasil e no restante da América Latina – apresentada como o “princípio da solidariedade hemisférica” – seria desdobrada no órgão que substituiria o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the Americas*. Em 1941, este último seria renomeado como “*Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*” (VALDEZ, 2011, p. 2) e seria ainda chefiado por Rockefeller.

Em negociações iniciadas em fevereiro de 1942 – com a ida de uma delegação brasileira para os Estados Unidos – acerca da exploração da borracha amazônica, Rockefeller proporia a criação da *Amazon Valley Corporation* (Corporação do Brasil para o Desenvolvimento da Bacia Amazônica) e seu diretor executivo seria o então vice-presidente da Johnson & Johnson, encarregado de operações no Brasil e na Argentina e posteriormente se tornaria diretor operacional da Companhia para o Hemisfério Ocidental: J. C. King, que já conhecia a Amazônia, devido sua função na Johnson & Johnson, que “o colocara na vanguarda da penetração americana do mercado sul-americano de remédios e do avanço da medicina ocidental para o interior da selva”<sup>22</sup>. Rockefeller tinha, dessa forma, planos audaciosos para a Amazônia, mas Vargas tinha outros, assentados sob um projeto nacional-desenvolvimentista. Souza Costa, então Ministro da Fazenda de Getúlio Vargas, termina recusando a proposta de Rockefeller em Washington.

Mas o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA) ainda exerceria forte influência propagandística no Brasil. Um atraente mundo de consumo passava a seduzir e formar consumidores através do cinema, das revistas, dos jornais, rádios e televisão – meios de comunicação que também entrariam no país pela via dos Estados Unidos, consolidando a chamada “sociedade de massas” no Brasil. O contexto liberalizante e de afirmação da hegemonia econômica e cultural norte-americana que seguiria o período pós-Segunda Guerra, disseminaria no Brasil uma onda de cosmopolitismo urbano-industrial, especialmente através do rádio<sup>23</sup> e do cinema e, após 1950, da televisão<sup>24</sup>. O país seria dessa forma lançado e atualizado quanto ao chamado “sonho americano” (BRITO, 2003, p. 76).

---

<sup>22</sup> Conferir: TOTA, Antonio Pedro. O Imperialismo Sedutor: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra.

<sup>23</sup> “O rádio cresceu no início dos anos 1950, apoiado pelo aumento da publicidade” (BRITO, 2003, p. 76).

<sup>24</sup> O Brasil seria o primeiro país do continente e o quarto do mundo a possuir esse meio de comunicação, quando foi inaugurada a TV Tupi, de São Paulo, em setembro de 1950. No início, o rádio e o cinema ainda ocupavam o centro da diversão da maior parte da população.

Voltado para ações econômicas, culturais, de propaganda e da área de saúde, o OCIAA promoveria largo intercâmbio, com princípios de solidariedade e democracia – apresentando esta última como um ideal a ser seguido, em contraste com os regimes totalitários europeus (VALDEZ, 2011, p. 11) – entre os Estados Unidos e a América Latina, especialmente o Brasil. Artistas como Walt Disney e Orson Welles vieram ao Brasil investidos dos objetivos desse novo projeto estadunidense para o Brasil. A carreira de Carmen Miranda nos Estados Unidos também se iniciaria nesse período.

Como ainda sugere Pedro Tota (2000, p. 191), a existência desse projeto governamental, como ações deliberadas e planejadas, não exclui, no entanto, que o processo de americanização fosse conduzido por forças do mercado, mas ao contrário, há evidências de imbricação entre ambas as linhas de força.

Em 1942, no mesmo ano do lançamento da Coca-Cola e do sorvete Kibon no Brasil, lançavam-se revistas como a “Seleções” do Reader’s Digest, com tiragem mundial de 5 milhões de exemplares. “A *Seleções* brasileira era editada em português nos Estados Unidos e publicava uma seleção de outros artigos de outros veículos da imprensa americana, além de anúncios” (BRITO, 2003, p. 74). Dentre outras, essa revista cumpriu importante papel na divulgação do chamado “american way of life” no país. O historiador Antonio Pedro Tota demonstra como, mesmo em meio à Segunda Guerra, quando as grandes indústrias americanas estavam voltadas para o esforço militar e, dessa forma, não tinham produtos para vender ou exportar, mantiveram seus investimentos em propaganda:

“(…) Logo em seguida, outra foto mostrava uma dona de casa usando uma máquina de lavar roupas sob outro texto: ‘Hoje, produção militar / lavadoras amanhã’. Em janeiro seguinte, a General Electric garantia que a ‘eletrônica trará a televisão em nosso lar’. Se no presente não havia bens para consumir, o futuro eletrônico e mecanizado era oferecido como catarse dos tempos difíceis. Futuro feliz, eletrificado, estandardizado. *No plano simbólico, vendia-se o sistema*” (TOTA, 2000, p. 57 – Grifo nosso).

Em 1956, com a posse de Juscelino Kubitschek na presidência da República e sua política de aceleração do processo de industrialização do país, a televisão e o automóvel se tornariam sinônimos de modernidade e progresso. Uma onda de otimismo e esperança se alastrava com as alterações no padrão de consumo. Entretanto, o consumo de novos e cada vez mais produtos não se distribuía de forma igualitária para todos, mas apenas para camadas



médias dos centros urbanos. A busca por uma economia moderna, “com padrões de produção e consumo próximos aos dos países desenvolvidos” (BRITO, 2003, p. 80), se expandia e se expressava através da diversificação econômica e da industrialização aceleradas que se davam na segunda metade da década de 1950.

Em 1950, a população urbana no Brasil era de 10 milhões de pessoas. 80% da população vivia no campo, em vilarejos ou pequenas cidades de menos de 20000 habitantes. Oito milhões de pessoas (24% da população rural do país no ano de 1950) migrariam para as cidades nesta mesma década. Na década seguinte seriam 34% da população rural no ano de 1960. Cifra que em números absolutos chegou a 14 milhões de pessoas. Além de melhores oportunidades, a cidade oferecia uma forma “superior” de existência. Assim eram vistos os “cidadinos modernos” em detrimento do “matuto inferior” do campo. Diante desse considerável adensamento populacional, a iluminação elétrica e os aparelhos de rádios teriam grande crescimento nos domicílios urbanos e mesmo nos rurais, neste mesmo período (entre 1960 e 1970). O uso de geladeiras e aparelhos de televisão cresceriam bem mais de 100%, em dez anos.

Marcada por alterações profundas na paisagem urbana, mas também do campo – com a extensão das redes de serviço, como de eletricidade e de transportes –, ainda que com um grande desequilíbrio na distribuição dos seus benefícios, a infraestrutura econômica e social incluiria também as escolas, postos de saúde, a presença da Polícia e da Justiça (BRITO, 2003, p. 80).

Acompanhando essas mudanças modernizadoras, a população optaria definitivamente pelo alimento industrializado. Arroz, feijão e farinha já empacotados de fábrica (não mais embalados na hora); ervilha, palmito, leite condensado, milho, legumes picados seriam agora comercializados em latas e vidros; o leite em pó, o creme de leite, o biscoito, o iogurte, o macarrão, o pão de forma, a cerveja, os refrigerantes, sorvetes e chocolates industrializados se instituiriam, nesse momento, no Brasil, especialmente nos centros urbanos. A venda, o

armazém e o açougue aos poucos seriam substituídos pelos supermercados<sup>25</sup> e *shopping-centers*<sup>26</sup>.

No momento em que o Brasil congregava as “doenças do progresso” (cardiovasculares, hipertensão, câncer e outras crônico-degenerativas, úlceras de estômago, gastrites, estresse, etc.) e as do “atraso” (infecciosas, decorrentes de má alimentação ou falta de higiene, etc.), a indústria farmacêutica também começa a se impor no mercado. Os remédios farmacológicos tomam o lugar daqueles com base em produtos naturais. Doenças infecciosas como a tuberculose, a sífilis e a pneumonia foram vencidas por uma “revolução” iniciada no final dos anos 1940, a dos antibióticos. As vacinas, vitaminas, analgésicos, antitérmicos, hemoterápicos, corticoides, hormônios masculinos e femininos, remédios psiquiátricos, etc., vieram como que uma avalanche principalmente dos laboratórios estrangeiros. O consumo de vitaminas industrializadas também se destaca nesse período. Assim, a indústria farmacêutica triunfava no Brasil.

Os ferros e chuveiros elétricos, os liquidificadores, batedeiras de bolo, máquinas de barbear, secadores de cabelo, torradeiras de pão, máquinas de lavar roupa e condicionadores de ar adentravam os lares de camadas médias urbanas com vigor singular. Com sua ampliação, ocorreu o barateamento e, em alguns casos, passaram a ser produzidos no país, sem a necessidade de importá-los. A expansão das modalidades de crédito na década de 1960 também deu bastante impulso à aquisição de bens de consumo duráveis (BRITO, 2003, p. 88). Por exemplo, se a televisão estaria restrita, no momento de sua introdução no Brasil (década de 1950), a setores mais abastados das classes médias, na década de 1970, ela já estaria presente em 75% dos domicílios. Em dez anos, de 1960 a 1970, haveria um salto de 598 mil para 4.584.000 televisores em uso no país.

O barateamento do vestuário se realizou pela inovação do tecido sintético e da roupa feita em massa. Isso estreitou a uns poucos privilegiados o uso da seda, do algodão puro, do linho, da lã. O uso da camisa esporte, feita de fio sintético, se inseriu em quase todas as ocasiões sociais (ainda restrito a determinadas esferas sociais), assim como o uso do short e da bermuda. Inicialmente chamada calça *far-west*, calça rancheira ou calça americana, a calça

---

<sup>25</sup> O primeiro supermercado brasileiro foi o *Sirva-se*, inaugurado em 1952 em São Paulo. No Rio de Janeiro o *Disco* foi inaugurado em 1955.

<sup>26</sup> O primeiro foi o Iguatemi, inaugurado em São Paulo em 1966.

*jeans* e a camiseta de todas as cores promoveram uma grande alteração não apenas na fisionomia dos corpos, mas em sua constituição psíquico-sensória. A incorporação da roupa masculina pelas mulheres se deu no início dos anos 60, constituindo-se, para Mello e Novais (1999), talvez um dos fatos mais significativos para as mulheres. A camiseta, o tênis, o paletó, a alpargata, a havaiana e, particularmente, a calça comprida passaram a compor o visual e a organizar sensibilidades femininas. Elas também passaram a fumar em público, provocando reprovações nos mais tradicionalistas, como o faziam também as calças compridas. A meia e a meia-calça de *nylon* substituíram a meia de seda com liga ou cinta-liga, os calçolões pela calça-biquíni. Desaparecem a cinta, a anágua e o saiote do maiô que representava decência. Surge o “duas peças”, em seguida o biquíni, chegando ao fio dental. 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. O comprimento das saias também vai diminuindo. As mulheres vão ficando com uma aparência e uma postura mais juvenis e esportivas. Há também uma considerável diminuição, para homens e mulheres, das diferenças entre vestimentas para ficar em casa e para sair ao mundo público, para visitar alguém, para ir à igreja e às festas. Redução também da diferença entre vestimentas para crianças e adultos, para velhos ou velhas e para moços ou moças.

O detergente, a bucinha de plástico, o “Bombril” e o sabão em pó mudaram os hábitos da limpeza da casa. Avanços significativos eclodiram também no domínio da higiene pessoal, impressos em objetos hoje triviais, como a escova de dentes e a pasta (cujo uso nesse momento foi difundido para as classes mais populares), que substituíram o sabão, o bicarbonato de sódio, o juá do Nordeste, o fumo de rolo em Minas Gerais, ou mesmo as cinzas, antes esfregados com os dedos. O uso do desodorante, do *shampoo*, do condicionador de cabelos – de qualidades variadas –, dos cotonetes e do fio dental, assim como a popularização das escovas de cabelo e dos pentes de plástico, acompanhavam uma profunda transformação na sociedade brasileira referente à modernização, seja na produção ou no consumo. Os homens mais vagarosamente foram aderindo ao *shampoo*, ao desodorante, ao perfume “moderno” (para os mais ricos, com o emblema de loção), ao creme de beleza, etc. Particularmente para as mulheres, essas alterações coagularam-se como modernização da beleza, barrando o *rouge* em benefício do *blush*, abandonando-se o pó de arroz pelo pó

compacto, as máscaras caseiras de beleza pelos modernos cosméticos, o leite de rosas e o de colônia pelos cremes de limpeza, hidratantes, esfoliantes, rejuvenescedores e assim por diante. O paninho caseiro tradicional ia, enfim, sendo substituído pelo Modess.

Com a “toalhinha” caseira, feita com dobras de panos, os cuidados com a menstruação estavam muito mais restritos a determinados espaços e papéis, como o da procriadora e/ou lavadeira, e muito mais sujeitos a intervenções de terceiros, como das servas. Esse cenário sociohistórico parece coadunar modos de diferenciações e, portanto, de performatizações sociais que na cidade grande tomavam a tonalidade de um tipo muito particular de relações de força. Sugerem as narrativas publicitárias: com o absorvente, não é necessária mais a lavagem, ele é descartável e, assim, mais higiênico e prático. Mais absorvente, ele oferece mais segurança. Com cobertura suave, mais conforto. Com desodorante, mais discrição, etc. A publicidade de Modess reiterava essas propriedades materiais anunciando não apenas um produto, mas uma mulher, a “moderna”, elegante, mais disposta, determinada, independente, ativa, delicada, companheira, etc.

A vida doméstica e cotidiana teria, portanto, nesse contexto do pós-1930, importantes alterações sociais. Assim como a extensão da eletrificação e do uso crescente de aparelhos eletrodomésticos, as plantas das habitações na cidade eram redefinidas, com “novos critérios de distribuição dos usos do espaço, em razão do processo de verticalização e da intensificação do uso do solo, condicionados pela necessidade de garantir um maior aproveitamento das áreas disponíveis nos terrenos das grandes cidades” (BRITO, 2003, p. 274).

Os anos 1940 registraram 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*. As residências sofreram essas influências, principalmente quanto ao seu funcionamento, tendo-se procurado transformar as antigas casas numa máquina utilitária, mediante a racionalização dos espaços e o uso dos novos equipamentos e aparelhos domésticos, num fenômeno que nem sempre encontrou as condições necessárias para se fazer valer (BRITO, 2003, p. 291).

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. É pela mediação do mercado e da publicidade que um novo modelo de sociedade e de mulher, calcado em um estilo de vida

“americanizado”, parece se ter prescrito cotidiana e intimamente. O absorvente feminino, seus avanços tecnológicos e sofisticações técnicas, não nos parecem inovações individuais deslocadas desse enredo histórico que passou a priorizar a “higiene” e o “conforto” íntimos, assim como a “praticidade”, a “segurança” e a “liberdade de movimentos” que a descartabilidade, impermeabilidade, maciez e suavidade dos “modernos” absorventes higiênicos prometiam com seus novos materiais e tecnologias do bem-estar.

Uma nova época de consumo estava nascendo nesse período de aceleração urbana no Brasil. E a hierarquia das cidades passava a estar mediada pelo consumo desses novos produtos industriais, vindos preponderantemente dos Estados Unidos. O cotidiano da cidade brasileira se modelaria, nesse momento, por necessidades produzidas e atendidas pela indústria, especialmente a norte-americana. E as camadas médias urbanas passavam a aspirar, como vimos demonstrando, a um estilo de vida calcado no chamado “*american way of life*”.

Vimos que diversas pressões e lutas internas e externas ao Brasil provocaram consideráveis deslocamentos no que se refere aos estilos de vida de determinadas camadas urbanas no Rio de Janeiro, até então centro político, comercial e industrial do país. 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 modernizam. A ascensão de camadas médias urbanas no Rio de Janeiro, concomitante e paralela ao deslocamento dos centros de poder planetário, se articulava mediante a proliferação de vasta cultura material. Do café à indústria nacional do período Vargas, engendram-se transformações comportamentais das mais fragmentadas e engenhosas. 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.

Novos espaços de sociabilidade surgiam, novos valores emergiam, a arquitetura das casas e apartamentos se alteram em frações de décadas, e a paisagem urbana se altera em torno dos centros comerciais e industriais, aglomerando grandes contingentes humanos nesses centros urbanos. A estilização da vida urbana opera-se, em meados do século XX, no Rio de Janeiro, portanto, em nome da praticidade e do conforto material, como uma alteração nos padrões de comportamento, especialmente de camadas médias. Particularmente no que tange

às “mulheres”, o mercado estadunidense de produtos eletrodomésticos, alimentícios, cosméticos, de vestuário, de perfumaria e de higiene pessoal tomam amplas dimensões para a vida cotidiana. 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.

Nos anos 1950, havia, por exemplo, uma importância central em torno do casamento na vida da mulher. Nascida para ser dona de casa, mãe e esposa, essa mulher se dedicava em grande medida à família e ao marido. Era educada em casa, na igreja, pelos livros para ser dona de casa. Após a Segunda Guerra Mundial, o Brasil entrou em um período de grande crescimento urbano e de industrialização. Com isso, ampliaram-se as expectativas e oportunidades educacionais, profissionais, de informação, lazer e consumo. Apesar das distâncias nítidas, também iam diminuindo as desproporções entre os sexos. Nesse momento, a classe média tomava um vigor muito singular na vida da cidade, principalmente do Rio de Janeiro.

Os absorventes higiênicos entram no lar burguês em nome da estilização de uma nascente cultura de camadas médias urbanas. 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 “de massas” que prometia uma deslumbrante promoção na qualidade de vida, em nome do conforto e da praticidade.

Toda a organização empresarial internacional que tem suas raízes particularmente nos Estados Unidos e veria nas figuras do *marketing* e da publicidade seus corolários, passariam a produzir demandas e estilos de vida que no Rio de Janeiro da época teriam suas próprias e especificáveis marcas sociais, em conformidade com diferentes eixos de relações de poder. No nosso caso específico, o terreno do aparato de produção de identidades “femininas” tem, nesse contexto histórico e cultural mediado pelo mercado de absorventes higiênicos, a fertilidade de definir identidades “femininas” em interseção com as modalidades de classe que dali emergiam. Das “toalhinhas laváveis” aos absorventes higiênicos ocorre, na verdade, o deslocamento de toda uma sociedade.

Assim, o caso do advento dos absorventes higiênicos, como veremos ao longo deste trabalho, nos mostra a ascensão de gostos ditos “modernos” no seio de camadas médias (dos centros urbanos) que aspiravam ao conforto, à higiene e à praticidade, construindo-se, pela mediação contingencial do mercado, um sentido, um “estilo corporal” (BUTLER, 2013, p. 199). É nesse sentido que tentaremos demonstrar no próximo capítulo as implicações do caráter mercadológico e da dinâmica das inovações tecnológicas do produto, enquanto transformação dos hábitos materiais, na composição social de identidades “femininas” no Brasil urbano de meados do século XX.

## CAPÍTULO II

### NADA PARA LAVAR

No mercado cultural de massa, as primeiras formas de segmentação relacionam-se, normalmente, a produtos voltados para as mulheres. Nos jornais, logo aparece o suplemento feminino; na televisão, os programas femininos, o horário feminino, a TV Mulher e, finalmente, a Rede Mulher (MIRA, 2003, p. 15).

No Brasil, vemos surgir um discurso higiênico a partir de várias instâncias (médica, política, econômica, etc.) desde o século XIX. São superfícies de emergência que, apesar de não serem inéditas, passam a ser organizadas, para nós, de uma maneira nova. Além disso, novas superfícies de aparecimento passavam a funcionar desde o final desse século, com normatividades, proibições, desvios e permissões muito próprios, mas que tomam especial força meio século depois. Falamos especificamente da indústria da higiene que provém em grande medida dos Estados Unidos e de toda a dinâmica mercadológica que a engendra. É nesse âmbito que vemos a emergência de um discurso que aos poucos e de forma difusa elevava ao *status* de objeto (e simultaneamente de “sujeito”) o corpo higiênico, atribuindo-lhe novas qualidades e funcionalidades; que ao lado do discurso médico e sanitário, limitava o domínio daquilo de que falava, situando a higiene pessoal no âmbito do nomeável, os fluxos corporais e partes específicas do corpo sob novos regimes e códigos de asseio.

Do *New Deal* de Roosevelt ao nacional-desenvolvimentismo de Vargas, e daí ao surto de industrialização do período JK, vimos discrepâncias sociais de ampla magnitude. Não apenas como projetos políticos e econômicos, mas em termos de suas implicações socioculturais. A quebra da Bolsa de Valores do maior país importador e exportador do mundo provocaria não apenas uma crise econômica mundial, mas reações que no Brasil tomou a forma de uma aceleração urbana e industrial sem precedentes na história do país, principalmente com a consolidação da posição hegemônica dos Estados Unidos no pós-Segunda Guerra, quando da maior e mais intensiva abertura brasileira aos capitais e estilos de vida estadunidenses.

Mas que relação existe entre esses planos pelos quais o discurso higiênico aparece? Pensamos, como Foucault, que “não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época”



(FOUCAULT, 2009, p. 54) e, portanto, que o aparecimento desse objeto (a corporeidade da mulher, especialmente esta referente “àqueles dias”) se dá mais por um conjunto de relações historicamente estabelecidas entre instâncias muitas vezes difusas de emergência, do que por uma preexistência a si próprio e posterior encarnação em alguma objetividade. Tentaremos, mais adiante, expor alguns índices que nos parecem formar um complexo feixe de relações enquanto condições sociohistóricas de aparecimento (o que lhe permite aparecer e não a constituição própria do objeto) de um discurso industrial da higiene íntima feminina no Brasil. E, particularmente, a maneira como o “corpo que menstrua” se tornou objeto de conselhos industrial-publicitários, atribuindo-lhe fisionomias, disposições e indisposições.

### **O ABSORVENTE HIGIÊNICO COMO OBJETO DE ANÁLISE**

A investigação de nosso *corpus*, neste capítulo, envolve 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. Para não incorreremos numa exaustividade infértil, tentaremos explicitar adiante nossas escolhas metodológicas para levarmos em conta a especificidade de nosso objeto, a complexidade dos fatos discursivos que se articulavam nessas propagandas de Modess veiculadas na revista Querida entre 1954 e 1971 e, assim, estabelecermos a especificidade de nosso problema. Daremos relevo, no presente capítulo, aos anúncios de absorventes higiênicos e, particularmente, da marca “Modess” (por sua força de mercado), que manifestam maneiras muito próprias de interpelação e de significação do “sujeito” mulher.

Para os nossos propósitos no presente trabalho, tomamos a análise das formações discursivas, como proposta por Michel Foucault (2009), para investigarmos a singularidade de nosso objeto, isto é, sua “raridade” (FOUCAULT, 2009) sociohistórica. Acreditamos que esse procedimento com relação ao nosso *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.

Dessa maneira, os elementos que discriminariam a análise do discurso, aqui, seriam não apenas os conceitos e métodos da linguística, mas fundamentalmente as dimensões discursivas que possam revelar as posições sociohistóricas de possibilidade do conjunto de enunciados que, em sua particularidade, solicitaria às “mulheres” agenciamentos corporais chamados “modernos”. Mas essas dimensões discursivas, apesar de excederem a linguagem, só se realizam por ela. Essa condição nos remete às formações discursivas de Michel Foucault (2009), na medida em que define as condições de exercício da função enunciativa. Como observa Maingueneau, “não se trata de examinar um *corpus* como se tivesse sido produzido por um determinado sujeito, mas de considerar sua enunciação como o correlato de uma certa posição sociohistórica na qual os enunciadores se revelam substituíveis” (MAINGUENEAU, 1997, p. 14). Nesse sentido, a discursividade simultaneamente define uma ordem distinta da materialidade da língua e se realiza nela.

Sem dedicar-nos de forma exaustiva a esse problema desenvolvido em “Novas Tendências em Análise do Discurso”, de Dominique Maingueneau (1997), levantaremos alguns aspectos que nos parecem de fundamental importância para nossa pesquisa, esta que envolve um *corpus* específico dos trabalhos de *marketing* e de publicidade de Modess no Brasil, tentando recortar unidades consistentes a partir de nossas hipóteses e pressupostos acerca do incremento da higiene íntima feminina no seio da conjuntura que vimos apresentando e das formas de coexistência que se tramavam com a formação do Estado-nação brasileiro no século XX. Sem, no entanto, apresentarmos as dimensões analíticas do discursivo e do não-discursivo como estrangeiras, mas imanentes, tentaremos observar as leis que organizaram este conjunto de enunciados em sua dispersão e em sua temporalidade específica, na transitoriedade própria que caracterizou sua identidade.

Assim, pretendemos, como aponta Dominique Maingueneau, a partir de uma perspectiva enunciativa da análise do discurso, incorporar uma concepção da linguagem enquanto aquilo que “permite construir e modificar as relações entre os interlocutores, seus enunciados e seus referentes” (MAINGUENEAU, 1997, p. 20), ao invés de tomá-la (a linguagem) como simples suporte para transmissão de informações. Nesse caso, a própria organização da língua é condicionada e estruturalmente constituída pelo fato de um enunciado supor um “enunciador, um destinatário, uma relação com outras enunciações reais ou virtuais,

que seja atravessado pelo implícito, etc.” (MAINGUENEAU, 1997, p. 20). Interessa-nos, neste momento, a rede de enunciados que constituiu as formas de exercício do poder, definindo os contornos do “corpo feminino”, especialmente no que tange aos trabalhos interconectados dos profissionais do *marketing* e da publicidade de Modess, esta novidade que prometia, diante de suas novidades tecnológicas, um novo padrão de vida (com o incremento técnico e a produção de carências e afetividades).

O emergente mercado de higiene íntima “feminina” se compromete, como veremos no caso dos absorventes higiênicos, com a “satisfação” de necessidades e aspirações de “mulheres”, oferecendo mais absorvência, mais conforto e muito mais praticidade – como veiculariam os anúncios da marca Modess. A tendência à composição de gostos e estilos de vida ditos “femininos”, os quais estavam pautados num sistema de objetos e de maneiras consideradas “modernas”, fabricaria historicamente, mediante a nova dinâmica mercadológica que emergia, uma (já pronta) “mulher”, marcada por sua condição biológica “natural”. Porém, esta mulher agora possuiria a oportunidade inédita de se ver livre de seus incômodos mensais, desimpedida, pronta a realizar plenamente suas atividades “femininas” – da forma como a publicidade do produto anunciaria. Essas estratégias, em outras palavras, alterariam o caminho “que se pode alterar”, removendo inconveniências e desconfortos “típicos” “daqueles dias”. Mas o “destino natural” da “mulher”, a “integridade” do corpo “feminino” se mantém intacto. O que nos esforçaremos em observar daqui em diante é a maneira como se articula todo um aparato mercadológico em torno da formação de consumidoras “modernas”, operando *performativamente* (BUTLER, 2013) a produção e reprodução de eixos diferenciais de poder em prol de atitudes “serenas”, de movimentos livres, da “simplicidade”, de uma postura menos rígida e mais despreocupada da “mulher” carioca.

A comercialização de um produto passaria a envolver, ao longo do século XX, uma imensa cadeia de produção que vai da criação do produto, à publicidade e ao *marketing*. Nas palavras de Roberto Menna Barreto:

A criatividade em *marketing* pode assim estar em inventar um novo produto, aumentar sua utilidade, modificar sua distribuição, reformar sua embalagem, aumentar os descontos: as possibilidades são inúmeras considerando a infinidade de casos específicos nos diferentes campos comerciais (BARRETO, 2004, p. 114).

Precisamente nos referiremos a todo o trabalho da empresa Johnson & Johnson investido em Modess, seguindo a trajetória desse produto, e mesmo dessa marca – mediante a identificação da relação com o corpo que suscitem as formas adequadas de uso do produto em uma das revistas de maior circulação no Rio de Janeiro das décadas de 1950 a 1970. Isto, sem nos esquecermos do que ela pode nos indicar acerca das alterações nas formas de coexistência no Brasil e as implicações de suas práticas de legitimação para a existência de “mulheres” no Brasil.

Devido uma queda de vendas, empresários nos Estados Unidos percebem, ainda no auge do chamado “mercado de massa”, que devem aprimorar os instrumentos para enfrentar essa queda. A fase dos “produtos variados” – como nos lembra Maria Celeste Mira (2001, p. 2) apontando o entendimento dos analistas da área do *marketing* – substituiria esta primeira fase. Cria-se, nesse momento e em grande medida por parte de empresários estadunidenses, que a oferta de uma maior variedade ao consumidor elevaria as vendas. 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”.

Esta fase é marcada por um importante deslocamento do foco do mercado – dos produtos para o “público alvo”. O consumidor se tornaria não apenas o alvo, mas o ponto de partida do mercado. Era preciso conhecê-lo melhor para oferecer-lhe o produto certo – indica Mira (2001, p. 2). A localização física, a classe social, o sexo e a idade seriam as primeiras variáveis utilizadas pelos profissionais de *marketing* para traçar segmentos. Outros critérios como etnia, preferência sexual e os nomeados “sociopsicológicos” complementariam, mais tarde, essas novas estratégias de *marketing*.

Precisamente, Maria Celeste Mira nos esclarece, acerca das alterações no raciocínio mercadológico, que:

Os próprios teóricos de *marketing* afirmam que a segmentação é uma estratégia gerada pelo desenvolvimento da demanda e pela percepção de que os consumidores têm necessidades diferentes, cujo atendimento por produtos específicos pode ser, dependendo do caso, mais lucrativo do que a atuação às cegas no mercado de massa. Conhecer o consumidor levaria a oferecer-lhe um produto que vem exatamente de encontro ao que ele deseja ou necessita (MIRA, 2001, p. 3-4).

Essas transformações das manobras do *marketing* estratégico e do mercado em geral, portanto, podem nos apontar, como sugere Mira (2001, p. 2), importantes questões sociológicas. Para a autora, 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, com vistas em seu lucro, teve que, aos poucos, ir se ajustando à variedade de demandas do público.

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 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). E a atuação do mercado parece figurar-se, no caso das sociedades contemporâneas, como importante matéria-prima, dentre outras, para o complexo engendramento das carências, das necessidades, dos gostos e estilos de vida.

Nesse sentido, no presente capítulo pretendemos abordar o mercado de higiene no Brasil e no mundo, suas formas de organização e os mecanismos de sobrevivência de empresas globais no mercado nacional. Para darmos conta dos desenvolvimentos sociais aos quais estão referidos uma série de produtos, achamos necessário um breve mapeamento do ambiente de negócios do ramo de higiene e sua emergência no mundo desde o início do século XX. Igualmente, ater-nos-emos aos desenvolvimentos tecnológicos da marca Modess. Ao longo de quase meio século, a marca ergueu uma hegemonia de consumo do produto “absorvente higiênico” no Brasil, engendrando práticas de consumo e mecanismos de segmentação social. Posteriormente vem a marca Sempre Livre, também da Johnson & Johnson, a marca Intimus, da Kimberly-Clark, e Always, da P&G, para citarmos apenas as líderes de mercado.

Primeiramente, vejamos os desenvolvimentos dessa empresa, para detectarmos o que a impulsiona e como ela se manteve em um patamar tão elevado no mercado internacional e nacional. Suas estratégias em *marketing* e pesquisas, assim como seus valores e crenças de mercado, podem mostrar um forte traço dos desencadeamentos que estruturaram, a longo

prazo, diferenciações no espaço social que emergia com a intensificação da expansão urbana no Brasil. Para isto, consultaremos artigos, *blogs* e páginas virtuais que possam nos indicar os caminhos mercadológicos que passaram a estruturar identidades “femininas” no Brasil de meados do século XX.

## **A INDÚSTRIA DA HIGIENE: O CASO DA COMPANHIA JOHNSON & JOHNSON**

A primeira unidade da Johnson & Johnson foi criada, com instalações modestas e 14 empregados<sup>27</sup>, pelos irmãos Johnson em 1886, na cidade de New Brunswick, Nova Jersey, nos Estados Unidos. Com as taxas de mortalidade nos períodos pós-operatórios em patamares muito elevados (chegando a 90% em alguns hospitais), Robert, James e Edward Johnson propuseram-se, a princípio, a diminuir as taxas de infecção pós-operatória com o desenvolvimento de compressas cirúrgicas assépticas e de novos processos de esterilização – baseados nas teorias do cirurgião inglês Joseph Lister – que substituíssem os algodões comuns até então utilizados nesses procedimentos<sup>28</sup>. Para Lister, o que atacava as salas de cirurgia e se tornava a principal fonte de infecções era a presença de germes no ar. Do outro lado do Atlântico, desenvolvia-se, por empresários, e não por cientistas, aplicações práticas dessas teorias, em nome da vida.

Produtos de saúde, higiene e beleza configuram-se no chamado *core business* da empresa Johnson & Johnson. Esse ramo de produtos se tornou a parte central dos negócios dessa empresa e se definiu em função de suas estratégias para o mercado, ao longo de 129 anos (desde sua fundação em 1886 a 2015). Sua missão é definida, hoje, para “ser uma companhia de saúde, higiene e beleza que cresce acima do mercado através de superior satisfação do consumidor e dos clientes”<sup>29</sup>.

Hoje, seus principais concorrentes de mercado no setor de higiene são: Unilever, com o enxaguatório bucal Plax, escovas e fios dentais; Kimberly-Clark, com sua Linha infantil,

---

<sup>27</sup> Ver site: <http://www.walberfujita.com/artigos-johnson-&-johnson-historia-da-marca.asp>

<sup>28</sup> O algodão comum era, até então, recolhido do chão das tecelagens e utilizado durante as cirurgias, de acordo com o artigo “Análise do ambiente de negócios Johnson & Johnson”, da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing.

<sup>29</sup> Ver o site da Johnson & Johnson no Brasil: <https://www.jnjbrasil.com.br/johnson-johnson>.

Intimus Gel e Intimus Day. No setor de beleza: La Roche Posay e Vichy, com os respectivos dermocosméticos. E no setor de saúde: Sanofi Aventis, com o Dorflex; Nycomed, com o Neosaldina e GSK, com Niquitin, Além da Procter e Gamble (P&G), que é “uma das concorrentes que atuam em todos os setores do mercado”<sup>30</sup>.

Em 2013, a empresa completou 80 anos no Brasil, mas sua primeira expansão internacional ocorreria em 1919: uma filial seria aberta no Canadá. Sua primeira filial na Europa, precisamente na Grã-Bretanha seria aberta em 1924<sup>31</sup>. Hoje a Johnson & Johnson possui divisões e subsidiárias – incluindo Cilag, DePuy, Ethicon, Janssen, Neutrogena (marca de cosméticos adquirida pela Johnson & Johnson em 1994) e McNeil<sup>32</sup> – em aproximadamente “51 países, nos cinco continentes, com produtos comercializados em mais de 175 países”<sup>33</sup>. Em nome da saúde e do bem-estar, a Companhia fabrica hoje produtos cirúrgico-hospitalares, de primeiros socorros, para higiene de crianças, produtos de higiene oral, farmacêuticos, de higiene feminina, além de outros produtos, ao redor do planeta.

Um mercado composto de marcas e variações do produto está, portanto, à contrapartida da intensa segmentação do perfil das usuárias. Atualmente uma das maiores concorrentes de mercado no Brasil, a Kimberly-Clark nasceu em 1872, em Wisconsin, também nos Estados Unidos. Substituindo as folhas comercializadas na época, Kimberly-Clark inova, em 1890, com o lançamento do papel higiênico em rolo e, em 1907, do papel toalha, com uma proposta de melhorar as condições de vida e de higiene da população. Nesse período, se tornou a maior produtora de papel do centro-oeste americano. Mas os seus negócios passam a ser vertiginosamente alavancados com o desenvolvimento, por parte da empresa, da celulose de algodão.

Essa nova tecnologia provinha da mistura de celulose de polpa de madeira com pequena quantidade de algodão. A substituição do algodão cirúrgico pela celulose de algodão, por parte do exército americano, na Primeira Guerra Mundial, se deu por um atributo peculiar: maior maciez e maior poder de absorção. E então, as enfermeiras do exército adotaram a

---

<sup>30</sup> Todos os dados deste parágrafo foram depreendidos do artigo intitulado “Análise do ambiente de negócios Johnson & Johnson”, da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing.

<sup>31</sup> Conferir site: <http://www.walberfujita.com/artigos-johnson-&-johnson-historia-da-marca.asp>.

<sup>32</sup> Ver site: <http://www.drugwatch.com/manufacturer/johnson-and-johnson/>.

<sup>33</sup> Ver “Análise do ambiente de negócios Johnson & Johnson”, da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing.

celulose de algodão, durante o conflito, como absorventes íntimos descartáveis. Em 1921, a Kimberly-Clark lança o primeiro absorvente feminino, o Kotex (PASSERINI, 1991, p. 388), no mercado estadunidense. Antes do Modess, portanto, em 1921, a marca Kotex, da Kimberly-Clark, já impulsionava o mercado de higiene íntima feminina nos Estados Unidos. Considerada pioneira no mercado de absorventes descartáveis femininos, a Kimberly-Clark, no entanto, não chegou, nesse momento, a exportar Kotex para o Brasil. Até a década de 1990, portanto, a empresa americana Johnson & Johnson dominou praticamente sozinha o fornecimento de absorventes higiênicos no Brasil.

A empresa chega ao Brasil em 1996, quando adquiriu 51% do controle acionário da fabricante de artigos de higiene pessoal Kenko, a qual era especializada em fraldas descartáveis e absorventes higiênicos. Em 1993, a Kenko criava a marca Intimus Gel, que se tornaria uma das maiores concorrentes da linha Sempre Livre, da Johnson & Johnson. E em 1999, a Kimberly-Clark passa a deter 70% do controle acionário da Kenko. A marca Intimus apresenta hoje uma vasta linha de produtos de higiene corporal, incluindo absorventes internos e externos, protetores diários e sabonete líquido íntimo, produtos propriamente de higiene íntima feminina. A empresa possui uma área dedicada ao desenvolvimento de novas tecnologias e produtos em prol de soluções cada vez mais práticas, convenientes e confortáveis no campo da higiene pessoal. A corporação detém algum destaque mundial no desenvolvimento de tecnologias de fibras (mais macias, fortes e versáteis) e de materiais de alta absorção (inovação no uso de materiais que garantem maior absorção e criação de tecidos de polímeros).

Dessa maneira, a disputa por posição nesse mercado de absorventes se engendra hoje pela diferenciação dos seus produtos e pela inovação e rapidez na distribuição do produto. As tecnologias desenvolvidas pela Johnson & Johnson para Modess e Sempre Livre, ao longo de décadas, demonstram grandes investimentos de capital (simbólico e material) que elevaram suas marcas à hegemonia do setor, “oferecendo potencial para a criação de novos valores” (FURQUIM e ARANTES, 2011) para a própria empresa. Mas para se manter nessa posição, devido ao fato de a inovação consistir-se como “motor do crescimento” (FURQUIM e ARANTES, 2011), é preciso inovar e estender suas capacidades tecnológicas incessantemente,



seguindo os ventos de seu público e convencendo-o de que seu produto é “o melhor”<sup>34</sup> para ele/ela.

Dentre outros produtos, a Johnson & Johnson chegou ao Brasil em 1933<sup>35</sup> para suprir o mercado brasileiro com os de uso hospitalar e doméstico, como “algodão, gaze, esparadrapo e compressas cirúrgicas” (GUGLIERI et al., 2010, p. 6). Produtos pioneiros como “o primeiro esparadrapo antialérgico, os primeiros soros para diagnósticos sanguíneos, agulhas e suturas cirúrgicas”, assim como “as primeiras compressas estéreis e descartáveis para pronto uso”, foram lançados pela empresa no Brasil a partir de sua produção em larga escala<sup>36</sup>. A autossuficiência na produção de material cirúrgico e hospitalar dava – por meio da detecção de necessidades, treinamento de mão-de-obra, investimento em infraestrutura e “esclarecimento” ao consumidor, por parte da Companhia estadunidense, como apontam os autores desse artigo – seus primeiros passos no Brasil. Assim a Johnson & Johnson crescia e ganhava destaque, particularmente no mercado nacional.

Lançada nos Estados Unidos em 1927, a marca Modess, de absorventes externos, vem para o Brasil sete anos depois, juntamente com a sua primeira fábrica no país. Das margens do rio Raritan, em Nova Jersey (EUA)<sup>37</sup>, às margens do Rio Tamanduateí (bairro da Mooca, na cidade de São Paulo), em 1933/1934, a empresa daria início a seus empreendimentos no Brasil. Desde lá, dezenas de inovações dessa marca, que virou sinônimo da categoria, foram lançadas pela Johnson & Johnson, em prol da higiene, praticidade, conforto e proteção.

Além do primeiro absorvente descartável, a empresa lançaria outros produtos pioneiros no mercado brasileiro, desde sua instalação no país: a primeira escova dental com cerdas de *nylon* e as primeiras fraldas descartáveis<sup>38</sup>. Em 1921, seria lançada, por exemplo, uma das primeiras diversificações dos produtos da Johnson & Johnson: o Band-aid® – produto que seria lançado no Brasil apenas em 1947 e que se tornaria uma de suas mais usadas e conhecidas criações. “Não é por acaso que várias marcas da Johnson & Johnson, como Band-

---

<sup>34</sup> No próximo capítulo, veremos o desenvolvimento dessas estratégias em maiores detalhes.

<sup>35</sup> Um ano após o General Robert Wood Johnson assumir a liderança da Johnson & Johnson. Ele seria peça central para tornar a empresa em uma empresa global descentralizada.

<sup>36</sup> Ver “Análise do ambiente de negócios Johnson & Johnson”, da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing.

<sup>37</sup> Até então onde ficava a sede da Companhia Johnson & Johnson.

<sup>38</sup> Conferir página virtual: <http://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Casos/Casos%202010/CF1003.pdf>.

aid®, Cotonetes®, Modess® e Sundown®, hoje são sinônimos de produtos” (Núcleo de Inovação da FDC, 2010, p. 5).

Avaliada hoje, segundo a consultoria britânica InterBrands, como uma das oitenta marcas mais valiosas do mundo em 2014<sup>39</sup>, a marca “Johnson & Johnson” ocupa posição muito privilegiada no mercado internacional. E sua performance global não para de crescer, assim como seus investimentos na diversificação e aprimoramento de seus produtos, linhas e marcas. A mensuração de ativos intangíveis é feita hoje por várias consultorias ao redor do mundo. A InterBrands é apenas uma delas, e uma das primeiras a desenvolver, em parceria com a London Business School, em 1988, seu próprio método de avaliação financeira de marcas, com critérios precisos para calcular quanto valem as marcas<sup>40</sup>.

Sócio-fundador da BrandAnalytics (empresa de consultoria para avaliar quanto valem as marcas), Eduardo Tomiya, sugere ainda que, hoje, “um diretor de *marketing* não pode mais sustentar de forma subjetiva que uma campanha foi boa ou ruim. Ele precisa medir a efetividade das ações de comunicação e afirmar, por exemplo, que uma campanha adicionou R\$ 10 milhões ao valor de uma marca”<sup>41</sup>.

A ferramenta “Top Brands”, da InterBrands, é uma medida de avaliação das marcas mundiais de maior sucesso, “que engloba um conjunto de critérios dirigidos tanto às perspectivas de negócio da marca quanto às percepções dos consumidores” (LOURO, 2000, p. 36)<sup>42</sup>. De acordo com Louro (2000), em 1990, sete critérios pautariam a avaliação de 500 marcas pela consultora. Seriam eles: liderança, estabilidade, mercado, internacional, tendência, suporte e proteção (LOURO, 2000). Não pretendemos discutir a eficácia desse modelo de avaliação, por isso destacaremos alguns desses critérios para demonstrar como a trajetória da Johnson & Johnson tem implicações não puramente econômicas ou financeiras. Mas que suas estratégias de negócios afetam a percepção de valor de sua marca, ou seja, as condições de venda de seus produtos dependem da força de sua marca no mercado.

---

<sup>39</sup> Mais precisamente, a empresa situa-se na septuagésima oitava posição no ranking da InterBrands. Conferir ranking da InterBrands de 2014: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>.

<sup>40</sup> Conferir site: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-arte-de-calculer-o-valor-de-uma-marca-imp-,1060714>.

<sup>41</sup> Conferir site: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-arte-de-calculer-o-valor-de-uma-marca-imp-,1060714>.

<sup>42</sup> LOURO, Maria J. S. Modelos de Avaliação de Marca, Revista de Administração de Empresas, número 2, p. 26-37, São Paulo: 2000. V. 40.

Essa força, por sua vez, tem raízes – dentre os outros critérios mencionados acima – na estabilidade da empresa. Um segundo critério relevante nessa medida de avaliação do desempenho da marca Johnson & Johnson (para os propósitos dessa investigação) seria a “expectativa de que o passado de uma marca em termos de vendas se reflita na prosperidade futura da marca. Uma marca saudável e em crescimento indicia a sua contemporaneidade e relevância para os consumidores” (LOURO, 2000, p. 36). Ainda um terceiro critério nos interessa: “as marcas internacionais são mais valiosas do que as marcas nacionais ou regionais, especialmente devido ao aproveitamento de economias de escala, ou seja, em termos gerais, quanto maior o âmbito do mercado de uma marca, mais valiosa esta será” (LOURO, 2000, p. 36).

Há 129 anos no mercado norte-americano, 96 anos desde sua primeira expansão internacional e há 82 anos no mercado brasileiro, a marca Johnson & Johnson tem hoje uma forte identidade e possui fortes vínculos com a “cultura de um segmento de mercado” (LOURO, 2000, p. 36), especialmente no Brasil e particularmente para as mulheres. Por essas e outras razões, a marca Johnson & Johnson alcançou, juntamente com outras marcas do segmento de higiene, um valor excepcional no mercado.

A “competência em atender às altas expectativas dos consumidores”, assim como “a existência de um entendimento profundo dos valores, qualidades e características únicas da marca pelos seus públicos”, a percepção (por parte do consumidor) quanto ao “posicionamento diferenciado da marca, distinto da concorrência” e a “adequação das entregas da marca às necessidades e aos desejos e critérios de decisão dos clientes/consumidores por todas as extensões demográficas e geográficas relevantes”<sup>43</sup> estão entre os fatores externos (à organização da empresa) que influenciam na Força de Mercado de uma marca. A análise da chamada “Força de Marca” atravessa, portanto, os impactos que uma marca exerce sobre o consumidor e outros públicos estratégicos, como sugere a própria Interbrands do Brasil<sup>44</sup>.

Com isso, queremos indicar mais um traço da organização do mercado internacional que exerce pressão decisiva no relacionamento da empresa com seus nichos de mercado. Busca-se cada vez mais, assim, por parte dos profissionais de *marketing*, a sofisticação do

---

<sup>43</sup> Conferir site da Interbrands: <http://www.rankingmarcas.com.br/metodologia/forca-de-marca.php>.

<sup>44</sup> Conferir *site* virtual: <http://www.rankingmarcas.com.br/>.

ajuste entre a promessa que “é” uma marca e a satisfação dos consumidores, que mantém entre si uma relação circular de mútua retroalimentação, como vimos acima.

Apesar de o processo de autonomização financeira das marcas ser um fenômeno recente, algumas empresas norte-americanas vieram, desde o século XX (e mesmo do XIX) investindo vertiginosamente em agregar valor a suas marcas, estabelecendo íntimos contatos entre seus produtos e seus públicos, entre suas agendas de negócios e as componentes socioafetivas dos seus segmentos de consumidores. O caso da Johnson & Johnson e das Indústrias York, no ramo de higiene, é exemplar nesse sentido, tanto no que tange ao desenvolvimento de seus produtos quanto à imagem da empresa como um todo.

Ainda de acordo com os autores de “Análise do ambiente de negócios: Johnson & Johnson”, a chave desse enorme sucesso da Johnson & Johnson encontra-se em seu constante investimento na área de Pesquisa & Desenvolvimento. Em outras palavras, inovação, tecnologia e reputação parecem guiar a enorme prosperidade da empresa. A promoção da qualidade de vida e do bem-estar “de cada indivíduo da sociedade” dispõe-se, dessa maneira, através da inovação dos produtos da empresa, aliada à preocupação em “entender estilos, hábitos e costumes dos consumidores” (GUGLIERI et al., 2010, p. 15). No artigo, ainda indica-se o pioneirismo, no Brasil, de marcas líderes de mercado, nas diversas linhas de produtos da Companhia. O seguinte trecho acrescenta ao conjunto de estratégias da Companhia, fatores que marcam decisivamente seu sucesso:

Também, através de consultorias e softwares modernos (Nielsen, por exemplo), as companhias do setor buscam acompanhar as vendas e distribuição de seus produtos nacionalmente. Monitorando estas informações, elas conseguem traçar um panorama de cada mercado e desenhar táticas de venda de acordo com o perfil de cada cliente/consumidor (GUGLIERI et al., 2010, p. 13).

Como indica o Núcleo de Inovação da Fundação Dom Cabral (FDC), no artigo “Johnson & Johnson do Brasil: Criando uma Cultura de Inovação”, a Johnson & Johnson do Brasil “conta com um dos quatro centros de pesquisa da Johnson & Johnson existentes no mundo” (Núcleo de Inovação da FDC, 2010, p. 5). O Centro de Pesquisa e Tecnologia (CPT) da Johnson & Johnson – situado hoje em São José dos Campos, a 72 quilômetros de São Paulo, onde ficava sua primeira subsidiária no País – supre, hoje, todo o mercado latino-americano “na busca de novos produtos, métodos de trabalho e processos de análise e

fabricação” (Núcleo de Inovação da FDC, 2010, p. 5). Dessa forma, a empresa não se limita a produzir produtos criados na matriz norte-americana.

Da Avenida do Estado, em São Paulo, o Centro de Pesquisa e Tecnologia da Johnson & Johnson Produtos de Consumo Brasil seria transferido, em 1972 para São José dos Campos, onde se mantém até hoje<sup>45</sup> e onde se concentra toda a produção dos produtos da empresa (GUGLIERI et al., página 13, 2010). “Além do desenvolvimento de produtos, o CPT é responsável por assuntos médicos, regulatórios, transferência de tecnologia do laboratório para escala industrial, suporte a produtos já existentes, operações de pesquisa, testes biológicos e de estabilidade, entre outros” – como relatado na reportagem “Centro de Pesquisa e Tecnologia (CPT) da Johnson & Johnson completa 40 anos no Brasil”, de dezembro de 2012<sup>46</sup>.

No início, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Johnson & Johnson no Brasil não foi destinado a desenvolver produtos para o mercado brasileiro, como sugere Dinorah Ereno em sua reportagem: “Referência mundial: Inovações nas áreas de saúde da mulher e proteção solar da Johnson & Johnson são exportadas para o resto do mundo”<sup>47</sup>. “Sua função era pesquisar matérias-primas para os produtos conhecidos lá fora que seriam lançados aqui” – completa a autora.

Inaugurando o conceito de “Fator de Proteção Solar” (FPS), o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Johnson & Johnson do Brasil foi o responsável pelo lançamento, em 1984, da primeira marca de protetor solar do país<sup>48</sup>. Ela passaria a estimular o uso e consumo desse produto, “alertando” determinado nicho de mercado quanto aos benefícios de se proteger contra a radiação solar. Criado especialmente para o público brasileiro, Sundown (inicialmente com fatores FPS 4, 8 e 15) inaugurava “o mercado de filtros solares no país, com o posicionamento de tratar o sol como amigo” – como nos lembra o *blog* “Mundo das

---

<sup>45</sup> Verificar reportagem “Centro de Pesquisa e Tecnologia (CPT) da Johnson & Johnson completa 40 anos no Brasil”, no site da “Plantão News”: [http://www.plantaonews.com.br/conteudo/show/secao/48/materia/76370/t/Centro+de+Pesquisa+e+Tecnologia+\(CPT\)+da+Johnson+++Johnson+completa+40+anos+no+Brasil+](http://www.plantaonews.com.br/conteudo/show/secao/48/materia/76370/t/Centro+de+Pesquisa+e+Tecnologia+(CPT)+da+Johnson+++Johnson+completa+40+anos+no+Brasil+)

<sup>46</sup> Conferir o site virtual da “Plantão News”: [http://www.plantaonews.com.br/conteudo/show/secao/48/materia/76370/t/Centro+de+Pesquisa+e+Tecnologia+\(CPT\)+da+Johnson+++Johnson+completa+40+anos+no+Brasil+](http://www.plantaonews.com.br/conteudo/show/secao/48/materia/76370/t/Centro+de+Pesquisa+e+Tecnologia+(CPT)+da+Johnson+++Johnson+completa+40+anos+no+Brasil+)

<sup>47</sup> Conferir página do site virtual da Revista Pesquisa, da FAPESP: [http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2013/01/076-079\\_EmpresaJohnsons\\_203.pdf?2851a6](http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2013/01/076-079_EmpresaJohnsons_203.pdf?2851a6).

<sup>48</sup> Conferir reportagem “40 anos do CPT da Johnson & Johnson” no site: <http://www.guiadafarmacia.com.br/exclusivo-no-portal/mercado/5649--cpt-da-johnson-a-johnson-completa-40-anos-no-brasil->

Marcas”. Daí em diante, uma série de inovações do produto seriam desenvolvidas, com novos e mais elevados Fatores de Proteção<sup>49</sup>, além de várias outras. A necessidade de proteção solar teria um berço – além das mais amplas alterações sociohistóricas acerca das práticas de lazer, trabalho, do aproveitamento do verão na praia, etc. – na mediação mercadológica das práticas de consumo, engendrando identidades e diferenças sociais.

Lançada em 1966 no mercado norte-americano, a marca Carefree, da Johnson & Johnson, vem para o Brasil doze anos depois, em 1978. “A maior parte das mulheres tem secreções vaginais entre as menstruações, principalmente na época da ovulação e alguns poucos dias antes e depois do período menstrual”<sup>50</sup>. E foi mediante a constatação da necessidade de um produto para proporcionar “o” bem-estar da mulher em “todos os dias do mês” que a Johnson & Johnson lança esse produto no mercado, “sendo o primeiro protetor diário de calcinha do mercado nacional” – como nos lembra o blog “Mundo das Marcas”. No entanto, a matéria-prima do núcleo de absorção desse produto não era (e ainda não é) fabricada no mercado nacional. Foi assim que os pesquisadores do Centro de Pesquisa e Tecnologia (CPT) desenvolveram um produto com “igual desempenho e alguns benefícios adicionais usando matérias-primas totalmente nacionais. O produto hoje é vendido na América do Norte, Europa e em toda a Ásia” (ERENO, 2013, p. 76-77).

“Hoje o centro de pesquisa mundial na linha da saúde da mulher, composta principalmente por absorventes higiênicos, é aqui no Brasil, uma decisão tomada pela matriz no ano passado”, destaca Dinorah Ereno (2013, p. 76) um relato de Samuel Abel Moody Santos, vice-presidente de P&D para a América Latina. Diante do histórico do Centro de Pesquisas e Tecnologia (CPT) no Brasil, em 2012 o Centro passou a ser o responsável global pela pesquisa e desenvolvimento de produtos ligados às áreas de proteção solar e cuidados femininos. O reconhecimento mostra o grande destaque do Brasil para a Johnson & Johnson, situando-se como o maior mercado consumidor dos produtos da empresa no mundo, depois dos Estados Unidos.

Atualmente com cerca de duzentos funcionários, o Centro de Pesquisas e Tecnologia (CPT) da Johnson & Johnson é segmentado em mais de vinte áreas diferentes, cada uma com

---

<sup>49</sup> Em 1989, seriam lançados os Fatores 20, 25 e 30, do produto Sundown.

<sup>50</sup> Verificar página virtual do site “Mundo das Marcas”: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/03/carefree.html>.

seu respectivo foco, ainda de acordo com o vice-presidente de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). O grupo de pesquisa responsável por identificar necessidades e desejos dos consumidores é denominado pela empresa de “Ciência do Consumidor”. Dois momentos marcam o trabalho de Rosana Rainho<sup>51</sup>, gerente sênior de P&D da Johnson & Johnson e à frente do grupo “Ciência do Consumidor”:

Um deles é quando ainda não existe um produto. ‘Buscamos entender o consumidor e captar os seus *insights* para que, junto com os pesquisadores, possamos gerar ideias de novos produtos’ [afirma Rosana Rainho]. O segundo momento é na fase de desenvolvimento, em que são feitos testes dos protótipos com o consumidor até chegar a um produto pronto para ser lançado no mercado (ERENO, 2013).

Assim, o perfil do consumidor, cada vez mais segmentado, passa a atravessar e definir todo o rol de criações e inovações dos produtos da Companhia, em nome da saúde e do bem-estar. “A Johnson & Johnson promoverá o bem-estar de cada pessoa, *fazendo parte de sua vida, pelo menos uma vez por dia, desde sua infância até a maturidade*” (itálico nosso) – como expressa a própria empresa, em seu *site*<sup>52</sup> no Brasil, a sua *visão* atual. Essa visão (não podemos nos esquecer de seu caráter empresarial no contexto da indústria “de massas”) envolve a presença de seus produtos todos os dias, durante toda a vida de cada pessoa, em nome da promoção da qualidade de vida. A estratégia de negócios, isto é, os valores empresariais que vão guiar essa atual visão, parecem vir de um importante documento escrito ainda em 1943, considerado pelo próprio autor, que assume a liderança da Companhia em 1932, “uma nova filosofia industrial”.

Filho de um dos fundadores da empresa (James Wood Johnson), o então General Robert Wood Johnson<sup>53</sup> (que recebeu o mesmo nome de seu tio, também fundador da Companhia) escreve em 1943 uma carta de princípios e convicções claras e fundamentais defendidas e adotadas pela empresa até hoje. Esta carta de uma página, denominada “Nosso Credo”, passa a pautar toda a gestão dos negócios da empresa. Mais do que isso, “Nosso Credo” representou um novo conceito no gerenciamento de negócios ao posicionar a

---

<sup>51</sup> Graduada e pós-graduada em engenharia química pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP) e há 30 anos na empresa, Rosana Rainho tem 53 anos.

<sup>52</sup> Ver site da Johnson & Johnson no Brasil: <https://www.jnjbrasil.com.br/>.

<sup>53</sup> De acordo com “Análise do ambiente de negócios Johnson & Johnson”, Robert Wood Johnson foi o “responsável pela transformação de um pequeno negócio familiar em um empreendimento mundial”.

responsabilidade com os consumidores em primeiro lugar e ir além da mera fabricação e venda de seus produtos, como veremos abaixo:

### Nosso Credo

"Cremos que nossa primeira responsabilidade é para com os médicos, enfermeiras e pacientes,  
para com as mães, pais e todos os demais que usam nossos produtos e serviços.  
Para atender suas necessidades, tudo o que fizermos deve ser de alta qualidade.  
Devemos constantemente nos esforçar para reduzir nossos custos,  
a fim de manter preços razoáveis.  
Os pedidos de nossos clientes devem ser pronta e corretamente atendidos.  
Nossos fornecedores e distribuidores devem ter a oportunidade  
de auferir um lucro justo.

Somos responsáveis por nossos empregados,  
homens e mulheres que conosco trabalham em todo o mundo.  
Todos devem ser considerados em sua individualidade.  
Devemos respeitar sua dignidade e reconhecer seu mérito.  
Eles devem se sentir seguros em seus empregos.  
A remuneração pelo seu trabalho deve ser justa e adequada  
e o ambiente de trabalho limpo, ordenado e seguro.  
Devemos ter em mente maneiras de ajudar nossos empregados  
a atender as suas responsabilidades familiares.  
Os empregados devem se sentir livres para fazer sugestões e reclamações.  
Deve haver igual oportunidade de emprego, desenvolvimento  
e progresso para os qualificados.  
Devemos ter uma administração competente,  
e suas ações devem ser justas e éticas.

Somos responsáveis perante as comunidades nas quais vivemos e trabalhamos,  
bem como perante a comunidade mundial.  
Devemos ser bons cidadãos - apoiar boas obras sociais e de caridade  
e pagar corretamente os tributos.  
Devemos encorajar o desenvolvimento do civismo e a melhoria da saúde e da  
educação.  
Devemos manter em boa ordem  
as propriedades que temos o privilégio de usar,  
protegendo o meio ambiente e os recursos naturais.

Nossa responsabilidade final é para com os acionistas.  
Os negócios devem proporcionar lucros adequados.  
Devemos experimentar novas idéias.  
Pesquisas devem ser levadas avante. Programas inovadores desenvolvidos  
e erros corrigidos.  
Novos equipamentos devem ser adquiridos, novas fábricas construídas  
e novos produtos lançados.  
Reservas devem ser criadas para enfrentar tempos adversos.  
Ao operarmos de acordo com esses princípios,



O valor sociológico desse documento para nossa investigação reside precisamente no modo de seleção, categorização e hierarquização dos elementos norteadores da estratégia empresarial da Companhia. “Para atender suas [dos clientes] necessidades, tudo o que fizermos deve ser de alta qualidade” – diria o General Robert Wood Johnson, sugerindo que o papel da empresa é “atender”, com serviços e produtos de “alta qualidade”, às necessidades e demandas do consumidor. Mas o que talvez possa ser verificado é que o que se alega meramente “atender” inevitavelmente também o produz, isto é, as necessidades dos clientes. Acreditamos, dessa forma, que a dinâmica corporativa de inovação tecnológica dos absorventes higiênicos pode nos trazer luz à composição de identidades de sexo no Brasil ao propor engajamentos corporais particulares no que diz respeito às formas de classificação do período menstrual.

Observando o caso da Johnson & Johnson no Brasil, acreditamos poder ter acesso ao que a empresa chama de “cultura de inovação” e suas implicações para a experiência social no Brasil. Economista pela USP (Universidade de São Paulo), com MBA pela Ivey School of Business (Canadá), e professor na Fundação Dom Cabral, na FIA e na FGV, Gian Taralli é líder das iniciativas de inovação na América Latina para a Johnson & Johnson<sup>55</sup>. Acerca da chamada “cultura de inovação” da empresa, Taralli diria:

Na Johnson & Johnson, inovação é fundamental para crescermos – é algo que deve estar no DNA de todos. Está na forma sistêmica de desenvolver um projeto, da definição do escopo até a implementação de uma solução; está na colaboração e confiança entre os times de trabalho para suportar uns aos outros nos sucessos e fracassos; e está na atitude de cada um em buscar conhecer os consumidores, em criativamente propor soluções. Enfim, está na busca de um amanhã melhor do que o hoje (Núcleo de Inovação da FDC, 2010, p. 5).

Vemos aqui a formulação de uma problemática mercadológica colocada em termos de gestão e organização empresarial. A proposta empresarial de Taralli parece estar intimamente

---

<sup>54</sup> Além dos clientes, como vimos acima, empregados, comunidade e acionistas se enquadram no rol de responsabilidades definidas por Robert Johnson há mais de 70 anos. A busca de respostas mais adequadas ao dia-a-dia da empresa passam, portanto, a ser guiadas por esses valores hoje estampados e “presentes nos escritórios e fábricas da Johnson & Johnson em todo o mundo” (GUGLIERI, KOSCIUK, MACIEL, DE OLIVEIRA, GIORDANI, GRAU, ESCOTO, GONÇALVES, TONEZER, 2010, p. 13).

<sup>55</sup> Conferir site virtual: [http://swarms.com.br/?page\\_id=2661](http://swarms.com.br/?page_id=2661).

vinculada ao documento escrito pelo General Robert Wood Johnson – o responsável pela transformação de um pequeno negócio familiar em um empreendimento mundial, logo após a Segunda Guerra Mundial.

As responsabilidades do “Nosso Credo” para com a comunidade, os empregados, acionistas e clientes, que “representou um novo conceito no gerenciamento de negócios” (GUGLIERI et al., 2010, p. 13), teria desdobramentos, portanto, para a internacionalização da empresa e para o vigor de sua prosperidade ao redor do mundo.

Mas o caso da Johnson & Johnson no Brasil e em toda a América Latina é exemplar no que tange ao desenvolvimento dessa forma de gestão dos negócios que vem de Robert Johnson e chega a Gian Taralli, meio século mais tarde, num mundo de competições muito mais acirradas e de complexos sistemas de organização e interdependências do mundo econômico e social, como sugerido abaixo por Furquim e Arantes:

A moderna empresa industrial teve um papel importante na transformação da economia ocidental, tomando-se como base a análise da evolução das firmas norte-americanas, na segunda metade do século XIX e ao longo do século XX, evolução caracterizada por fatores dinâmicos que favoreceram a mudança e a inovação na história empresarial norte-americana, que estiveram fortemente associados a contextos culturais, geográficos e econômicos (CHANDLER, 1990). Essas empresas passaram, então, a adotar estratégias de associação horizontal, seguidas por consolidações e integrações verticais visando a atender às novas e crescentes demandas urbanas. Assim, sistematizaram e padronizaram seus processos de produção, estabelecendo, com isso, um fluxo produtivo mais eficiente (CHANDLER, 1990)<sup>56</sup>.

Acrescentaríamos que essa “moderna empresa industrial” teve papel importante na transformação das práticas de consumo e na alteração dos costumes ao catalisar diversas formas de diferenciação social. Esse novo ambiente de negócios de companhias internacionalizadas passa a compor e atravessar, para nós, não apenas a cadeia de produção e lucratividade dessas empresas, mas (juntamente com novos sistemas de comercialização), todo um conjunto de práticas socioculturais, referentes ao consumo.

Observamos brevemente que toda uma cadeia da produção, pesquisas, recrutamento de cientistas e técnicos, etc., fazem parte do desenvolvimento dos produtos da Companhia

---

<sup>56</sup> Apud FURQUIM, N. R.; ARANTES, E. C. Estratégias de internacionalização e de inovação como diferenciais para a expansão de uma empresa multinacional. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 116-137, jul./dez. 2011, p. 188.

Johnson & Johnson. Produtos de cuidados com a saúde bucal, com a pele e saúde feminina, tais como: Listerine®, Reach®, Band-aid®, Sempre Livre®, o.b®, Carefree® e Modess®; medicamentos isentos de prescrição médica, como: Tylenol®, Mylanta® e Benalet®; assim como produtos para proteção solar, como Sundown®, RoC® e Neutrogena®, são exemplos de produtos lançados no mercado brasileiro, com objetivos econômicos, em nome do bem-estar dos consumidores (potenciais ou efetivos), mas que passaram a mediar as práticas cotidianas e as relações sociais no Brasil.

O caso do absorvente higiênico se insere, portanto, para nós, no âmbito da emergência desse mercado “modernizador” vindo dos Estados Unidos, principalmente no pós-guerra, ao dar vazão a e compor, num amplo feixe de nexos sociohistóricos, estilos de vida de “mulheres” de frações ascendentes de classes médias, larga e gradativamente identificadas enquanto segmentos de mercado.

### **O MARKETING E A PUBLICIDADE DOS ABSORVENTES HIGIÊNICOS NO BRASIL: AS FRONTEIRAS CORPORAIS DA “MULHER” CARIOCA**

Nos dias atuais, o segmento do produto absorvente higiênico “está saturado devido à diversidade de marcas e modelos” (GUGLIERI et al., 2010, p. 16). Ainda de acordo com esses autores, Sempre Livre é líder de mercado, com *share* volume 31,2%, e seu maior concorrente, o Intimus Gel, possui *share* volume 28,3%. O que não só os mantém nesse patamar do mercado nacional, mas constitui uma barreira de entrada para novos concorrentes é, como sugerem os autores, “o surgimento de novidades tecnológicas, práticas modernas” que “contribuem para a criação de novos produtos que agem como substitutos no setor” (GUGLIERI et al., 2010, p. 16), isto é, o constante investimento em inovação e na qualidade dos produtos. A “dificuldade para licenciamento, regulamentação, padrões de meio ambiente e taxaço” (GUGLIERI et al., 2010, p. 16) também contribui para atralhar a entrada de novos fornecedores.

Hoje, a Johnson & Johnson não está sozinha no ramo de higiene íntima feminina. Três empresas de absorventes higiênicos dividem a liderança do mercado nacional do produto: Sempre Livre da Johnson & Johnson, Intimus Gel e Intimus Day da Kimberly-Clark e Always

da P&G. Esta última (Procter and Gamble) “é uma das concorrentes que atuam em todos os setores do mercado” (GUGLIERI et al., 2010, p. 17).

Diante desse panorama empresarial e mercadológico do setor de absorventes no Brasil, gostaríamos de direcionar um olhar mais retrospectivo quanto às estratégias, especialmente de *marketing* e publicidade, que passaram a mediar decisivamente relações sociais em um Brasil em fase de expansão urbana e industrial. As resistências ao produto parecem ter passado a ser lentamente transpostas à medida que prescrições de higiene, conforto e praticidade, veiculadas por anúncios publicitários desse produto, tornaram-se o traço ou a propriedade preeminente e decisória para a substituição gradual do tradicional “paninho” pelo absorvente descartável.

A absorção do sangue menstrual pela celulose de algodão (mais macia e absorvente que o algodão) forrada por plástico (que tornava o produto impermeável), por exemplo, demandava a utilização de um cinto para afixar o absorvente ao corpo, como veremos mais adiante. Mas, em 1974, a empresa Johnson & Johnson lança uma novidade: a linha Sempre Livre, com o primeiro absorvente aderente do mercado. Sem precisar de cintos ou presilhas para fixá-lo à calcinha, a melhoria responde aos anseios de uma consumidora mais atarefada em seu cotidiano mais agitado. Posteriormente surgem versões com mais linhas adesivas, aumentando o conforto e a segurança no dia-a-dia corrido através da maior fixação do produto à calcinha.

Em 1976, surge a versão Mini; em 1984, a versão com duas linhas adesivas; em 1985, com três linhas adesivas; em 1987, o Sempre Livre Finos, caracterizado por seu formato mais fino e anatômico; em 1989, o lançamento da cobertura Suave & Seca, com furos especiais que permitem o fluxo passar mais rapidamente para o interior do absorvente. A versão com FlocGel trouxe uma grande transformação ao proporcionar maior capacidade de absorção dos fluidos menstruais. Todas essas inovações diminuía, mas não eliminavam os riscos de um possível “vazamento” dos fluxos.

Os desenvolvimentos tecnológicos desse produto, portanto, se estendem até nossos dias com diversos aprimoramentos – para o dia ou para a noite, com ou sem abas, com perfume, longos e finos, largos e estreitos, externos e internos, de cobertura seca, ecológicos, etc. Hoje, a tecnologia que envolve o *design* e a usabilidade do absorvente permanece em estado de estabilização. Sabonetes íntimos e lenços umedecidos se articulam com as novidades

tecnológicas dos absorventes para oferecer novas soluções práticas para o dia-a-dia da mulher. Cada vez mais, os cuidados íntimos das mulheres são investidos de conhecimentos técnicos e estéticos que assegurem conforto, higiene, bem-estar, segurança, etc. A aderência e o ajustamento “perfeitos” à calcinha e ao corpo, o *design* que não macula a aparência do corpo nos glúteos ao se usar calças, por exemplo, a intensidade do fluxo menstrual, o escape dos odores e texturas, todos esses são alguns dos critérios que pretendem a otimização da funcionalidade do absorvente no dia-a-dia da mulher.

Para atender às urgências práticas “dessas mulheres”, a Johnson & Johnson oferecia todo esse arsenal tecnológico. Com materiais mais absorventes que o algodão, oferecia segurança; com sua descartabilidade, mais higiene; com seus cintos, mais conforto. No entanto, o que nos interessa acerca das novidades tecnológicas do absorvente higiênico no Brasil não seria sua eficácia técnica, isto é, se ele “realmente funciona” no que tange aos seus elementos funcionais como desodorizante, cobertura suave, absorvência e descartabilidade. Mas de que maneira se impôs um universo enunciativo calcado no adequado uso desses produtos, ou melhor, em função de que se definiam novas carências tais como conforto e praticidade, pautando todo um repertório de condutas para determinadas mulheres na então capital federal do Brasil.

O que nos parece interessante notar é a forma como esse bem-estar se insinuava, que função passava a cumprir na nova experiência da urbanidade. Com a “toalhinha lavável”, feita com dobras de panos, os cuidados com a menstruação estavam muito mais restritos a determinados espaços e papéis, como o da “mulher” genitora, e muito mais sujeitos a intervenções de terceiros, como das servas. Esse cenário sociohistórico parece coadunar modos de diferenciações e, portanto, de performatizações sociais que na cidade grande tomavam a tonalidade de um tipo muito particular de relações de força. Com o absorvente, não é necessária mais a lavagem, ele é descartável e, assim, mais higiênico – sugerem as propagandas. Mais absorvente, ele oferece mais segurança. Com cobertura suave, mais conforto. Com desodorante, mais discrição, etc. A publicidade de Modess reiterava essas propriedades materiais anunciando não apenas um produto, mas uma mulher, a “moderna”, elegante, que não precisa mais lavar toalhinhas caseiras, entrar em contato direto com seus fluxos, nem preocupar-se com vazamentos ou odores, distinta da “antiquada”, submetida a

incertezas e indisposições “daqueles dias” – caracterizada, na forma das taxionomias discursivas da publicidade de absorventes higiênicos, como de aparência “opaca”, e deslegitimada pelos discursos “modernistas” da expressão espontânea.

Nesse momento, no entanto, pretendemos destacar os aprimoramentos tecnológicos de Modess como desenvolvimento de divisões e identidades sociais. Neste capítulo, daremos relevo à segmentação do mercado, identificada por profissionais do que hoje chamamos de *marketing*. Para nós, as sofisticções tecnológicas dos absorventes higiênicos (em conjunto com ampla gama de objetos da indústria, em grande medida provindas dos Estados Unidos) são sintomáticas de um novo modo de coexistência no Brasil, ou melhor, fazem parte inerente da estruturação dessa nova sociedade. Eis uma maneira de cuidado com o próprio corpo (“feminino”) que passou a ter fortes raízes, no Brasil, nos desenvolvimentos tecnológicos dos absorventes higiênicos: conforto, segurança e proteção “naqueles dias”.

Ao longo de décadas, portanto, esses aprimoramentos vêm articulando-se na qualidade de novos saberes e poderes. O “corpo que menstrua” passou, desde a década de 1930 no Brasil, a ser objeto de uma indústria e de um mercado da higiene. Tanto a técnica (industrial), quanto a publicidade e o *marketing* passam a organizar e dirigir novas maneiras de cuidado corporal na cidade. Particularmente para as mulheres, a atenção e especialização de empresários do ramo da cosmética, quanto da moda, perfumaria e higiene, se tornou gradativamente mais vigorosa. A extensão global de uma indústria da higiene que, em nossos dias, é dominada por algumas poucas corporações industrial-econômicas e que vê no Brasil o terceiro mercado de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria (logo depois dos EUA e Japão) (ver ABIPEC), pode ser assinalada como importante indício do “sucesso” desse ramo no Brasil.

Observaremos dois momentos, na história dos absorventes higiênicos no Brasil, de inovação “radical” – aquela cujo conhecimento tecnológico requerido para disponibilizá-la é muito diferente daquele já existente, tornando-o “obsoleto”, como sugerem Furquim e Arantes (2011), lembrando a tipologia de Afuah (1988) para categorizar inovações em negócios mercadológicos. As outras inovações têm um caráter mais incremental, de “ajustamento” do produto à segmentação dos gostos de consumidoras da cidade.

Diante de todos esses aprimoramentos tecnológicos, daremos especial atenção aos desenvolvimentos do produto até princípios da década de 1970 no Brasil. Nesse sentido, vale lembrar que, ao longo de 17 anos (de 1954 a 1971), do primeiro ao último número da revista Querida, apenas duas marcas de absorventes disputavam suas páginas: Miss (das indústrias York) e Modess (da Johnson & Johnson), ambas norte-americanas. No entanto, Miss só se apresenta até o mês de junho do ano de 1960. Foi em julho desse mesmo ano que Modess apresentou o seu “mais importante aperfeiçoamento dos últimos 25 anos” - como informou a propaganda de “Modess Pétala Macia” -, isto é, desde o lançamento do Modess no Brasil, em 1933/1934. Daí em diante, Modess monopoliza as propagandas de absorvente higiênico nessa revista. Sua próxima inovação tecnológica impressa nas páginas de Querida se deu cinco anos depois, em outubro de 1965. E em setembro de 1970, “Modess Luxo” viria com o “exclusivo desodorizante Personal”.

Os desenvolvimentos tecnológicos dos absorventes higiênicos que demonstraremos adiante, apesar de parecerem tímidos até a década de 1970 (período em que nos deteremos com maior precisão), marcam demandas históricas e clivagens sociais sob a invocação de uma necessidade biológica “natural”, sob o signo de uma pretensa “sensibilidade” do mercado a uma maior diversificação dos públicos que, nesse caso, são, desde o princípio, “mulheres”. Dessa forma, “deslocando” a posição de “mulher” à matriz “cultural” do bem-estar “feminino”, esse mercado agiria como num jogo performático, estabilizando e consolidando as posições de “mulheres”. Na realidade, a própria emergência de um mercado voltado para a higiene íntima da “mulher” (especialmente nas proporções que este mercado tomou) indica a busca por novas orientações em um mundo em processo de extrema transformação.

A marca de absorventes higiênicos das Indústrias York se chamava Miss. Seu nome é sugestivo. Do inglês, “miss” insinua, além de outros significados, o de verbo (“sentir falta”), mas também uma forma de tratamento dada a mulheres solteiras, algo como “senhorita”. Mas insinua também a posição de uma mulher que vence um concurso de beleza. Miss, como marca de uma empresa, parece apontar para um produto que “faz falta”, feito para jovens “rainhas da beleza”. De início já anuncia-se a quem se destinava o produto, a que funções ele serviria.

Aquilo que a princípio aparentava-se como um traço universal e/ou inato às “mulheres”, vem se apresentando, ao longo desta pesquisa, como elementos referentes a posições de classe e, mais precisamente, restritos a frações ascendentes de classes médias no Rio de Janeiro. Diante do contexto urbano-industrial de meados do século XX, um crescente leque de segmentos sociais identificados aos quadros de valores burgueses passava a se estabelecer não apenas por crenças e valores ditos “utilitários” ou “modernos”, mas por gestos e maneiras experimentadas nas e pelas coisas industriais, mediadas pelo marketing e pela publicidade, com forte tônica depositada no bem-estar e no individualismo hedonista.

O caso específico da revista *Querida* adquire central importância para nossa análise na medida em que o universo “feminino” ao qual se reportava (em seus artigos, reportagens e colunas, assim como mediante os anúncios de produtos de cosméticos, vestuário, *lingeries*, higiene, etc.), já indicava os traços de uma cultura emergente da “melhor burguesia” – como a própria revista indicaria. O perfil da revista, na contrapartida do perfil da consumidora “moderna” à qual se dirigia, aponta, portanto, para a estratificação sociocultural (particularmente referente às clivagens de classes e de gênero) da vida carioca no contexto de mais intensa expansão urbana no país.

O caráter exclusivo de ser “moderna”, mas vivido como uma genuína natureza, se estruturou pela mediação tanto da publicidade e do marketing, quanto da ascendente imprensa feminina, ao regular as formas de sua distribuição entre as classes e frações de classe, fundando um novo modelo de feminilidade. E principalmente as formas de distribuição de uma disposição “moderna” de ser. Ser “moderna” parece ser precisamente dirigida para uma fração de classe burguesa carioca cuja apropriação simbólica de artefatos industriais se caracterizou por inimitáveis formas de caminhar, falar, gesticular, vestir-se, etc. (como demonstraremos com maior precisão mais adiante) através de estratégias performativas que caracterizaram a estabilidade do sujeito “mulher”, enquanto consumidora, feminina e naturalmente mulher.

Em nossa busca na revista *Querida*, observamos a presença dos anúncios da marca “Miss” até o ano de 1960, quando a concorrente Johnson & Johnson lança o “mais importante aperfeiçoamento dos últimos 25 anos”: o Modess Pétala Macia. O primeiro anúncio de Miss em *Querida*, que precederia qualquer anúncio de Modess na revista, diria:



Quem conhece... confia!

Miss...

Exija a mais moderna proteção higiênica, embalada mecanicamente, sem contato manual

Peça grátis o livrinho “Dê à sua filha dias inteiros de bem-estar”

Em janeiro de 1957, as Indústrias York lançariam uma nova campanha publicitária para a promoção da marca “Miss”. Os anúncios desse ano seriam introduzidos por um título: “Na idade de Miss”. O título é sugestivo na medida em que remete à idade de se usar Miss, mas também aludindo à jovialidade de uma *miss*. Nesse sentido, a marca parece apostar no quesito jovialidade para a promoção de seu produto. A moça ilustrada esbanja elegância e jovialidade em seu modo de se apresentar. Podemos observar essa aposta através das ilustrações apresentadas, como veremos abaixo:



Figura 1: Querida nº 63, 1957

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Invisível, anatômico, mais absorvente, Miss é a proteção higiênica em que se pode confiar, “nos passeios, nos esportes ou no lar” – diria o anúncio. Suas características materiais oferecem mais praticidade, segurança e conforto, juntamente com o Cinto Elástico Miss (completamente indispensável para sua maior segurança).

Em março de 1957, seria a “liberdade de movimentos... essa tão necessária expansão da graça feminina” o elemento destacado. E a imagem ilustrava bem a mensagem. Uma moça com trajes de esporte (camisa e shorts), em um barco à vela (prática que exige da destreza nos movimentos), parece se sentir livre com a brisa que toca seu rosto e faz seus cabelos flutuarem, como vemos abaixo:

Na idade de *Miss*

liberdade de movimentos...  
essa tão necessária  
expansão da graça  
feminina... Nessa idade,  
Miss é a mais prática,  
econômica e segura  
proteção higiênica que  
V. pode encontrar. V.  
pode confiar em Miss!

Quem conhece...  
confia!

- invisível
- anatômica
- confortável
- mais absorvente

caixa de 10 unidades - mais econômica.

Exija também o  
**CINTO ELÁSTICO MISS** -  
complemento indispensável  
para sua maior segurança.

indústrias **york** s.a.  
produtos cirúrgicos

CAIXA POSTAL 8693 - SÃO PAULO Representantes em todo o país

69

Figura 2: Querida nº 67, 1957

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Trata-se de um produto, como apresentado, destinado a otimizar o gozo de uma boa vida, permitindo à mulher “expandir a sua graça feminina”, principalmente “na idade de Miss”. A marca procura, portanto, a identificação de uma mulher que busca elegância e liberdade, que exala ao mesmo tempo refinamento e jovialidade. Essa mesma mulher está em busca de discrição (a “invisibilidade” de Miss), conforto (Miss é “anatômico”) e segurança (Miss é “mais absorvente”).

#### MODESS – “A PROTEÇÃO ÍNTIMA DA MULHER MODERNA”

Também chama atenção o caráter sugestivo do nome da marca Modess. Principalmente se considerarmos o espectro social no qual se inscrevia o produto. Do inglês, a palavra *modes* designa (se apresentada no plural) “modos”, “costume”, “atitude”, “conduta” ou “comportamento”, na língua portuguesa. A origem etimológica tanto de *modes* como de *modos* possui origem comum no latim: *modus*. Sua própria designação pode sugerir uma estilização corporal, um modo de agenciamento e engajamento do “corpo feminino”.

Na década de 1930, em seus primeiros anos no Brasil, um anúncio de Modess (recém chegado ao Brasil) forneceria detalhes de suas qualidades materiais, como podemos ver logo abaixo:

# A que ama os esportes necessita **MODESS**

*São toalhas sanitarias de incomparavel commodidade.*

Alguns dias de indisposição não a obrigarão a permanecer em casa. Durante esses dias necessitará sentir-se commoda e segura de sua pulchritude. Modess, a toalha sanitaria moderna, proporcionar-lhe-ha uma tranquillidade até agora desconhecida.

Modess oferece maior protecção porque o seu chumaço é muito mais absorvente que o de qualquer outra toalha, e porque o lado exterior é impermeavel. Modess é muito mais commoda, porque o enchimento é de flocos leves e a gaza está acolchoada

por - um processo patenteado.

Modess evita as incertezas dos methodos antigos, assim como a inconveniencia da lavagem, porque se dissolve na agua corrente. Além disso, Modess leva o nome de Johnson & Johnson, conhecido e afamado no mundo inteiro como fabricante de artigos sanitarios e hygienicos.

Adquira um pacote na sua pharmacia ou loja predilecta e convença-se de suas insuperaveis vantagens. Peça-a pelo seu nome —Modess— e repare que tenha a firma de Johnson & Johnson.



# MODESS

## A TOALHA SANITARIA MODERNA

É um producto de Johnson & Johnson, a firma de confiança.



Figura 3: 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>

A novidade aqui se apresentava como a “toalha sanitária moderna”, dentre outras toalhas. Mas “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 hygienicos” –, como aponta com clareza o anúncio da novidade então introduzida em matéria de higiene íntima feminina.

“Modess evita as incertezas dos methodos 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.

Mas o primeiro grande avanço tecnológico do produto, depois de 1933-1934, como sugere o anúncio disposto abaixo, veio apenas em 1960:

*Modess apresenta —*

O MAIS IMPORTANTE  
APERFEIÇOAMENTO  
DOS ÚLTIMOS 25 ANOS  
EM PROTEÇÃO HIGIÊNICA

*Pétala Macia*

— a nova cobertura aveludada de **Modess**



Leve... delicada... com a maciez aveludada de uma pétala, a nova cobertura de Modess - "Pétala Macia" - foi criada para oferecer o máximo conforto à mulher moderna! Modess "Pétala Macia" proporciona uma segurança absoluta. Absorve de maneira fantástica! É mais prático... muito mais higiênico do que os absorventes antigos. Não é preciso lavar. Usa-se somente uma vez e joga-se fora.

*Johnson & Johnson*  
— o nome que garante qualidade

Figura 4: Querida nº 147, 1960

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Modess com cobertura aveludada “Pétala Macia”, feita de *rayon*<sup>57</sup> e algodão, promovia um considerável incremento no bem-estar da mulher, com sua cobertura mais suave, macia e leve. Em 1960, a Johnson & Johnson lançaria “o mais importante aperfeiçoamento dos últimos 25 anos em proteção higiênica” – maneira como se veiculou a novidade em julho daquele ano na revista Querida. A empresa estadunidense apresentava “a nova cobertura *aveludada* de Modess” (itálico nosso): a cobertura “Pétala Macia”. “Leve... delicada... com a maciez aveludada de uma pétala”, a novidade conduziria os próximos cinco anos de campanhas publicitárias da marca de absorventes “Modess”.

Conforme podemos observar ainda no anúncio apresentado acima (e veremos com maior precisão ao longo deste trabalho), Modess “Pétala Macia” trata-se de 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” – ressaltaria este anúncio de lançamento do primeiro grande avanço tecnológico do produto no Brasil, desde seu ingresso no país. Batizada por publicitários pelo nome de “Pétala Macia”, essa novidade teria lugar exclusivo nos anúncios do produto nos meses de julho, agosto e setembro de 1960<sup>58</sup>, assim como no primeiro mês de 1961.

Esses eram anúncios que apresentavam a materialidade da novidade, vinculando-a à suavidade, leveza, delicadeza e maciez aveludada de uma pétala. Partes constituintes da flor, as pétalas possuem cores diversas. Considerada a cor mais rara do reino vegetal, o azul comporia esse anúncio (apresentado logo acima), envolvendo-o com uma aura de delicadeza e suavidade, suplantada pela estampa de rosas azuis, marcadas ali também por seu valor ornamental de beleza e delicadeza. A ilustração de rosas com tonalidade clara de azul acompanharia a imagem de uma caixa de mesma cor e tom da novidade do Modess “Pétala Macia”.

Mas além da cor das pétalas e seus potenciais significados para o mundo burguês que emergia<sup>59</sup>, a textura de determinadas pétalas é explorada pela publicidade, aliando seus traços

---

<sup>57</sup> Espécie de seda artificial que tem como base o protoplasma de celulose, obtido de restos de algodão ou de madeira.

<sup>58</sup> Os números entre 153 e 158 da revista Querida, referentes às respectivas quinzenas dos meses de outubro, novembro e dezembro, estavam indisponíveis no acervo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. É possível, portanto, que outros anúncios exclusivos da novidade tecnológica de Modess ali estivessem presentes.

<sup>59</sup> Ver “Saberes e Odores”, Alain Courbain (1987).

às qualidades do novo “Pétala Macia”. Uma relação de analogia, portanto, estabelece-se entre a nova cobertura de Modess e aquilo pelo qual é nomeada: a pétala de uma flor, cuja característica destacada é sua maciez. Aveludadas, à nova cobertura do produto e a algumas pétalas são atribuídas propriedades sensíveis como maciez, suavidade e delicadeza, tal qual as moças que seriam apresentadas em fotografias nos anúncios dessa novidade nos próximos meses.

O anúncio abaixo, de agosto de 1960, caracteriza bem a exploração da “delicadeza feminina” com elementos icônicos de grande relevância para nossa análise:



Leve como a brisa...  
Macia como uma pétala...

*Pétala Macia*  
— a nova cobertura aveludada  
de Modess

Leve...delicada... com a maciez aveludada de uma pétala, a nova cobertura de Modess - "Pétala Macia" - foi criada para oferecer o máximo conforto à mulher moderna! Modess "Pétala Macia" proporciona uma segurança absoluta. Absorve de maneira fantástica! É mais prático... muito mais higiênico do que os absorventes antigos. Não é preciso lavar. Usa-se somente uma vez e joga-se fora.

Johnson + Johnson  
— o nome que garante qualidade

Figura 5: Querida nº 149, 1960



Enfatizam-se o prazer e a plenitude “naqueles dias” com sensações tegumentares, epidérmicas, transmitidas pela expressão facial e corporal da moça na propaganda, por seu vestido de tecido suave, seus cabelos leves ao vento e pelo texto que chama atenção para a “leve brisa” e para a “macia pétala”, características imputadas a Modess Pétala Macia. A fotografia colorida chegaria a aludir ao deleite e prazer que a jovem moça goza e aprecia frente ao *paraíso* (como o cenário e a expressão “ingênua” e “delicada” da moça indicam) do conforto de Modess “Pétala Macia”. Ocorre, como podemos observar nestes e nos seguintes anúncios, uma espécie de relação mimética entre a novidade tecnológica do produto, as qualidades físicas das pétalas, os gestos e expressões de “mulheres modernas” – num jogo muito particular das aparências, das superfícies visíveis do corpo.

No verso da contra capa de Querida<sup>60</sup>, no mês de lançamento do filme “*Angélique, Marquise des Anges*” (outubro de 1965) na capa da revista<sup>61</sup>, se manifestaria o lançamento do Novo Modess Pétala Macia, conforme podemos observar na seguinte figura:

---

<sup>60</sup> Até aqui, estratégia inédita da publicidade de Modess em Querida. Ocupando lugar destacado em qualquer revista, ou seja, o verso da contra capa.

<sup>61</sup> A capa deste mês estamparia a imagem da atriz francesa Michèle Mercier em cena, encarnando “no cinema a heroína do romance de Serge e Anne Golon – A Marquesa dos Anjos – que tem sido sucesso entre as leitoras de QUERIDA como em todo o mundo”, como se referiria a própria revista a sua capa. “Maliciosa, Provocante, Apaixonada... A Marquesa dos Anjos Causa Sensação na Corte de Paris” – dizia a mensagem da capa do mês de outubro de 1965 (dez meses após o lançamento mundial do filme), ao lado da fotografia de Michèle Mercier sentada à mesa, com trajes sofisticados, objetos luxuosos e olhar acintoso, enquanto delicadamente leva à boca aparentemente um pequeno pedaço de pão – ver ANEXO I.

**NÔVO**  
**Modess**  
 PÉTALA MACIA

- MAIS CONFÔRTO — COBERTURA MACIA
- MAIOR ESPESSURA — MAIOR ABSORVÊNCIA
- NÔVO, EFICAZ E EXCLUSIVO DESODORANTE
- PROTEÇÃO COMPLETA — REFÔRÇO IMPERMEÁVEL

**CONFIDENCIALMENTE...**

...a amiga, não há mais razão para você resistir à modernização dos hábitos femininos de proteção íntima para "aquêles dias". Esqueça as superadas e anti-higiênicas toalhinhas laváveis.

Agora, você tem o Nôvo Modess! É mais macio, mais espesso, mais confortável. E muito mais absorvente, também!

O desodorante do Nôvo Modess é cem por cento eficaz e discreto. A proteção completa, graças ao refôrço impermeável na face externa e nos lados, é outra vantagem do Nôvo Modess.

Para que você se convença, basta usar Nôvo Modess — depois você o recomendará às suas amigas com prazer. Como eu o recomendo a você, agora.

*Anita Galvão*  
 (Consultora Feminina da **Johnson & Johnson**)

Figura 6: Querida nº 275, 1965

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Ele traria algumas inovações tecnológicas, como “maior espessura”, “novo, eficaz e exclusivo desodorante” e “reforço impermeável”, além de sua já anunciada “cobertura macia”. Disputando este destacado espaço da revista Querida principalmente com a publicidade dos sabonetes Lux e Gessy, os anúncios de Modess o ocupariam cada vez mais a partir desse lançamento do Novo Modess Pétala Macia. Este anúncio se repetiria no mês seguinte, neste mesmo espaço da revista.

A chamada “Consultora Feminina da Johnson & Johnson”, Anita Galvão<sup>62</sup> (personagem que se dirige à leitora também na qualidade de amiga), aconselharia o uso do Novo Modess Pétala Macia chamando a atenção da leitora para suas qualidades materiais, como podemos observar abaixo:

CONFIDENCIALMENTE...

Minha amiga, não há mais razão para você resistir à modernização dos hábitos femininos de proteção íntima para “aqueles dias”. Esqueça as superadas e anti-higiênicas toalhinhas laváveis.

Agora, você tem o Nôvo Modess! É mais macio, mais espesso, mais confortável. E muito mais absorvente, também!

O desodorante do Novo Modess é cem por cento eficaz e discreto. A proteção completa, graças ao reforço impermeável na face externa e nos lados, é outra vantagem do Nôvo Modess.

Para que você se convença, basta usar Nôvo Modess – depois você o recomendará às suas amigas com prazer. Como eu o recomendo a você, agora.

*Anita Galvão*

(Consultora Feminina da Johnson & Johnson)

Incentivando o abandono das “superadas e anti-higiênicas toalhinhas laváveis”, Anita Galvão<sup>63</sup> sugere a adesão do Nôvo Modess, pois é “mais macio, mais espesso, mais confortável. E muito mais absorvente, também!”. Ainda de acordo com o texto da publicidade, o produto, agora contado com desodorante e reforço impermeável na face externa e nos lados, o produto proporcionaria mais conforto, mais segurança (com sua maior espessura e absorvência), mais discrição (com seu novo e exclusivo desodorante, “cem por cento eficaz e discreto”) e proteção completa (com seu reforço impermeável). O conselho “confidencial” da consultora se apresenta como um especial convite à “*modernização* dos hábitos femininos de

---

<sup>62</sup> Trataremos com maior precisão do caso de Anita Galvão no próximo capítulo.

<sup>63</sup> Anita Galvão é a Consultora Feminina da Johnson & Johnson que, há alguns anos vinha dando conselhos às leitoras de Querida. Analisaremos mais detidamente o caso desta personagem no capítulo seguinte.

proteção para ‘aqueles dias’” (itálico nosso): eis como o anúncio propõe acerca das inovações tecnológicas de Modess em 1965.

Se atentarmos aos recursos semióticos combinados na sua significação, notamos que o jogo de luzes da fotografia desse anúncio sugere um tecido, ao fundo da caixa de Modess (ao centro e bem destacada), macio e sedoso, retomando a acuidade tátil opticamente explorada já em anúncios anteriores. O tecido azul, agora em tonalidade escura – com algumas leves dobras que, refletindo uma luz meticulosamente arranjada, ressaltam características táteis, como suavidade e conforto –, envolve o fundo de uma fotografia com uma caixa lilás e frutas silvestres bem avermelhadas. Toda uma composição de cores, tons e luzes parecem trabalhar a favor da promoção das novidades de Modess – pronunciando suas características materiais em prol do conforto e proteção “femininos” – estampadas na imensa caixa centralizada no anúncio, resumindo suas vantagens:

Nôvo Modess Pétala Macia

- MAIS CONFORTO – COBERTURA MACIA
- MAIS ESPESSURA – MAIOR ABSORVÊNCIA
- NOVO, EFICAZ E EXCLUSIVO DESODORANTE
- PROTEÇÃO COMPLETA – REFORÇO IMPERMEÁVEL

Ao longo de todo o ano seguinte (1966), apenas dois anúncios de Modess seriam veiculados nas páginas de Querida. Dessa vez, os publicitários da marca adeririam a novas estratégias para a promoção do atencioso trabalho de *marketing* do produto, isto é, do encontro entre as novidades tecnológicas e os signos de pertença social qualificados pelo conforto, proteção, segurança, higiene, praticidade, liberdade de movimentos e discrição. O primeiro desses anúncios, conforme podemos observar abaixo, seria veiculado na primeira quinzena de março de 1966 e se repetiria na primeira quinzena de setembro do mesmo ano.



Figura 7: Querida nº 286, 1966

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Pela primeira vez, em 12 anos de publicidades na revista Querida, a imagem de uma “antiquada toalhinha lavável” (não apenas em palavras) seria defrontada com a imagem de um absorvente higiênico Modess (não apenas caixas do produto). O adjetivo “antiquado”, neste anúncio, toma através da imagem de desgastadas e velhas “toalhinhas laváveis” – contrastadas ao absorvente higiênico Modess Pétala Macia, em sua “nudez” –, toma ares de um artigo não apenas ferrugento e retrógrado, mas amplamente superado em vantagens tecnológicas de conforto, praticidade, maciez, higiene e modernidade e, por isso, chegando a ser considerado

anacrônico e obsoleto (especialmente se considerarmos a data em que se aponta a utilização das toalhinhas: 1878<sup>64</sup>).

Através de mais um recurso à passagem do tempo e à “consequente” evolução dos hábitos de higiene íntima feminina, esse anúncio questionaria: “Por que viver no passado, e desconfortavelmente, quando já existe o máximo em proteção higiênica feminina?”, após apresentar as “inúmeras vantagens” e “evoluções” do Absorvente Higiênico Modess\* (\*Marca de fábrica) Pétala Macia em sua “nudez material”, principalmente se comparado às toalhinhas. Segundo a publicidade: ele é “prático, confortável, macio, higiênico, moderno enfim. Um sossego para a mulher”. Suas propriedades tecnológicas seriam exploradas exclusivamente através da radical discrepância técnica entre as “antiquadas toalhinhas laváveis” e o Absorvente Higiênico Modess Pétala Macia.

O segundo anúncio de Modess em 1966 viria na primeira quinzena de junho e se repetiria na segunda quinzena de outubro. “Você já cortou um deles alguma vez? Então corte, que você passará a usá-los para sempre” – diria o anúncio, apresentando uma enorme imagem (ela cobriria por volta de dois terços da página do anúncio) de um absorvente Modess sendo cortado por uma das delicadas mãos de uma mulher. Com a outra mão, ela o segurava, como podemos ver no anúncio abaixo:

---

<sup>64</sup> A fundação da Johnson & Johnson nos Estados Unidos se daria apenas oito anos depois desta data. Acreditamos que a data referida ao uso (naqueles dias obsoleto) das “toalhinhas” trata-se de uma auto-referência da Companhia.

Você já cortou um deles alguma vez?

então corte, que você passará a usá-los para sempre

Por uma simples razão: ao cortar um Absorvente Higiénico Modess\*, você vê com os seus próprios olhos o carinho com que ele é feito. Você vê as espessas camadas de material superabsorvente e distingue a exclusiva cobertura Pétala Macia. Você vê também a lâmina de plástico que torna o absorvente impermeável, nos lados e na face da linha azul (que nunca deve ser usada junto ao corpo). Isto é realmente proteção higiênica moderna. Depois de conhecer por experiência o Absorvente Higiénico Modess\* Pétala Macia, nós lhe garantimos: você não deixará de usá-lo.

\*Marca Reg.

Figura 8: Querida nº 291, 1966

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

A sugestão de cortá-lo indica, paradoxalmente, uma confiança “cega”, na medida em que a usuária pode colocar o produto à prova, vendo “com os seus próprios olhos o carinho com que êle é feito” – afirmaria o anúncio logo abaixo da imagem exposta. Mas se a empresa “se arrisca” a tal ponto, já supõe-se “digna de confiança” – assim parece ter sido construída a cena desse anúncio. Nesse sentido, uma importante novidade deste anúncio é apresentar as inovações de Modess a “olho nu” (e não apenas em linguagem escrita, como assim foi até o ano de 1966). Desafiando a leitora (potencial consumidora de Modess) a testá-lo pessoalmente, forja-se um clima de “boa fé” e de “empatia”, ao sugerir que a empresa “sabe” o que sua consumidora deseja e atende a essas necessidades com “carinho”.

“Você vê as espessas camadas de material superabsorvente e distingue a exclusiva cobertura Pétala Macia. Você vê também a lâmina de plástico que torna o absorvente impermeável, nos lados e na face da linha azul (que nunca deve ser usada junto ao corpo)” – se destacariam, no anúncio, as principais qualidades materiais de Modess. Tanto sua “superabsorvência” (caracterizada por um material de “espessas camadas”), quanto sua cobertura “Pétala Macia” e sua “impermeabilidade” (evidenciada por sua lâmina de plástico) formam camadas visíveis e tateáveis. Essas vantagens “derivam”, portanto, de propriedades materiais, de existência palpável, visível, tangível e sensível – ao menos esta é a estratégia performática do produto. “Isto é realmente proteção higiênica moderna. Depois de conhecer por dentro o Absorvente Higiênico Modess\* Pétala Macia, nós lhe garantimos: você não deixará de usá-lo” – completa o anúncio com uma intimação convidativa, propondo conhecer o produto “por dentro”.

Em setembro de 1970, o número 378 da revista Querida, dedicado a “Brasília, um assunto que interessa à mulher”<sup>65</sup> – manchete da capa daquele número –, veicularia, além de reportagens acerca da vida noturna da nova capital do país, o lançamento (em página inteira)

---

<sup>65</sup> Brasília fazia, em 1970, aniversário de 10 anos, como nova capital do Brasil. E, naquele mesmo número da revista Querida, várias páginas seriam cobertas por uma reportagem intitulada “10 anos de Brasília”, a qual daria ênfase, por exemplo, às “boas pedidas” em matéria de entretenimento e lazer em Brasília. “A onda quente dos fins de semana: quem está realmente *por dentro* com a turma entrosada, não deixa de ir ao Centro Gilberto Salomão, com as boates mais animadas, e onde desfilam as *últimas novidades*” – apontaria parte da reportagem sobre Brasília, a nova capital “modernista” – ver ANEXO II. Na página 70 do mesmo número de Querida se veicularia uma reportagem intitulada “Como se vive numa superquadra”, retratando de forma entusiasmada o modo de vida na nova capital.



da inovação de Modess em matéria de “conforto, segurança e proteção” íntima para uma “mulher feminina” como Modess Luxo, que é “feminino até na cor”.

Conforme a figura abaixo, observamos uma forte imbricação entre texto e imagem, ou melhor, o luxo proposto pelo produto confunde-se com o luxo das mãos que o carregam na imagem:

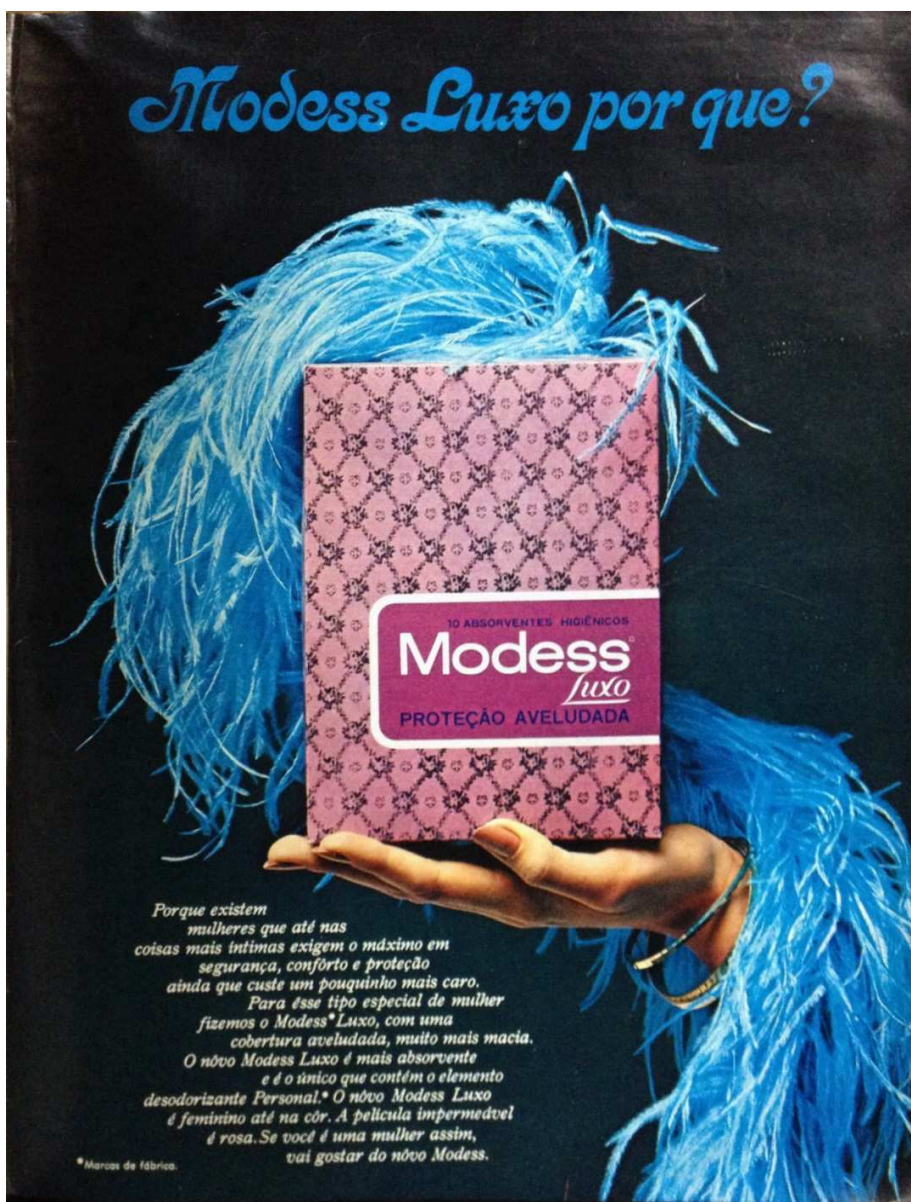


Figura 9: Querida nº 378, 1970

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Acentuando o luxo e a feminilidade do produto, a mão que o segura – bem cuidada, delicada, envolvida por requintadas plumas azuis, ornada com belas pulseiras, unhas bem-feitas, bem pintadas com esmalte de cor discreta, etc. – insinua o tipo especial de mulher (com um claro marcador de classes identificado aos gestos e gostos, isto é, à exigência apropriada a uma mulher “refinada”) a quem se dirigem empresários e publicitários em busca do refinamento na identificação de nichos de mercado simultaneamente por eles engatados. Esse processo não nos parece uma via de mão única, seja da parte da “produção” ou da “recepção”.

Acerca da correspondência entre a produção dos bens e a produção dos gostos, Bourdieu (2008, p. 215-225) nos oferece oportuno esclarecimento:

Em matéria de bens culturais – e, sem dúvida, alhures – o ajuste entre oferta e demanda não é o simples efeito da imposição que a produção exerce sobre o consumo, nem o efeito de uma busca consciente mediante a qual ela antecipa as necessidades dos consumidores, mas o resultado da orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes, ou seja, a dos campos de produção e a do campo de consumo: a homologia, mais ou menos perfeita, entre os campos de produção especializados em que se elaboram os produtos e os campos (das classes sociais ou da classe dominante) em que se determinam os gostos faz com que os produtos elaborados nas lutas de concorrência – travadas no espaço de cada um dos campos de produção e que estão na origem da incessante mudança desses produtos – encontrem, sem terem necessidade de procura-la propositalmente, a demanda que se elabora nas relações, objetiva ou subjetivamente, antagonistas que as diferentes classes e frações de classe mantêm a propósito dos bens de consumo materiais ou culturais ou, mais exatamente, nas lutas de concorrência que os opõem a propósito desses bens e que estão na origem da mudança dos gostos (BOURDIEU, 2008, p. 215-216).

Nesse mesmo sentido, na qualidade de guias de compras, a publicidade de Modess em Querida (em afinidade com todo o universo “feminino” articulado nas colunas, reportagens e artigos da revista) funcionaria simultaneamente como laboratório de identidades, como pode nos sugerir Maria Celeste Mira (2001, p. 11). A forma de engrenagem da interseção entre eixos diferenciais de poder (no nosso caso particular, entre classes, frações de classes e gênero) vai se tornando mais clara à medida que observamos a relação umbilical que os usos adequados de Modess possuem com um estilo de vida de frações de classes médias cariocas. Quanto à novidade do Modess Luxo: “A película impermeável é rosa”, mas além da cor, o novo Modess Luxo trazia mais uma novidade tecnológica: “é o único que contém o elemento desodorizante Personal\*” (“\*Marca de fábrica”). Do inglês, o adjetivo *personal*, que foi

substantivado ao se tornar nome de marca da Johnson & Johnson e posteriormente de outros produtos de cuidados pessoais, é definido no dicionário Michaelis de inglês-português como: “adj. 1 pessoal: a) relativo à pessoa. b) particular. c) feito em pessoa. d) Gram. relativo às pessoas gramaticais. 2 corporal, físico, exterior”<sup>66</sup>.

Mediante o encadeamento enredado por este anúncio de lançamento de Modess Luxo, entendemos que a publicidade do produto refere-se a um produto de uso “corporal, íntimo e pessoal”, a uma novidade feita para um “tipo especial de mulher”. Mas indica especialmente, para nós, diante do quadro geral do anúncio, uma tecnologia exclusiva de algumas mulheres, “porque existem mulheres que até nas coisas mais íntimas exigem o máximo em segurança, conforto e proteção ainda que custe um pouquinho mais caro” – como o próprio anúncio enfatiza, ao responder à pergunta que encabeça a promoção da novidade: “Modess Luxo por que?”. Por isso, não nos parece mera retórica publicitária o fechamento deste anúncio: “Se você é uma mulher *assim*, vai gostar do novo Modess” (itálicos nossos).

Os desenvolvimentos tecnológicos de Modess e a forma como se apresentam e se excluem elementos em sua fabricação histórico-discursiva podem anunciar, na verdade, uma forma de agenciamento corporal mediado pelos trabalhos de *marketing* e de publicidade. Os contornos da “mulher feminina”, da “mulher moderna”, da “mulher” e estritamente do “corpo” teriam na “modernização dos hábitos femininos de proteção íntima para ‘aqueles dias’” a fecundidade de produzir, por ausências significantes, a estabilização do “feminino”. Quão redundante parece a ratificação do “ser” “mulher feminina”? Quais os efeitos que esse particular “regime de visibilidade da aparência” (COURTINE, 2013, p. 48) – que foi a imprensa feminina no Brasil ao longo do século XX e, particularmente, a publicidade de Modess (riquíssima em material iconográfico) na revista Querida – exerceria para a fabricação de uma nova imagem do corpo “feminino”?

Mas além dessas inovações, a Johnson & Johnson oferecia mais três outros produtos vinculados à utilização de Modess: o Cinto Modess Regular, o Cinto Modess em “V” e a Calça Higiênica Serena. Os cintos eram vendidos para auxiliar o uso do artefato, mantendo-o mais firme ao corpo, sendo afixados com alfinetes ou com presilhas ao absorvente. Apenas em

---

<sup>66</sup> Conferir Dicionário de Inglês Online: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=personal>.

1957 aparece o Cinto Modess em formato de “V”. Chamado pela empresa de “a vitória do conforto”, o novo Cinto Modess em “V”, apresentava claras vantagens em comparação ao cinto regular. 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 alfinêtes de segurança” (itálico nosso). A originalidade deste “acessório” de Modess – como seria apresentado em todos os anúncios de Modess, desde seu lançamento até o lançamento, em 1974, do “primeiro absorvente aderente do mercado” – estaria principalmente em seu formato, como o próprio nome do produto sugere. Ao invés de apenas uma faixa, agora duas “em forma de ‘V’” se anexariam aos absorventes (tanto pela parte da frente quanto de trás do corpo), que por sua vez, possuíam uma parte sobressalente (alguns centímetros em suas extremidades longitudinais) de sua cobertura. Essa “sobra” de tecido nos absorventes Modess tinha como função estabelecer a ponte entre o absorvente propriamente dito (a parte que absorve o sangue menstrual) e o acessório que o manteria “na posição correta”.

Mas até aquele mês, o acessório que cumpria essa função era composto de apenas uma faixa e usado como mostra a seguinte imagem em um moderno manequim:



Figura 10: 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>.

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, que “não enrola... não machuca”. 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”. 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.

Em setembro de 1957, a novidade da Johnson & Johnson seria anunciada como “um novo conceito em conforto”, como observamos abaixo:



Figura 11: Querida nº 80, 1957

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Em maio de 1958, outro anúncio exclusivo da novidade do Cinto Modess em “V” diria (ao lado da imagem ilustrada da sombra de uma mulher, aparentemente nua, acariciando-se, como que em uma moldura): “Complete seu conforto com o NOVO CINTO MODESS em forma de ‘V’”. Na página seguinte, uma coluna: “Seu andar pode traí-la”. Ela dizia, em

determinado trecho: “(...) e perderá o pior dos defeitos que uma mulher possa ter ao andar e que é o de andar abrindo os passos. Era para evitar esse defeito que antigamente obrigavam as nossas avós a andar com uma peia nas pernas” (Querida, número 95, página 80). Interagindo sutilmente com a coluna, o anúncio do Cinto Modess em “V” propunha “liberdade de movimentos” e mais “conforto”, por “ajustar-se bem à cintura” e, assim, menos incômodos e movimentos mais leves. O acessório compõe, na verdade, as fronteiras corporais do “feminino”, ao convidar “o” “corpo menstrual” a um e não outro engajamento corporal, a um modo “feminino” de se portar, para que o seu andar não a traia.

Na segunda quinzena de fevereiro de 1963, o seguinte anúncio daria novamente especial destaque ao Cinto Modess “V” e suas qualidades para o conforto e praticidade:

Essa está falando de seu bem-estar íntimo. Essa está falando do Cinto Modess em "V", que mantém o abençoado Modess na posição mais segura e correta. O Cinto Modess com formato em "V" é feito do melhor elástico - não estira. Você também considerará:

**Cinto Modess<sup>V</sup>**  
com formato em V  
é tão confortável...  
e tão prático!

Cinto Modess em "V" ajusta-se à sua cintura

Cinto Modess Regular usa-se com alfinetes ou sem presilhas.

**Johnson-Johnson**  
— garantia de qualidade

**CERTO E ERRADO NAS PEQUENAS COISAS**

- Não é de bom tom e nem prudente que uma jovem frequente escolas superiores e faculdades de alto nível familiar. É conveniente que ela queira sua educação, que acompanhe o progresso de sua mãe ao de outros parentes.
- Assim que, geralmente, se estabelecerem em casa com os pais, que se estabelecerem em casa, para comê-la, talvez se preparem.
- Não são obrigadas pelo hábito de estudar de se graduar. Há, porém, aquelas que, embora de desinteresse se desista.
- Quando alguém tem compromisso com alguém de caráter, é muito difícil desistir mesmo assim. Isso é um fato grave para quem se tem fidelidade e uma demonstração de amor e cordialidade.
- As coisas são feitas para serem usadas, mas não para serem usadas. É muito importante o uso adequado de qualquer coisa.
- Uma jovem de caráter modesto deve sempre se manter sempre de caráter com os pais e parentes. Isso é um fato grave para quem se tem fidelidade e uma demonstração de amor e cordialidade.
- Quando se realiza em casa alguma coisa, não se pode fazer a coisa igualmente. Isso é um fato grave para quem se tem fidelidade e uma demonstração de amor e cordialidade.
- A coisa, quando usada e feita, pode ser feita graças a uma conversação, pois se não se pode fazer a coisa igualmente e se não se pode fazer a coisa igualmente e se não se pode fazer a coisa igualmente.
- A coisa que diz-se um fato grave para quem se tem fidelidade e uma demonstração de amor e cordialidade.

Figura 12: Querida nº 221, 1963

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Em determinada altura da coluna ao lado, intitulada “CERTO E ERRADO NAS PEQUENAS COISAS” (que fornecia dicas de etiqueta na revista Querida), escrita por Maria Thereza Senise, afirma-se que “ao visitar uma *família humilde*, deve-se usar *roupa discreta, para não humilhar e causar constrangimento às pessoas visitadas*” (itálicos nossos). Ainda segundo o texto, por outro lado, “uma jovem de condição modesta deve *apresentar-se sempre de acordo com sua posição, evitando fazer alarde de luxo, em desacordo com as suas posses*, o que seria interpretado como *indício de excessiva vaidade, dando margem a um julgamento desfavorável sobre sua conduta*” (itálicos nossos). Aqui, fica mais clara a interseção entre os marcadores de classe e de gênero, os quais são hierarquicamente “justificados” pelo acessório. O posicionamento do anúncio ao lado desta coluna sobre etiqueta nas “pequenas coisas” não é aleatório, afinal, incentiva-se (dependendo da hierarquia social na qual se está engajada) discrição ou uma apresentação de acordo com sua posição, levando-se sempre em consideração os “julgamentos” acerca de sua conduta.

Os cuidados íntimos também merecem, como insinua a propaganda dos Cintos Modess, certa circunspeção. Quanto ao bem-estar íntimo existe o mais “correto” e o mais “confortável”. Os Cintos Modess “V” são feitos do “melhor elástico – não enrola”, ajustam-se à cintura. E ainda há a opção de se usar o Cinto Modess Regular, que se usa com alfinetes ou presilhas. Quanto às moças, “elas estão falando do seu bem-estar íntimo”, cochichando entre si sobre o conforto e praticidade que os Cintos Modess podem lhes proporcionar.

E, em julho de 1965, esse acessório de Modess seria anunciado como “a vitória do conforto!”, conforme podemos observar abaixo:

É a vitória do conforto!...

**NÓVO CINTO MODESS EM "V"**  
- dupla segurança para você!

Você pode viajar, trabalhar ou ir a festas, como se estivesse em dias comuns. Não lhe faltará liberdade de movimentos e segurança. Isto é o que lhe proporciona o Novo Cinto Modess em "V", mantendo o absorvente na posição certa. Ajusta-se com perfeição à cintura. É feito com o melhor elástico - não enrola!

**Cinto Modess Regular:** usa-se com alfinetes ou presilhas.

Para maior conforto e elegância íntima, use a **Calça Serena**.

Aproveite todo o conforto que o Absorvente Modess pode-lhe oferecer, usando-o com os cintos próprios.

**Johnson & Johnson**  
52 - GARANTIA DE QUALIDADE

Figura 13: Querida nº 268, 1965

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

“Você pode viajar, trabalhar ou ir a festas, como se estivesse em dias comuns. Não lhe faltará liberdade de movimentos e segurança” – prometia este anúncio do Cinto Modess em “V”. Além de se ajustar “com perfeição à cintura”, “é feito com o melhor elástico – não enrola!”. Um gesto – que teria visibilidade primeiramente com o estadista britânico Winston Churchill, o qual costumava fazê-lo na Segunda Guerra Mundial, após vitórias sobre as forças alemãs, e posteriormente, na década de 1960, com o movimento de contracultura nos Estados Unidos, disseminar-se-ia como um símbolo de paz – marcaria a mensagem deste anúncio, conforme figuras abaixo:





Figura 14: Esta imagem está disponível na seguinte página do *site* virtual “[www.pinterest.com](https://www.pinterest.com/rjspitaels/v-for-peace/)”:  
<https://www.pinterest.com/rjspitaels/v-for-peace/>.



Figura 15: Esta imagem está disponível na seguinte página do *site* virtual “[resistenciaemarquivo.wordpress.com](https://resistenciaemarquivo.wordpress.com/tag/churchill/)”:  
<https://resistenciaemarquivo.wordpress.com/tag/churchill/>.

O recurso à metáfora e à analogia icônica se dá na medida em que a “mulher”, apresentada na imagem deste anúncio, e por certo constitui sua mensagem direcionada a um público. Com um sorriso no rosto e postura ereta, mas despojada, ela faz um “V” de “vitória” (“do conforto”), um “V” de “paz” (que marca todo um seletivo grupo social no Brasil, referido a movimentos sociais de contracultura, mas não necessariamente) e um “V” de Cinto Modess “V”. O que o produto oferece é “liberdade de movimentos e segurança”, aliás, “dupla segurança” (como diria o anúncio) para uma “mulher moderna” como a estampada no anúncio. “Aproveite todo o conforto que o Absorvente Modess pode-lhe oferecer, usando-o com os cintos próprios” – se anunciava um produto (Absorvente Modess) combinado a outro (Cintos Modess), por sua qualidade material e seus benefícios em termos de “comodidade e liberdade de movimentos”.

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.

Diante do embaraço próprio “àqueles dias”, apresenta-se um produto cujo próprio nome sugere seus benefícios: tranquilidade e sossego com sua “proteção total”, “naqueles dias”. Como veremos mais detalhadamente, logo adiante, uma convergência mimética se estabeleceria entre um estado de espírito “sereno” mesmo diante das “adversidades do período menstrual” e as qualidades materiais do produto. Por enquanto, importa ainda descrever um pouco mais o objeto.

“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”.

Dois diferentes e inéditos anúncios, entretanto, dariam total enfoque à Calça Higiênica Serena. Eles se repetiriam em outras quinzenas, após serem divulgados. O primeiro, de março

de 1963, estamparia a imagem de uma moça – aparentemente bem jovem, com um sorriso tímido, marcado por lábios levemente entreabertos e discretamente maquiados com batom, mas também com olhar como que afixado à leitora – que conduzia em suas mãos (suas unhas em destaque se mostram bem feitas, pintadas com esmalte branco) a pequena caixa do produto que viria para reforçar a proteção de Modess, como podemos observar na ilustração a seguir:

maria thereza senise

## CERTO E ERRADO NAS PEQUENAS COISAS



- Convém lembrar que o binóculo é usado no teatro para ver o que se passa no palco, jamais para se fixar com insistência, as pessoas que ocupam os camarotes vizinhos ou estão na platéia. Tal atitude não só causa constrangimento como evidencia pouca educação.
- As pessoas convidadas para um casamento, ficam na obrigação de enviar um presente. Quando os noivos não são muito íntimos, as “corbeilles”, são os presentes mais indicados. De um modo geral, deve se ter cuidado ao escolher o presente a ser ofertado. Evitam-se objetos comumente repetidos até a saturação, tais como: jogos de café, água e refresco, coqueteleiras, cinzeiros, abajures, etc.
- Entre os companheiros de trabalho, usa-se, cada dia mais, o cheque, pois facilita aos noivos, a inversão em objetos que mais necessitam, evitando, assim, cair nas tão habituais repetições.
- Ensine seus empregados a atender as visitas com delicadeza e respeito, porém, sem intimidade. Faça-os compreender que devem falar em voz baixa, a não cantar ou resmungar e atender com solicitude à porta de entrada, ao telefone e a tomar nota dos recados.
- Todas as despedidas devem caracterizar-se pela brevidade, uma vez, que nada é mais fatigante do que as feitas de formas intermináveis. Nada é mais desagradável do que o hábito de certas pessoas que teimam em segurar nossas mãos entre as suas, e, cordialmente, dão sucessivas sacudidas. É sempre oportuno lembrar que em todos os lugares a sobriedade é apreciada.
- Não se deve esquecer que a discrição é uma das qualidades mais apreciadas em sociedade e a que favorece o estreitamento de boas amizades. Nunca se julgue hipócrita, aquele que evita dizer uma verdade que magoa. Trata-se, simplesmente, de pessoas que conhecem as boas normas do trato social e as vantagens do respeito mútuo.

*Para sua segurança e tranquilidade*



**CALÇA HIGIÊNICA**  
*Serena*  
PARA Modess

**CALÇA HIGIÊNICA**  
*Serena*  
para Modess  
que oferece dupla proteção!

SERENA é a única calça higiênica com cintura ajustável.  
SERENA é a única com presilhas que mantêm firme o absorvente Modess.  
SERENA é forrada em plástico – que a torna definitivamente impermeável.  
SERENA é lavável – seca em poucas horas.  
SERENA é vendida em três tamanhos e em duas cores: branca e preta.



Contra a sua proteção íntima ao conforto de “Serena”.

**Johnson & Johnson**  
— garantia de qualidade

Figura 16: Querida nº 219, 1963.

“Serena é a única calça higiênica com cintura ajustável”; “é a única com presilhas que mantêm firme o absorvente Modess”; “é forrada em plástico – que a torna definitivamente impermeável”; é também “lavável”, mas “seca em poucas horas”, além de ser “vendida em três tamanhos e em duas cores: branca e preta”. Sua cintura ajustável, seu forro em plástico, seus vários tamanhos e cores, assim como sua capacidade de manter firme o absorvente e de secar em poucas horas, todos esses atributos apresentados como exclusivos de Serena vêm em nome da segurança, tranquilidade e conforto, como o próprio anúncio sugere em sua primeira (“Para sua segurança e tranquilidade”) e última (“Confie a sua proteção íntima ao conforto de ‘Serena’”) chamadas publicitárias neste anúncio.

Considerando o encaminhamento do texto, conclui-se que a Calça Higiênica Serena converge com a “garantia de qualidade da Johnson & Johnson”, para satisfazer à necessidade de *proteção* íntima “d’aqueles dias”. Ainda, ela vem para tonificar e garantir a sensação de conforto e proteção no período menstrual. E é feita em função de Modess, “que oferece dupla proteção!” juntamente com as facilidades da Serena. Tudo isso em prol do incremento do bem-estar “feminino” “naqueles dias”.

O segundo anúncio, de setembro de 1965, apresentaria, aparentemente pela primeira vez em Querida, a materialidade do produto em fotografia, conforme o anúncio abaixo:



Figura 17: Querida nº 276, 1965

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

De acordo com as coordenadas discursivas do anúncio, em relação à calça, sua impermeabilidade, fácil lavagem, cintura ajustável, assim como a firmeza de suas presilhas e alças (que não deixam escapar o absorvente), assim como os três tamanhos (pequeno, médio e grande) se mantêm como seus atributos materiais mais destacados, para reforçar a proteção de Modess. A novidade material, agora, está em oferecer a Calça em mais uma cor, além de preta e branca: “Você a encontrará em três tamanhos, nas cores rosa, branca e preta” – como se lançava a novidade neste anúncio.

Mas além de reforçar, como no anúncio anterior, a proteção, a segurança, a tranquilidade e o conforto de Modess, o texto desta última publicidade sugere um distinto atributo da Calça Higiênica Serena: desloca-a ao patamar de “‘lingerie’ da mulher moderna em determinados dias”, tornando-a um artigo de elegância. Não nos parece por acaso que uma novidade material, como a cor rosa da Calça, seja lançada simultaneamente à elevação do acessório à categoria de “lingerie”, passando a cumprir aí importante papel na dimensão das estimas “femininas”. Veremos no próximo capítulo os desdobramentos dessa função sociohistórica dos “modernos absorventes higiênicos” em todo um sistema de objetos e estilos de vida, interagindo com a segurança, o conforto, a higiene, a tranquilidade, etc.

E em 1974, a Companhia Johnson & Johnson lançaria a linha de absorventes higiênicos Sempre Livre, o “primeiro absorvente aderente do mercado”, como sugerido logo abaixo. Esta inovação tornaria, aos poucos, os acessórios de Modess obsoletos.

Mais uma vez, falando em produtos, na década de 70, o lançamento de SEMPRE LIVRE® (primeiro absorvente aderente do mercado) e das fraldas descartáveis modificaram os conceitos de higiene para mulheres e bebês, respectivamente. Em 1984, a chegada de SUNDOWN® iniciou as discussões sobre a necessidade de cuidados durante a exposição ao sol. Já em 2004, a organização inova novamente com a criação da Linha Johnson`s® Soft, produtos para adultos que produzem a sensação de pele macia dos bebês (GUGLIERI et al., 2010, p. 6).

Respalda, então, no alcance e popularidade obtido pela mídia televisual (ORTIZ, 1988, p. 133-148) 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 novidade de um absorvente que adere à calcinha com um adesivo viria em 1974. A peça publicitária audiovisual<sup>67</sup> 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. “10 absorventes higiênicos aderentes à calcinha” viriam naquela embalagem.

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

---

<sup>67</sup> Este comercial está disponível na seguinte página do site virtual “youtube”: <https://www.youtube.com/watch?v=vk21PYVNaDo>.

Higiênica, 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.

Agora o produto não precisava mais daquela porção excedente de tecido para aderir a um acessório. O que poderia parecer apenas um detalhe, integra-se enquanto aspecto crucial para nossos propósitos neste trabalho. Assim como a novidade da marca Modess viria como o primeiro absorvente descartável do mercado e, posteriormente, desenvolveria outras inovações materiais, a marca Sempre Livre (da mesma empresa) já surge como uma grande inovação (o primeiro absorvente aderente do mercado brasileiro) da Johnson & Johnson, e seu anúncio é veiculado já na televisão, outra grande novidade para a época.

Tudo no comercial de lançamento de Sempre Livre (o absorvente aderente à calcinha) demonstra a vida corrida de Marília, essa atriz de teatro e de televisão. O comercial se passa nos bastidores do próprio comercial de Sempre Livre. Ao redor de Marília Pêra, câmeras e assistentes por todos os lados. Ela não tem tempo nem para passar o texto, nem para reparar se sua maquiagem a está agradando. Mas a praticidade do novo Sempre Livre possibilita essa sua vida atarefada e corrida de atriz, como sugere o comercial.

Em determinado momento, Marília pede a sua auxiliar para ver o produto que será divulgado e diz: “Sabe, não vai ser muito fácil pra mim fazer esse comercial do Sempre Livre por que eu uso. Você conhece?”. A auxiliar responde que “não”. A atriz, fazendo-se um tanto escandalizada com a resposta, esclarece: “Não?! É muito bom. É o novo absorvente higiênico. E tem uma diferença, quer ver?”. Pera retira uma unidade do novo Sempre Livre da embalagem, com dimensões maiores que as de hoje em dia, pois os absorventes se dispunham esticados e não dobrados, como hoje, além de sua espessura ser mais robusta, e completa:

“Vou te mostrar [a jovem atriz já vai destacando uma fita de plástico do absorvente]. Essa parte aqui você destaca e ele adere à calcinha. Quer dizer que não tem que usar... cintos, presilha, nada disso. Dá uma segurança e uma proteção incríveis! Sabe como é que eu descobri o Sempre Livre? (...) Estou sempre trabalhando, né, muito. Do teatro pra televisão, da televisão pro teatro... e no meio dessa correria toda eu descobri que era muito bom usar o Sempre Livre...”.

No mesmo ano de lançamento de Sempre Livre no mercado brasileiro, a Johnson & Johnson lançaria o primeiro absorvente interno do mercado nacional: o o.b. (abreviação de

uma expressão alemã: “*ohne binde*”, que significa “sem absorvente”). Como alternativa de proteção “naqueles dias”, o o.b. foi desenvolvido na Alemanha ainda no final da década de 1940. Era necessário resolver o problema da elasticidade característica do algodão. Prensar o absorvente interno era tarefa difícil, já que o algodão resistia à pressão. Por isso, o produto só pôde entrar no mercado alemão na década seguinte, quando, do ponto de vista médico e higiênico, foi aprovado em testes clínicos. O produto é feito a partir de duas fibras: algodão e *rayon*. É também fabricado de maneira totalmente automática. Ele também pode ser colocado com ou sem um aplicador plastificado (que pode tornar a aplicação mais delicada, para algumas mulheres). O site Mundo das Marcas faz um breve relato técnico do produto:

Quando colocado na região média da vagina, onde praticamente não existem nervos sensitivos, o.b. absorve o fluxo e se expande com suavidade lateralmente, permanecendo firme no lugar e evitando vazamentos. Além de proporcionar uma sensação de naturalidade, o uso do absorvente elimina o característico odor da menstruação que se produz quando o fluxo sai do corpo e entra em contato com o ar. Para retirar o o.b., basta puxar o tradicional cordão azul. O absorvente interno irá deslizar suavemente para fora da vagina, devendo então ser inutilizado <sup>68</sup>.

Assim, com algumas resistências e desconfianças, o produto, foi, no entanto, cativando um público considerável no Brasil. Hoje, o.b tem muitas variações: seus oito sulcos permitem-no expandir-se de maneira uniforme em toda sua superfície, diminuindo os riscos de vazamento menstrual. Seus vários tamanhos também atendem aos diversos níveis de intensidade do fluxo.

Como os demais absorventes externos, também Sempre Livre contou com a participação de atrizes de repercussão nacional no seu lançamento. No caso, essas atrizes protagonizariam anúncios de lançamento das inovações da marca. Em 1987, seria lançado o Sempre Livre Fino. Gozando na época de muito prestígio, a atriz Malu Mader estrelou a peça televisual do comercial do novo produto<sup>69</sup>. As imagens acompanhavam a atriz na aula de dança, mas também se distraíndo 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:

---

<sup>68</sup> Conferir página do site “Mundo das Marcas”: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ob-know-yourself.html>.

<sup>69</sup> Este comercial está disponível na seguinte página do site virtual “*youtube*”: <https://www.youtube.com/watch?v=3r59MjW-x70>.



Agora existe um absorvente que acompanha o meu ritmo de vida. Sempre Livre está lançando Sempre Livre Finos.

Assim, ele é igual ao que você já conhece. Assim, ele é mais fino, muito mais confortável e tem a mesma segurança das três camadas, com uma diferença: a segunda tem células multiabsorventes que distribuem e retém melhor o fluxo.

Se você quer um absorvente completo, só que mais fino, experimente o novo Sempre Livre Finos, o absorvente do nosso ritmo!

Já em 1988, a mesma atriz, protagonizaria mais um comercial<sup>70</sup> de Sempre Livre Finos, que dizia:

Se você gosta de viver tudo ao mesmo tempo, como eu... com certeza você também gosta de se sentir segura como eu. Eu escolhi Sempre Livre Finos.

Assim ele é igual ao Sempre Livre que você já conhece. Assim, ele é mais fino e confortável e tão seguro quanto. Das três camadas, a segunda tem células multiabsorventes que distribuem e retém melhor o fluxo. Por isso ele pode ser mais fino e tão seguro.

Quando uma mulher decide ser muitas mulheres, o absorvente tem que ser um só: 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 comercial<sup>71</sup> 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”.

Em maio de 1998, era a vez de Carolina Ferraz apresentar a inovação de Sempre Livre. Cercada de espelhos, toda de branco, ela dizia:

Sempre Livre acaba de me conquistar pra sempre! Com o exclusivo sistema de paredes protetoras por todos os lados. Essas paredes de lado a lado, de ponta a ponta,

---

<sup>70</sup> Este comercial está disponível na seguinte página do site virtual “youtube”: <https://www.youtube.com/watch?v=RkAdYBFQEMs>.

<sup>71</sup> Este comercial está disponível na seguinte página do site virtual “youtube”: <https://www.youtube.com/watch?v=Bjpr0ifd4Zw>.

protegem muito melhor contra vazamentos. E o novo formato do Sempre Livre protege mais por que deforma menos. Experimente Sempre Livre com paredes protetoras. Você... cercada de proteção por todos os lados! Sempre Livre e o novo Sempre Livre Finos com Floegel. Para mulher de hoje, proteção de amanhã!<sup>72</sup>.

Assim 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”<sup>73</sup>.

Já nesse 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 novos padrões de comportamento.

Pouco mais de trinta anos após o lançamento da Linha Sempre Livre, a marca Modess saíria do mercado. Como apontamos na introdução desse trabalho, os diversos investimentos da Johnson & Johnson se concentraram em grande medida no incremento da Linha Sempre Livre. Por isso, 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, uma nova campanha de Sempre Livre, realizada pela agência de publicidade “AlmapBBDO”, lançaria uma nova tecnologia da marca: as fibras Termocontrol. 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

---

<sup>72</sup> Conferir comercial na seguinte página do site virtual “youtube”: <https://www.youtube.com/watch?v=y5NNHpsFhNU>

<sup>73</sup> Conferir site do “Portal da Propaganda”: [www.portaldapropaganda.com](http://www.portaldapropaganda.com).

abafamento. Sempre Livre com Termocontrol: proteção com menos abafamento <sup>74</sup>.

No mesmo ano Fernanda Lima<sup>75</sup> 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” <sup>76</sup>.

## MODESS E A LEGITIMAÇÃO SOCIAL DA MULHER DESPOJADA

Em 1998, o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) publicava sua análise das principais marcas de absorvente higiênico (descartáveis, externos e intravaginais), que circulavam no Brasil naquela época, como demonstramos na introdução desse trabalho. Abaixo segue a continuação do resumo da análise do Instituto:

*A evolução dos absorventes seguiu um caminho natural de aperfeiçoamento. Atualmente, os absorventes consistem de um material para absorção de origem vegetal; uma camada de filme plástico impermeável para evitar vazamentos; um papel absorvente para dar firmeza e ajudar na distribuição rápida e homogênea do fluxo menstrual e uma abertura de material não-tecido para manter a integridade do produto e auxiliar na absorção, impedindo o acúmulo de líquido na parte superior.*

Embora o primeiro absorvente descartável tenha aparecido no Brasil nos anos 30, ainda hoje, apenas 40% das mulheres brasileiras em idade fértil usam absorventes industrializados.

Segundo dados fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC – o consumo de absorventes higiênicos fica em torno de 4 bilhões de unidades.

---

<sup>74</sup> Conferir propaganda na página <https://www.youtube.com/watch?v=G8IF-CoRHj8>, do site do “youtube”.

<sup>75</sup> 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.

<sup>76</sup> Conferir blog de Arnaldo Rabelo: <http://arnaldorabelo.blogspot.com.br/2008/06/johnson-tira-marca-modess-do-mercado.html>.

A inclusão deste produto no Programa de Análise da Qualidade de Produtos deve-se às reclamações recebidas pelo Inmetro, relacionadas à presença de material estranho, reações alérgicas ou ao desempenho do produto<sup>77</sup>. (Grifo nosso).

Conforme também observamos na introdução deste trabalho, nossa tarefa não é a de avaliar a funcionalidade dos absorventes higiênicos (como é o caso do INMETRO), mas sim avaliarmos o caráter performativo, histórico, do produto, suas implicações sociais para a existência em grupo. Assim, como vimos observando, é difícil sustentar a “evolução natural” dos absorventes higiênicos, se levarmos em conta que as consideradas “causas” da emergência desse mercado se mostram mais um produto histórico dos mecanismos performativos do “corpo feminino”.

Pensamos que, no que se refere aos poderes exercidos sobre o “corpo feminino” em especial, não poderíamos desconsiderar os desenvolvimentos dos conhecimentos acerca do corpo humano, assim como os exercícios econômicos e políticos e as preocupações que envolviam a cidade e o corpo social nesse contexto. Vejamos alguns desenvolvimentos da história dos cuidados higiênicos com o corpo para procurarmos pistas das imagens do corpo que podem ter sido importantes propulsoras da indústria da higiene e, particularmente, do absorvente higiênico e suas sofisticações técnicas.

No que tange à história da higiene corporal, tanto as funcionalidades da água quanto as da pele mudaram e, assim, as do banho e da higiene, como nos aponta Vigarello em “História da higiene corporal”. Não faz muito tempo, por exemplo, que a higiene passou a ser atributo de saúde. É com a dinamização das funções da pele, passando a ter um papel energético e respiratório, que promovem-se a água e o sabão como dispositivos protetores de moléstias e epidemias. A objetivação dos miasmas e posteriormente dos micróbios se realizou em novas instituições sanitárias, no isolamento do banheiro, etc. A assepsia surge, dessa maneira, unida ao micróbio, isto é, com a microbiologia de Pasteur. O invisível passaria a ser atingido e o sujo a ser desonroso.

Mas este mútuo processo tanto de racionalização quanto de intimização da limpeza não ocorreu, no entanto, de forma linear e sem resistências. Colocaram-se em jogo em diversos momentos as representações do corpo, das habitações, das cidades e dos grupos humanos.

---

<sup>77</sup> Texto disponível no site do INMETRO: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/absorventes.asp>.

Suspeitamos que as percepções sensoriais foram mudando com elas. As noções de higiene e bem-estar tomaram formas científicas, políticas e tecnológicas. Elas atingiram o corpo e o forneceram outras fisionomias, anatomias, emotividades, receptividades e percepções.

Especulamos aqui que a figura sociomédica do micróbio, no instante em que se alastrou no invisível material, sobretudo na imaterialidade do imaginário subsidiado pelas séries discursivas médico-biológicas banalizadas nas mídias de amplo alcance, compondo uma opinião e um senso comum, camuflou o que antes foi objeto do alcance do olho humano: isto é, os miasmas hóspedes de manchas visíveis. Quando os males passam a escapar completamente do olho humano e a pele passa a estar passiva de infecção, a assepsia passa a habitar a higiene, como saúde e bem-estar. A desinfecção entra em ação não mais apenas contra o encardido, mas em combate com monstros invisíveis, como diria Vigarello (1996). A função higiênica da limpeza desperta com a excitação da eliminação e resistência ao micróbio. A água passa a proteger e não mais a reforçar a pele, o corpo. O banho é designado à defesa química das células. A higiene, como saúde, é justificada de modo enfático e hiperbolizado enquanto defesa e imunização. Ela elimina as bactérias e fortalece os leucócitos.

Fossemos sintetizar um trajeto sociohistórico em que a estruturação contínua do arranjo urbano-industrial esteve na contrapartida do delineamento de um padrão de subjetividade marcada pelo ajuste entre autorregulação e ênfase na auto-higiene, poderíamos propor que, à medida que se impõe como um valor com extensa repercussão social, a ideia de qualidade de vida foi largamente ampliada em termos de políticas públicas e, também, meios e objetos de interpelação dos procedimentos cotidianos. Provas concretas como a diminuição de infecções pós-operatórias nos Estados Unidos e a drástica diminuição das epidemias na Europa no final do século XIX eram resultado de um verdadeiro ardor de trabalhos experimentais científicos. A eficácia e explicação científica conferem lastro à formulação daquilo que se codificava socialmente no imaginário e nas sensações. A ciência legitima e objetiva o código social da higiene emancipando a limpeza da utilidade visível e fincando-a na invisibilidade, ajudando a ampliar o espaço e o tempo do secreto e do íntimo. Somente em meados do século XX, desdramatizam-se esses preceitos higiênicos, fornecendo maior amplitude à autoimunização do corpo. Espécie de plasma do processo civilizador em que industrialização e moralidade se fizeram cúmplices, o odor e o aspecto da sujeira já

incomodavam internamente as pessoas, assim como a limpeza corporal impor-se-ia como necessidade psicossocial, além de fisiológica. O aspecto afetivo da higiene tomava um aspecto mais próximo do de nossos dias. Passam a estar envolvidos autoestima do corpo, uma sensorialidade cada vez mais trabalhada, o conforto, o bem-estar e segurança. O micróbio anunciou a ameaça objetiva de seres invisíveis e estimulou a internalização da limpeza:

“Uma ‘segurança’ que pode ser exibida, mas cuja fonte permanece escondida. É como se a burguesia já não tivesse de assinalar forças imediatamente perceptíveis, mas tivesse de escavar recursos amplamente interiorizados. Reforçar um trabalho de si sobre si mesmo. Afirmar poderes secretos” (VIGARELLO, 1996, p. 235).

Uma série de artefatos e aparelhagens eclode em poucas décadas em nome da intimidade e do sigiloso que se tornou o corpo e suas emanções. Do gabinete de toailete anexo ao quarto até o banheiro do início do século XX há um denso desenvolvimento psíquico-social da intimidade. O banheiro nasce quando a violação dessa intimidade torna-se perturbadora.

Porém, é preciso ressaltar que esse espaço destinado aos cuidados corporais e que, por seu bloqueio físico e crescente funcionalidade dos acessórios, dispensa qualquer testemunha ou ajudante, é uma figura inédita na história. Limitada a partes imediatamente visíveis do corpo, como o rosto e as mãos, a limpeza na Idade Média se destinava às testemunhas, aos terceiros. São as superfícies visíveis do corpo que situam o código de limpeza corporal. Os banhos existiam, mas tinham outra funcionalidade, ocupavam espaços sociais específicos. Estava muito atrelado ao prazer, a excitações físicas, à volúpia. O estado da pele e sua limpeza não estavam em questão no banho da Idade Média.

A lavagem/ablução nem sempre, portanto, esteve associada à limpeza. A diferenciação mais acentuada entre as partes de cima e de baixo da roupa, o maior realce de nuances entre tecidos finos e grossos, assim como as trocas mais frequentes dos panos em contato com a pele mostram, já no século XVI, como o asseio físico se estendia para partes não visíveis do corpo. Isto é, há uma maior evocação de fluxos corporais como a transpiração. Essa mudança na percepção e sentimento da limpeza como uma capacidade de discriminação tátil com relação à transpiração e a sensações menos explícitas indicam uma maior intimidade do corpo. E um amplo universo de recursos indumentários se erguia correlativamente a esses processos.

Na França clássica e seus recursos do espetáculo, o secreto brota na superfície das roupas com a multiplicação dos signos do traje. Parte da roupa-branca em contato com a pele passou a ser incluído no visível, como parte dos recursos de sutis distinções sociais. A limpeza da pele corresponde, nesse momento, ao brancor e renovação da roupa de baixo. Aliado a isso, no século XVII, há uma relativa rejeição à água. Uma representação particular do corpo e da pele fizera com que o banho envolvesse riscos, pois a água penetra e invade o corpo de modo a perturbá-lo por inchaços e saturações. E esse corpo de fronteiras penetráveis encontrou solo fértil na explicação do ataque violento de pestes e epidemias: a infiltração dos órgãos receptáculos que são os poros. Essa sociedade de corte, que estampa gestos, atitudes e vestuários, passam a explorar mais o íntimo e o secreto, mas faz crescer o papel do olhar.

Do final do século XVIII para o XIX a burguesia irá realizar um deslocamento importante com relação à limpeza. Agora ela passa a estar sob o invólucro da saúde. As funções do corpo e da água mudam. A limpeza da pele é teorizada e vista como vigor, fortalecimento e estímulo do corpo. É necessário desobstruir para dinamizar o corpo. A saúde deu uma nova fisionomia à limpeza: enfraquece o papel da aparência em favor do vigor, de forças secretas. Nesse momento, a ciência passa a fundamentar a limpeza com justificações funcionais e atribui ao asseio o bom funcionamento das funções fisiológicas (VIGARELLO, 1996, p. 253).

Seguindo essa linha de raciocínio, consideramos que a progressiva substituição das “toalhinhas” pelos absorventes higiênicos por parte de setores de camadas médias cariocas, assim como a crescente sofisticação tecnológica do produto em nome do bem-estar e da higiene, engendram estilos de vida historicamente citadinos. É a relação com o corpo que se altera com os deslocamentos sociais da cidade, como demonstramos no capítulo anterior. E essa transição entre as “toalhinhas” e os absorventes foram ostensivamente performatizadas (e não “expressas”, como alegam determinadas vertentes representacionistas das práticas sociais) enquanto difusão de um novo modelo prestigioso de vida na cidade grande, especialmente no Rio de Janeiro.

Apresentar os desenvolvimentos tecnológicos dos absorventes higiênicos, portanto, como “caminho natural de aperfeiçoamento” se apresenta, para nós, como a naturalização de uma “verdade” arbitrariamente fabricada. Essa própria formulação engendra os contornos

“absolutos” do corpo, e particularmente, do corpo “feminino”. Dessa forma, a suposta impermeabilidade do corpo já se mostra como um ato sociopolítico de regulação da permeabilidade histórica do “corpo”.

Dando especial acento a qualidades materiais referentes ao tato e ao olfato, esses anúncios apresentavam a celulose de algodão (mais absorvente que o algodão, diminuindo riscos de vazamento dos fluxos), a cobertura de *rayon* (de qualidade tátil especial, oferecendo maior maciez), sua maior espessura (incrementando a absorvência) e reforço impermeável (fornecendo “proteção completa”), assim como o desodorizante Personal (que subtrai odores menstruais), enquanto tecnologias de Modess que, no entanto, não estavam sozinhas, mas contracenavam com uma série de outros artefatos que compunham as novas experiências de mulheres de camadas médias citadinas. Dentre eles, os Cintos Modess (com elásticos que não enrolam), os Cintos Modess “V” (feitos para dar mais liberdade de movimentos, posicionando o absorvente no lugar certo) e a Calça Higiênica Serena (impermeável, segura e elegante).

Diante do panorama histórico do produto – que aqui procuramos traçar –, podemos observar que em oitenta anos ocorreram desenvolvimentos tecnológicos prodigiosos em prol da higiene e do bem-estar da “mulher”. Acompanhando e compondo os desenvolvimentos da moda e do corpo, as empresas se empenham numa disparada tecnológica em nome da higiene, do conforto e da praticidade. É a partir da década de 1970 que há uma verdadeira corrida de sofisticação do produto absorvente. As abas, as linhas adesivas, as coberturas e superfícies mais macias de algodão, etc., passam a ser objeto de investimento de empreendedores e de necessidades de consumidoras cada vez mais aptas a identificar e reconhecer seus incômodos táteis e olfativos, suas vergonhas e dores.

Vender produtos industriais passa a envolver, portanto, toda uma cadeia de conhecimentos e artifícios, de dispositivos cada vez mais engenhosos para magnetizar, convencer o público e vencer o concorrente. Como, então, vender produtos produzidos em massa, que não mais são vendidos por consignação, mas estocados aos montes, sem parar? Toda uma rede de investimentos, compromissos e contratos envolvem o regime industrial de maneira que a consignação (produção de acordo com as vendas) seja economicamente inviável. Assim, a indústria precisa solucionar um problema que “você só ‘adia’ enquanto vai para frente, com velocidade cada vez maior. Como o surfista que se diverte enquanto avança à



frente de uma onda gigantesca e fatal!” (BARRETO, 1982). Produtos e serviços têm de, rápida e inexoravelmente, ser vendidos. Aí entra em cena a inventividade publicitária.

A enorme profusão de propagandas responde e constitui, assim, as urgências e imperativos socioeconômicos da produção em larga escala e da acumulação de capital por ela solicitada. Galbraith, como nos lembra Barreto (1982, p. 113), em “O novo estado industrial”, aponta o novo predomínio da corporação em relação ao consumidor. São as corporações que decidem o que e o quanto deve ser produzido, fazendo com que o consumidor “aceite” suas “imposições”. Por outro lado, o quanto se gasta em propaganda pode indicar que as necessidades por produtos industriais não são automáticas, mas dependem da astúcia publicitária que de alguma maneira inventa, reinventa e promove esses produtos – mediante, no caso dos absorventes higiênicos, um trabalho de classificação meticulosa e detalhada dos gestos, dos gostos e das expressões “femininas”, aliados às funções atribuídas ao produto. Por isso, a indústria depende, para manter uma média de vendas e converter sua produção em dinheiro, da inventividade que a publicidade comercial põe em prática. E é precisamente sob este registro que o segmento de mercado de absorventes higiênicos passa a atuar como aparato da subjetivação de posições sociohistóricas.

Cumulativamente apresentadas e articuladas ao longo dos anos – como demonstramos cronologicamente as sofisticações técnicas do produto –, as categorias que imputam às novidades de Modess o caráter de praticidade, conforto e bem-estar registram um modo muito particular de “semantizar” o “gênero feminino”. Recordemos de forma mais sistemática e reflexiva essas categorias e suas articulações performativas.

Vimos observando, com esses anúncios, que uma complexa rede de significados passaria a compor e estruturar a materialidade das inovações e incrementos tecnológicos do absorvente higiênico. Sua “excepcional”<sup>78</sup> absorvência, por exemplo, foi destacada algumas vezes. Seria definida por uma singular funcionalidade para “aqueles dias”: promovia a segurança que a “mulher moderna” demandaria em suas novas possibilidades na cidade, seja dentro ou fora de casa, no trabalho ou num passeio. Impediriam qualquer embaraço ou insegurança que porventura causariam alguns problemas “naqueles dias”. Sua maior absorvência (que caracterizaria, no Brasil, o nome do produto) seria tornada possível com o

---

<sup>78</sup> Assim foi considerada essa propriedade de Modess, enquanto exclusividade tecnológica.

desenvolvimento de materiais e tecnologias como a celulose de algodão e o aumento progressivo da espessura dos absorventes.

Feito também para “ser usado uma vez e depois jogado fora”, como sugeriam os anúncios da materialidade de Modess, estes absorventes, ao contrário das julgadas “antiquadas toalhinhas laváveis”, não precisavam ser lavados. Isso comparecia nas propagandas como uma condição inédita para mulheres, possibilitando novas formas de sociabilidade urbana (como o recente trabalho feminino fora de casa e as novas alternativas de lazer que se propunham) e oferecendo possibilidades de emancipação feminina. A facilidade de usar-se uma vez e jogar fora seria apresentada ao longo de todo o período que estamos investigando, como a promessa de uma promoção na qualidade de vida das “mulheres”. Não ter “nada para lavar”, além de evitar constrangimentos, seria apresentado como importante incremento para a higiene íntima e praticidade da mulher.

Outra característica de Modess que ocupa lugar importante para nossa análise é a “absoluta impermeabilidade” de Modess. Uma “lâmina de plástico” e mais tarde (com Modess Luxo) uma “película impermeável rosa” dariam reforço impermeável aos absorventes, incrementando a segurança e a “proteção” íntimas femininas, dificultando o vazamento dos fluxos e diminuindo a “preocupação” da “mulher” “naqueles dias”.

Em 1960 veio o Modess Pétala Macia. Seu benefício e novidade destacado foi aquilo para o qual estava voltada sua própria designação: a cobertura Pétala Macia. Ocorre, como mencionamos, uma espécie de relação mimética entre a novidade tecnológica do produto, as qualidades físicas das pétalas (assim como seu simbolismo), o comportamento e a aparência de “mulheres modernas”. A maciez da cobertura aveludada “Pétala Macia” seria comparada à leveza de uma brisa, à delicadeza de uma pétala. Suavidade, leveza e delicadeza que, por sua vez, entram numa relação de simbiose com os modos “femininos”, como veremos no próximo capítulo. Esse mesmo jogo performático é levado adiante com a Calça Higiênica Serena. Esses produtos e suas características, da forma como a publicidade as apresentou, já esboça, assim, a atitude serena, suave e delicada apropriadas a uma “mulher”. Em 1970, seria a vez do Modess Luxo mostrar a que veio, principalmente com o “exclusivo desodorizante Personal”, sugerindo requinte e discrição, “mesmo que custe um pouquinho mais caro” (característica inédita até

então). A película impermeável – rosa – completaria o caráter “feminino” do produto, “até na cor”.

Hierarquicamente encadeados, esse grupo de qualidades materiais da novidade dos absorventes higiênicos, portanto, viriam em nome da praticidade, da higiene, do conforto, da discrição, da proteção íntima e do moderno. Toda essa linhagem de predicados em prol do bem-estar da mulher merece, por sua vez, atenção especial em nossa análise. Principalmente se levarmos em conta a importância fundamental que essas classificações foram assumindo – como sistema de objetos que comporiam “o corpo” como um signo – até nossos dias, enquanto importante aparato de subjetivação da posição de “mulher”.

Podemos observar que toda a funcionalidade incremental de Modess age em favor da “mulher”, “suspendendo” relativamente suas necessidades biológicas em prol de uma vida social mais agradável, livre de desconfortos e inseguranças, prontamente dirigida à “disposição”, “despreocupação” e “desembaraço” femininos (uma demanda que como demonstramos no capítulo anterior é situada social e historicamente no contexto de expansão urbana, especificamente no Brasil). Ela não precisa mais se submeter àqueles dias com “desconforto”, indisposição e “pulchritude”, as novas tecnologias “modernas” a permitem ser uma “mulher” mais ativa, mais enérgica, mais alegre e, ao mesmo tempo, manter-se “mulher” não apesar, mas por causa de sua condição biológica.

Os absorventes higiênicos vêm se mostrando um produto histórico – e não uma resposta natural a uma necessidade natural e universal – na medida em que seriam estabelecidas novas fronteiras do “corpo feminino” mediante decomposições muito particulares deste no contexto sociohistórico da expansão urbana no Brasil e no mundo. Conforme o rigor e a previsibilidade (bastante presente na rua do Ouvidor na Belle Époque, por exemplo) dos comportamentos “femininos” vão perdendo força em segmentos dominantes da população carioca (frações “modernistas” de classes médias ascendentes), surgem mecanismos de estímulo à “emancipação” feminina, emergem códigos comportamentais que exaltariam a espontaneidade e o despojamento nas modas, nos modos, nos gestos e nos gostos. Todo um amplo conjunto de posturas, gestos, expressões e maneiras mais “espontâneas” seriam enfatizados nos termos do conforto, da higiene e da praticidade nos regimes discursivos dessa novidade que foi o Modess. As funções atribuídas a este produto teriam suas marcas

sociais das mais relevantes à contrapartida de sua pertinência quanto a preocupações mais detalhadas com certas partes do corpo, e especialmente com as secreções menstruais e a indissociação entre estas e um certo engajamento corporal.

Comparados às toalhinhas laváveis, os absorventes higiênicos vêm em função de um estilo corporal mais casual e flexível, que emerge com um certo individualismo citadino e com uma maior diferenciação das situações cotidianas (entre o trabalho e o lazer, entre o dia e a noite, entre um jantar e um almoço, etc.). A maior absorvência, descartabilidade, impermeabilidade, maciez e desodorância – que compõem a dinâmica de inovações dos absorventes higiênicos e a gradativa substituição das “toalhinhas” por eles – surgem como desdobramento sociotécnico desse processo de flexibilização e despojamento do comportamento feminino na cidade do Rio de Janeiro, e com esse contexto de urbanização e seus valores de modernização possui profunda intimidade.

A história social desse produto no Brasil nos mostra algumas maneiras como concretamente se operou esse poderoso marcador social que foi o absorvente higiênico e seus desenvolvimentos sociotécnicos, performativamente instituídos – enquanto regimes discursivos que possibilitaram a produção e reprodução das representações da “mulher” citadina, socialmente encarada ao mesmo tempo como substância biológica neutra (a partir de sua dinâmica hormonal e mesmo neurológica) e, sob esse registro, como “sujeito” cultural destinado a mimetizar “espontaneamente” sua condição biológica (socialmente forjada).

### CAPÍTULO III

## “AQUELES DIAS” COMO TODOS OS OUTROS

Todo esse agrupamento de significados apresentados no capítulo anterior engendra dimensões mais sofisticadas e sutis quando o vemos interagir com a contingencial e complexa rede performativa do gênero “feminino” que se estabelece, por meio da publicidade dos absorventes higiênicos, ao longo de 17 anos nas páginas de uma revista de grande sucesso de público em meados do século XX no Rio de Janeiro: a revista *Querida*. Articulado “elegância”, “bons modos” e “independência feminina” às qualidades materiais dos absorventes higiênicos, as campanhas publicitárias do produto passariam a significar contingencialmente o corpo “feminino”. As invocações performativas do “feminino” e da “mulher” que veremos adiante nos mostram uma maneira muito particular e dramática de estabelecimento das fronteiras corporais do “feminino”.

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 (teoria científica, por exemplo) e com outras instituições (sejam de ordem administrativa, política ou econômica), estão sendo consideradas não como o resultado de novas técnicas de observação e divulgação, mas enquanto constitutivas de uma prática discursiva que se deu pelo relacionamento desses distintos elementos.

Assim, o *status* de quem fala, os lugares institucionais de onde fala e a posição de quem fala como sujeito que aconselha (o caso da consultora “Anita Galvão”, mas também de outras campanhas publicitárias que demonstraremos mais adiante), descreve, sugere, ensina, etc., passam a ocupar, em nossa análise, lugar estratégico para compreender a formação das modalidades enunciativas referentes à higiene, à praticidade e ao conforto íntimos femininos. A entrada e disseminação de produtos de higiene no Brasil pela indústria e publicidade norte-americana parecem ter se articulado a partir dos *status*, lugares e posições que esses sujeitos passavam a ocupar em relação a esses diversos domínios de objetos, em uma prática

discursiva que se exerce na dispersão e na descontinuidade. Esse discurso, portanto, não seria a expressão verbal de algo que já aconteceu ou a manifestação de um sujeito cognoscente, mas sim um feixe de relações entre posições possíveis de subjetividade. Sem o recurso a um sujeito transcendental ou a uma subjetividade psicológica, nos rastros da crítica de Foucault à unidade do sujeito, à ideia de “origem presente no protagonismo daqueles que são autorizados a falar em um campo discursivo dado” (OLIVEIRA, 2008, p. 173), buscamos “um campo de regularidade para diversas posições de subjetividade” (FOUCAULT, 2009, p. 66), o espaço de exterioridade no qual se tecem os distintos lugares e posições que estão em relação a si mesmos.

### **A PUBLICIDADE DE MODESS EM QUERIDA COMO OBJETO DE ANÁLISE**

A propaganda comercial nasce, como sugerimos na introdução deste trabalho, com o propósito de vender os produtos da indústria. Mensagem industrial para vender produtos industriais, a propaganda é elemento de persuasão a serviço de empresários. Mas a complexificação dos produtos, da concorrência e dos meios de convencimento mostrou que os recursos de persuasão não poderiam limitar-se aos recursos de massificação. A mensagem publicitária do convencimento precisou se enquadrar, dentro desse quadro sociohistórico, em termos de originalidade, economia e capacidade de convencimento.

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).

Acreditamos, assim, poder enxergar nos anúncios publicitários de absorventes higiênicos – especialmente da marca Modess, da Johnson & Johnson, por sua força no mercado brasileiro daquele momento – e, igualmente, nas suas propriedades tecnológicas a ascensão de uma nova forma de coexistência no Brasil, configurando modelos de

“feminilidade” solicitados pelo produto, engendrando um modo de subjetivação da chamada “mulher moderna” em meados do século XX.

Além da bibliografia histórica e socioantropológica que nos propomos resgatar no capítulo I e dos desenvolvimentos tecnológicos de Modess (capítulo II), pretendemos observar, nesse momento, os caminhos que a publicidade do produto ia seguindo e tecendo, fornecendo, por meios iconográficos e textuais, uma imagem da mulher “moderna” direcionada a um público de mulheres de frações ascendentes da classe média, imerso em constantes lutas por legitimação social de práticas e comportamentos concernentes a certos grupos sociais, e por uma determinada posição no espaço social dessas lutas.

Assim, como o faz Maingueneau (2001) em “Análise de textos de comunicação”, sugerimos que o texto impresso da publicidade desse produto constitui em si mesmo uma imagem, pois os processos de paginação já supõem uma superfície disposta ao olhar em determinados moldes (em colunas, círculos, espaçamentos, etc.). Essa espacialidade do texto, seu espaço material, perpassa toda a estruturação do texto impresso na medida em que desaparece a “marca da mão” e surgem consideráveis números de textos idênticos e uniformes a públicos diversos e longe de sua origem. Essa particularidade do texto impresso, uma vez que implica certo “anonimato” entre interlocutores e confere maior autonomia aos leitores, exige tanto uma pontuação mais precisa, quanto permite a exploração de elementos icônicos (como gravuras, desenhos, esquemas e fotos) e de fragmentos verbais “acessórios” ao texto principal, como editoriais, anúncios, títulos, assinaturas, etc. Nesse sentido, a circulação em massa de anúncios publicitários passa a constituir, como diria Maingueneau, “uma realidade que não é mais puramente verbal” (MAINGUENEAU, 2001, p. 81). Com a impressão, o texto e seu espaço material constituem-se mutuamente. “Um enunciado que não é proferido por um locutor presente ou que não circula num ambiente restrito de pessoas que se conhecem deve conter tudo aquilo que é necessário para ser decifrado” (MAINGUENEAU, 2001, p. 81).

Longe de ser um discurso atemporal, a publicidade de absorventes higiênicos marca os limites da situação de quem fala e de quem lê, num certo quadro espaço-temporal. Esse tipo de discurso (publicitário) se dirige, no nosso caso, à mulher na qualidade de consumidora. Mas essa publicidade, numa revista feminina como Querida, cumpre um papel muito particular, conferindo um sentido específico ao enunciado. O próprio nome da revista sugere tanto o

locutor (equipe editorial), quanto o público (a mulher “adulta”, como apontava nas capas, dona de casa e que busca estar atualizada, como sugeriam suas sessões). A leitora de Querida e da publicidade de absorventes higiênicos está, de saída, constituída por isso que Maingueneau chama de “quadro cênico” (MAINGUENEAU, 2001, p. 87). Tanto o tipo (publicidade) quanto o gênero (revista feminina) de discurso conferem, portanto, sentidos sociais ao enunciado.

Esse quadro cênico, entretanto, não é eterno ou imutável, mas apenas sob determinadas condições sociohistóricas torna-se possível. Assim como a publicidade supõe empresas, novos produtos, novo sistema de comércio, de produção e novas técnicas, a imprensa feminina de grande tiragem supõe todo um novo sistema político, econômico e informacional. Adiante demonstraremos com mais detalhes os caminhos sociohistóricos da publicidade de absorventes higiênicos na revista Querida. Nesse momento, podemos apenas indicar que a leitora dos anúncios de absorventes higiênicos nessa revista só pode lê-los constituída tanto pelo tipo de discurso (publicidade de absorventes), quanto pelo gênero de discurso (anúncio de produto para higiene íntima feminina, em revista feminina).

E não era qualquer revista. Consideramos importante situarmos e qualificarmos a revista Querida no segmentado de mercado de revistas femininas daquela época. Simultâneo ao incremento tecnológico e da especialização da indústria da higiene, crescia também, no seio do processo de industrialização brasileiro, a imprensa e, especialmente, a imprensa feminina. Importante elemento para a disseminação da “cultura de massas” que emergia nas grandes cidades do Brasil, a imprensa feminina passa a ocupar lugar de destaque na mediação da modernização do país. Ao apresentar-se como simplesmente “intermediária” de informações, críticas, reportagens, colunas, novelas e propagandas, atuava já como mediadora ao selecionar conteúdos e formas de abordagem, de apropriação e de distribuição de bens materiais e simbólicos.

A Rio Gráfica Editora e atual Editora Globo S.A. (desde 1986) lançava o primeiro número (junho de 1954) desta revista feminina quinzenal (entre 24 e 26 edições por ano) de moda, beleza, decoração e culinária, a revista Querida. Seu favoritismo desde a metade dos anos de 1950, indicado por dados do IBOPE, pode apontar o grau de repercussão e os contornos sociais da circulação da revista, mesmo sem termos o acesso aos números de tiragens de cada edição. Claramente dirigida ao público feminino, Querida veiculava



conteúdos acerca da prática de leitura, os benefícios alcançados com as atividades físicas, os cursos de corte e costura, bordados e culinária, como indica Laura Peretto Salerno (2009). Contemporânea de revistas femininas como *Jornal das Moças* (revista mais “conservadora”), *Capricho*, *Grande Hotel* e *Cláudia* (lançada em 1961, supostamente mais “moderna”), *Querida* se situava numa posição intermediária no que se refere ao direcionamento de seus conteúdos, como sugere Bassanezi (1996). Veiculava conteúdos de reportagens, artigos e colunas que, por serem importados dos Estados Unidos, passavam por traduções e adaptações ao público brasileiro, como lembra-nos Salerno.

Mas a leitora da publicidade de absorventes higiênicos se deparava também com um outro elemento: a cenografia dessa publicidade. O modo como os publicitários do produto optaram por apresentá-la aponta à maneira pela qual se pretende convencer, legitimando – por descrições científicas, instruções de uso, questionários, conselhos, etc. – a enunciação voltada para promover a novidade do absorvente higiênico. Por outro lado, a própria enunciação também engendra e valida essa cenografia. Na tentativa de fazer com que a leitora dessa publicidade identifique-se com o lugar a ela atribuído na cenografia (através da imagem de uma secretária ou enfermeira, ornada com jóias e bem maquiada, por exemplo), estabelece-se, logo de saída, uma situação de enunciação que é “ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra” (MAINGUENEAU, 2001, p. 87). Dessa maneira, o desenvolvimento da enunciação em propaganda está intimamente constituída e constitui o próprio dispositivo de fala. A promoção do absorvente feminino no Brasil, dessa maneira, se constituiu por diferentes vias de acesso a esse produto ao longo de décadas. Em outras palavras, aos atributos do absorvente higiênico estabeleceram-se performativamente (BUTLER, 2013), como veremos adiante, afinidades com imagens de mulheres dinâmicas e atarefadas, elegantes e seguras, por exemplo. Essas e outras foram as “convenientes” vias de acesso a esse produto ao longo de décadas, constituindo sua cenografia e a própria identidade do produto.

Por estarmos diante de fontes publicitárias, consideramos importante tornar clara também a análise da imagem e da mensagem publicitária, situando-a em seu processo de produção e em seu particular terreno de fecundação de sentidos. Isto é, conhecer “o que constitui *a priori* seu contexto e universo semântico de enunciação” (SANT'ANNA, 2012) para lidarmos com o encontro de textos e imagens nos anúncios de *Modess* na revista *Querida*

enquanto fontes visuais que podem oferecer possibilidades interpretativas desde que tomadas em seu contexto de produção. De um tipo de trabalho publicitário que apenas pretendia dar visibilidade ou lembrar a existência do produto anunciado, vemos a emergência de um empreendimento empresarial calcado no convencimento, na sedução e mesmo na formação de públicos.

Maria Rúbia Sant'anna realiza um importante apanhado do surgimento da publicidade no Brasil, que pode nos auxiliar nesse exercício. Apesar da existência de iniciativas de letristas e/ou ilustradores no sentido de anunciar produtos e locais de consumo, que datam do século XVIII, a autora aponta uma importante singularidade histórica no que se refere à especialização de profissionais do ramo da publicidade, a qual data de princípios do século XX. O primeiro registro publicitário no Brasil, realizado por João Lyra (chamado de “Homem Reclame”), inaugurava a técnica chamada naquele momento de “reclame *yankee*” em 1910, em São Paulo, com o anúncio do xarope Bromil estampado em um cartaz à porta do Teatro São José (local de grande circulação). A fundação da primeira agência brasileira de propaganda (Eclética) se deu em 1913. Mas a Standard Propaganda S.A. surge em 1933 (mesmo período da entrada dos absorventes Modess no Brasil), no Rio de Janeiro, como a primeira agência brasileira de publicidade que introduz um modelo operacional baseado em padrões norte-americanos. Novas formas de apelo e de linguagem passaram, nesse momento, a envolver os anúncios no cenário nacional, estimulando a adoção de uma linguagem mais profissional. Mostra-se, então, como elemento particular da publicidade no Brasil “o conhecimento e consciência por parte do publicitário das ferramentas de persuasão e sedução, pelas quais o uso da linguagem, verbal e visual, é determinante para o sucesso da recepção almejada, a qual se converterá em consumo” (SANT'ANNA, 2012). Esse novo cenário da propaganda no Brasil, que se estabelece a partir de 1934 (mesmo ano do lançamento de Modess), nos exige, por sua vez, uma análise que leve em conta as peculiaridades e novidades desse modelo norte-americano de publicidade no Brasil.

Mas, como nos lembra Sant'anna (2012), seria inapropriado e anacrônico empregarmos uma análise desse período com os mesmos dispositivos e critérios do que hoje chamamos “campanha publicitária”. Naquele momento, tínhamos tanto a Eclética quanto a J. W. Thompson. Esta (primeira agência multinacional no Brasil, instalada em 1929), por sua

vez, aplicava seu olhar estrangeiro e um tom internacional tanto para marcas internacionais quanto nacionais, sem considerar as particularidades do público brasileiro. Os anúncios analisados em nossa investigação, portanto, já se inserem nesse contexto no qual o discurso propriamente publicitário se instalava enquanto propriedade autoral das novas empresas e seus profissionais. Esses anúncios coloridos e atraentes, com ilustrações e fotografias, se consolidam como novas técnicas de sedução que vinham dos Estados Unidos, caracterizadas pela formação específica do publicitário.

O nosso *corpus* de investigação, isto é, a publicidade de absorventes higiênicos na revista Querida, datados de 1954 a 1971, envolve, portanto, uma complexa produção com planejamentos e selecionadas estratégias de sedução, definindo-se o quê, como, para quem e por quais meios se dizer. Um estudo do público alvo (“*target*”, na linguagem publicitária) passa a preceder 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 não apenas com finalidades artísticas e de inovação, mas visando eficácia, chegando a uma quarta etapa: a verificação da efetuação dos objetivos propostos.

A disseminação desses anúncios se dava por páginas de periódicos editorialmente direcionados à constituição da cidade moderna que emergia desde princípios do século XX. É, portanto, na condição de anúncios publicitários voltados a determinado público citadino que pretendemos, como o faz Sant’anna (2012, p. 11), voltar nossa atenção analítica para as imagens e textos da publicidade de Modess e de seu público alvo que se estampavam nas páginas de Querida (revista que, como Cláudia, se voltava para esse contexto e às suas peculiaridades sociais). Quanto a esse procedimento metodológico referente à pesquisa em publicidade, a autora sugere a centralidade da imagem desde a emergência dessa publicidade e de sua prioridade analítica (em todas as fases de sua produção: estudo do “*target*”, do produto, da mídia e dos resultados) no que se refere à investigação historiográfica desse objeto:

É nesse encontro entre imagem e texto que a mensagem se compõe, e nela está implícito o público para quem o anúncio se destina, que foi construído e agenciado em suas entrelinhas. No caso do anúncio de cosméticos, tanto a linha do produto como o seu tipo - batom, esmalte etc. - já caracterizam a que público ele se destina: feminino ou masculino, mais jovens ou mais velhos, mais ousados ou mais discretos, entre tantas outras possibilidades, não apenas dizendo quem eles são, mas também prometendo quem eles podem ser (SANT'ANNA, 2012).

Assim, são nas fronteiras entre o discursivo e o não-discursivo que se definem as regras de formação das estratégias. Nelas regulam-se os modos de utilização dos discursos, de maneira a articular, dispor, organizar, delimitar, reagrupar, escolher, manipular, compor e decompor tanto os objetos de discurso, quanto suas formas de enunciações e seus conceitos. As marcas distintivas da singularidade de um discurso caracterizam-se também pela diferenciação de seu domínio de aplicação em relação a outros discursos vizinhos e contemporâneos, como o estudo da economia da constelação discursiva na qual se situa.

O “discurso higiênico” desempenhou um papel não só nas decisões políticas e econômicas dos governos da República, mas nas práticas cotidianas de uma nascente sociedade urbano-industrial brasileira, quando as tecnologias norte-americanas da higiene se instalaram país. Práticas estas pouco conceitualizadas e teorizadas, mas cuja capacidade de investimento de um discurso em decisões, instituições ou práticas, é reservada a um grupo de indivíduos, circunscrevendo, assim, uma propriedade do discurso e seus modos de apropriação. Essas relações entre o discursivo e o não-discursivo não se apresentam, no entanto, como aponta Foucault, como extrínsecas ao próprio discurso e às suas leis de formação, mas como elementos formadores. Tentamos esboçar, conforme essa sugestão de Foucault, a constelação geral em que figura o discurso da higiene pessoal pela indústria norte-americana e, em seguida, as funções exercidas pelo discurso industrial-publicitário da higiene em um campo de práticas não-discursivas.

Essas instituições, técnicas, grupos sociais, organizações perceptivas, relações entre discursos diversos, enquanto elementos dispersos e heterogêneos, no entanto, não apenas se justapõem e não são independentes uns dos outros, mas se relacionam de uma forma bem determinada, conforme uma prática discursiva. É essa forma bem determinada de seu relacionamento que define um sistema de formação, esse feixe de relações na regularidade de uma prática. Como o modo de existência de uma formação discursiva se define, mas não de

uma forma estática e imóvel, por sua existência específica e por suas condições, o sistema de formação não é alheio ou estranho ao tempo, como se relações sociais fossem exteriores ao “discurso” e a ele se impusessem, definindo seus caracteres e possibilidades (FOUCAULT, 2009, p. 87).

Assim, pretendemos observar o feixe complexo de relações que se realizaram a partir, e não apesar, de uma prática discursiva muito específica, esta da publicidade de Modess no Brasil. Esse grupo de enunciados só pode, então, ao modo de Foucault, ser caracterizado pela regularidade dessa prática, pela forma como se refere e constitui o “corpo que menstrua”, pela maneira através da qual aconselha, por textos e imagens, com novas técnicas de publicidade em revistas femininas em circulação nas grandes cidades do período, pela utilização de conceitos como “higiene”, “elegância”, “bom gosto”, “espírito esportivo”, “conforto” e “moderna”, assim como pelos modos de relação com práticas não-discursivas, em sua especificidade ao tratar dos cuidados do corpo (em relação aos conjuntos de enunciados vizinhos), ao compor aquelas unidades discursivas por meio de novas técnicas e ao fornecer regras de utilização daqueles conceitos.

Seguindo esta perspectiva, Liana Pereira Borba dos Santos faz um registro quantitativo detalhado das propagandas veiculadas na revista *Querida* nos anos 1950. Segmentando-as em categorias como beleza, alimentação, atividades domésticas, lazer, serviços, setor médico-higiênico e outros (onde se incluem propagandas de cigarros, por exemplo), a autora percebe a enorme preponderância de anúncios de artigos de beleza (como cosméticos, *lingeries*, sapatos, vestuários e acessórios para o embelezamento), atingindo 47% dos anúncios no período indicado. Constatou ainda a forte presença, nessa categoria, de produtos como Leite de Colônia, Shampoo Schauma, Antisardina e Creme Velman para mãos.

Cobrando 15% dos anúncios publicitários, o setor médico-higiênico (integrando medicamentos e produtos ligados à higiene pessoal e saúde da mulher e da família como um todo) ocupava a segunda posição em suas análises. Com 130 propagandas, esse universo de propagandas englobava produtos como Melhoral Analgésico, Creme dental Colgate, Odorono desodorante e Leite de Magnésia Phillips, além do absorvente higiênico Modess. Em seguida, com 125 propagandas (15%), vinham os produtos da categoria “atividades domésticas”, incluindo Máquina de Costura Arno e Sabão em Pó Rinso, como aponta a autora.

Dispomos, dessa forma, de 92 anúncios de absorventes higiênicos, situados no período entre 1954 e 1971, na revista *Querida*. A leitora de *Querida* e da propaganda de absorventes é, através desses anúncios, interpelada como consumidora e como leitora de *Querida*, preocupada em manter-se atualizada com a vida moderna. Ao mesmo tempo é também interpelada diante das diversas cenografias construídas por textos e imagens dos anúncios de *Modess*.

Assim, por estarmos diante de um gênero de discurso bastante propício ao desenvolvimento de variadas cenografias, a publicidade de absorventes higiênicos ao longo de 17 anos apresenta uma enorme gama de perfis de sua leitora e consumidora através de situações de enunciação com fotografia de jovens moças descontraídas em uma lanchonete, apresentando ares despojados; através da consultoria de uma “autoridade no assunto”: Anita Galvão. Personagem fictício, por meio de questionários, oferece os modos adequados de se comportar no trabalho, cultivar a beleza, ser boa companheira, feminina, atualizada, econômica, camarada, enfim, ser moderna e saber “aceitar a realidade da vida moderna”; por meio de cartas entre amigas, colegas de trabalho, contando problemas acerca “daqueles dias” ou narrando as destrezas que o produto oferece, permitindo e proporcionando agradáveis passeios ou festas; através da narrativa textual e fotografada de “um dia na vida” de uma jovem mãe, de uma atriz, de uma secretária ou modista, etc.; por meio da narrativa da promoção da “inteligente e desembaraçada” estenógrafa Letícia, da “sorridente” modelo Mylene ou da “fascinante” balconista Maria Rosa; ou mesmo através de testes para candidatar-se a empregos como de balconista, garota-propaganda, recepcionista ou chefe da seção de modas de uma “grande empresa”.

Identificamos essas estratégias gerais, dentre outras, ao longo de nossa investigação, às quais compõem as diferentes cenografias que vão instituindo e legitimando a cena de enunciação que compõe a identidade dessa novidade tecnológica, o *Modess* da Johnson & Johnson<sup>79</sup>. As falas desses anúncios de absorventes, ao mesmo tempo supõem essas várias situações de enunciação (mulher em busca de trabalho, em seu cotidiano, mulheres modernas e dinâmicas, etc.) e os engendram, como observaremos mais tarde. A promoção do absorvente

---

<sup>79</sup> Por motivo de os anúncios de *Miss*, das indústrias York, serem escassos e restritos a alguns poucos meses, os abordaremos apenas brevemente.

feminino, portanto, veio acompanhada de certos modos de enunciação, vinculando o uso de batons, de esmaltes e *shampoos*, de vestidos justos, de calças, assim como maneiras de andar e de falar, aos absorventes higiênicos e seus benefícios materiais.

Assim, consideramos que os anúncios publicitários de Modess, ao longo de várias décadas podem nos mostrar encadeamentos sociohistóricos mediante as mútuas implicações entre o produto e as disposições a ele referidas, isto à medida que ambos, simultaneamente, supõem e engendram um público para tal produto. Veremos que a apropriação de Modess no Brasil, por sua publicidade, apesar de sua aparente desvinculação da experiência e do aprendizado social, tem por referência desiguais distribuições de disposições no espaço social citadino do Rio de Janeiro, o qual estava em vias de sua mais intensa urbanização e industrialização. Uma apropriação exclusiva se estampava, sem a intenção consciente de seus produtores, em anúncios daquela mais prática, higiênica e mesmo decente novidade.

Nossa análise se voltará, portanto, a oito diferentes estratégias gerais de enunciação da publicidade de absorventes ao longo de dezessete anos (1954-1971). A campanha publicitária de Modess intitulada “Ela é moderna... Ela sabe viver” se veiculou pela revista *Querida* entre 1958 e 1959, e foi composta por nove diferentes anúncios (por vezes repetiam-se em diversos números de *Querida*). As consultorias de Anita Galvão vieram entre os anos de 1960 e 1962, e dispomos de vinte diferentes anúncios (os quais, deferentemente das outras “campanhas publicitárias”, se apresentavam sempre inéditos). Paralelas a essas consultorias, principalmente ao longo do primeiro semestre de 1961, isto é, mensalmente, publicaram-se anúncios com cartas entre amigas e colegas que narravam, em seus cotidianos, os benefícios e facilidades do produto, assim como o final feliz estampado em ilustrações de mulheres “realizadas”. Ao todo foram seis cartas de relatos bem-sucedidos dos usos de Modess por mulheres em passeios, festas e trabalhos.

“Ser mulher... e ser feliz” foi outra série de propagandas marcada pela intervenção da consultora feminina da Johnson & Johnson. Esta foi veiculada em 1963 e no primeiro semestre de 1964, e compôs-se de seis diferentes consultorias de Anita, uma por mês, de fevereiro a julho (elas se repetiriam ao longo destes anos em outros números de *Querida*). Ao longo do segundo semestre de 1964 (de julho a setembro), narrativas do cotidiano de uma modista, de uma atriz, de uma secretária e de uma jovem mãe (identificadas como Marília,

Ana Maria, Susana e Valéria, respectivamente) manifestaram por fotonovelas (textos acompanhados de fotografias em preto-e-branco) as cenografias dessa série de propagandas. Em seguida, em 1965<sup>80</sup>, vieram as fotonovelas que retratavam promoção profissional de mulheres, principalmente no setor de serviços. Uma (balconista) em julho e duas (estenógrafa e modelo) em setembro, foram os três anúncios que compunham essa nova cenografia de Modess, com mulheres em busca de sucesso e ascensão profissional. Em 1967, eram testes (de higiene pessoal, de aparência pessoal, e de personalidade) para a candidatura a um emprego, seguidas, na quinzena seguinte, de uma fotonovela envolvendo os concursos de Zilda, Heloísa e Guiomar para garota-propaganda ou para demonstradora.

À medida que emergia uma inovação em prol da praticidade ou do conforto, uma nova campanha seria montada para sua promoção, como veremos ao longo deste capítulo. Por essas campanhas publicitárias de Modess articularem-se, portanto, em função das novidades tecnológicas demonstradas no capítulo anterior, adotaremos o critério cronológico de apresentação das mesmas. A sincronia entre o trabalho de *marketing* e o de publicidade dos absorventes higiênicos norteará, dessa maneira, nas seções subsequentes, nossa estratégia de exposição e análise desse *corpus* empírico.

## MISS E MODESS

Determinar o conteúdo concreto do que pôde ser dito, no nascimento de uma sociedade urbano-industrial brasileira, principalmente por publicitários, acerca do “corpo que menstrua”, constitui nosso interesse de pesquisa. Pensamos que a “arqueologia” de Foucault pode nos auxiliar no que tange a esse modo específico de abordar o domínio do discurso, enquanto inerentemente histórico. Assim, o esboço dessa trajetória do absorvente higiênico ao longo de duas décadas na revista Querida deve ser encarado em meio a um sistema de formação que rege a relação entre diferentes conjuntos de enunciados, isto é, em seu campo de utilização, enquanto experiências e problemas historicamente situados. O aparecimento do enunciado que engendra a higiene íntima feminina na cidade do Rio de Janeiro em meados do século XX –

---

<sup>80</sup> Os números entre 255 e 266 da revista Querida, os quais circularam entre janeiro e junho de 1965, não constavam no acervo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. É possível que outros anúncios do produto aqui investigado ali estivessem impressos.



como foi mediado pela publicidade e pela mídia impressa feminina – e não outro, obedece a um princípio de raridade, de condições historicamente situadas. Interessa-nos, ao tomar essa perspectiva foucaultiana da arqueologia/genealogia, buscar a singularidade enunciativa da “proteção higiênica íntima”, sua raridade constitutiva e descobrir as leis que regiram seu aparecimento enquanto tal, formando uma imagem em movimento constante com outros grupos de enunciados. A “mulher moderna”, como figurada nas publicidades de absorventes higiênicos e, particularmente de Modess, parece ir surgindo, como um feixe de relações entre vários campos enunciativos e práticas discursivas dispersas e heterogêneas.

Além de Modess, dispomos de seis diferentes anúncios de outra marca de absorventes em Querida, os absorventes “Miss”: um em junho de 1956, outro em janeiro de 1957 (que se repete no mês seguinte) e mais um em março de 1957. Em agosto de 1957, a marca concorrente de Miss, o Modess, lançaria um importante acessório para esse mercado: o Cinto Modess em “V”, como apresentamos no capítulo anterior<sup>81</sup>. Miss só retorna às páginas de Querida em novembro de 1959, e segue até a segunda quinzena de julho de 1960, uma quinzena antes de Modess lançar seu “mais importante lançamento dos últimos 25 anos”, o Modess “Pétala Macia”. Desde então, a marca Miss não se apresenta mais em Querida.

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, como podemos ver nessa primeira aparição de Miss na revista Querida:

--- quem conhece... confia!  
Miss  
Exija a mais moderna proteção higiênica, embalada mecanicamente, sem contato manual.  
(Peça GRÁTIS o livrinho ‘Dê à sua filha dias inteiros de bem-estar’).

Mas além de embalada mecanicamente, Miss também é “Sanitized”, como foi apresentada essa proteção higiênica em novembro de 1959:

---

<sup>81</sup> Até então, tanto a indústria Johnson & Johnson oferecia o Cinto Modess Regular, quanto as indústrias York o Cinto Elástico Miss.



Somente Miss oferece PROTEÇÃO TOTAL (Porque Miss é Sanitized!)

Resultado de prolongadas pesquisas científicas, o processo "Sanitized" impede a proliferação de germes e a decomposição de bactérias. Incorporado com exclusividade a MISS, "Sanitized" é mais uma conquista das Indústrias York para o conforto e a higiene íntima de mulheres modernas como você! "Sanitized" veio tornar MISS o absorvente mais puro do mundo!

Agora há uma razão definitiva para você exigir MISS – o único absorvente que lhe oferece Proteção Total!

Um produto YORK Quem conhece... confia!

Figura 18: Querida nº 132, 1959

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Aqui, a promoção de Miss segue um caminho particular na história dos absorventes higiênicos no Brasil: a leitora é envolvida em uma cena cujos elementos "científicos" reforçam-se entre o texto e a imagem. Enquanto uma moça sorridente está dentro de um tubo de ensaio, no outro está a "receita" de Miss, o "absorvente mais puro do mundo!". Exclusivo de Miss, o processo "Sanitized" propõe "proteção total", cientificamente atestada à leitora e consumidora, à qual é perfilada como cada vez mais atenta às novidades do ramo da higiene. O produto "impede a proliferação de germes e a decomposição de bactérias". A estratégia

discursiva publicitária opera a partir da identificação da leitora com a moça do anúncio: sorridente, de calças, sandálias sem salto, cabelos bem escovados e arrumados, com gestos suaves, seu humor e boa aparência estão metonimicamente relacionados ao fato de estar protegida por esse recipiente utilizado em laboratórios para efetuar reações químicas de pequena escala. Assim, ela deve reconhecer, no texto, como a mulher moderna que busca conforto e higiene. O processo “Sanitized” é acionado pelo recurso aos tubos de ensaio e às “pesquisas científicas” que asseguram proteção à consumidora de Miss. 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.

Algumas empresas norte-americanas vinham para o Brasil, como vimos indicando, 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. Um e outro são absorventes higiênicos descartáveis, constituídos basicamente pela mesma tecnologia (a celulose de algodão), mais absorvente que o algodão. A corrida comercial entre os dois produtos teve, enfim, um vencedor<sup>82</sup>: Modess, da Johnson & Johnson, com suas estratégias de *marketing* e publicidade. Acreditamos que a hegemonia exercida pela marca da Johnson & Johnson no Brasil (especialmente até a década de 1970) se deve, em boa medida, aos esforços mais robustos e convincentes, por parte desta empresa, em se empreender a imagem de uma “mulher” espontânea e disposta “naqueles dias”, na contrapartida da estruturação urbano-industrial carioca, pela qual o consumo vai se tornando importante eixo de regulação social. Diferente de Miss (que aposta na imagem da “pura técnica”), Modess é vendido pela via de um estímulo afetivo inclinado a determinado “individualismo autêntico”, como veremos adiante.

Apontamos os desenvolvimentos tecnológicos de Modess e o momento em que Miss se extingue ao menos das páginas da revista Querida. Modess com cobertura “Pétala Macia”, se

---

<sup>82</sup> Ao menos nas páginas de Querida, podemos observar a robusta hegemonia do produto da Johnson & Johnson.

mostrou uma eficiente estratégia em *marketing* e publicidade, afinal, o Modess predominou sozinho em um dos periódicos femininos de maior circulação na maior cidade brasileira naquele momento. Em seguida, ater-nos-emos às estratégias publicitárias acionadas no movimento de converter uma marca de produto de higiene íntima feminina, de maior sucesso no Brasil, em sinônimo do próprio produto. Em outras palavras, falaremos das artimanhas publicitárias que, durante décadas, se referiram à materialidade do produto em si, às suas vantagens, etc. (tendo em vista sua parcial padronização industrial). E, à luz da hegemonia de vendas conquistada, parece ter convencido as leitoras dessa publicidade em Querida e em outros periódicos a aderir a Modess por outras vias, articulando valores ao mesmo tempo simbólicos e materiais à hierarquização urbana carioca de meados do século XX.

Faz-se necessário enfatizar o argumento de que os apelos publicitários de Modess visavam mobilizar as tantas facetas de um estilo de vida nomeado como “moderno”. O estímulo, na publicidade de Modess, a tomar banho de certa maneira e com determinada frequência, assim como o uso “moderado” do batom, e as sugestões para uma maneira de caminhar mais elegante e feminina, ou para uma dicção mais segura e uma postura mais confiante, vinculadas ao trabalho fora do lar ou ao lazer, constituem formações discursivas encenadas nas enunciações que passam a pautar o que é ser “mulher”, “feminina” e “moderna”. Mais absorvente e macia que as tradicionais e “antiquadas toalhinhas”, a moderna proteção sanitária promete conforto, proteção e segurança “naqueles dias”. Mais práticos e higiênicos, os absorventes compõem, integram e engendram, no entanto, todo um “estilo corporal” (BUTLER, 2013, p. 199) em torno de gostos, destrezas, manhas e modos. A promoção publicitária do produto se mostra, dessa forma, a consagração de um modelo de vida para “mulheres” no quadro de maior irradiação urbana no Brasil.

Observamos, ao longo de nossa investigação, a reiterada menção a vestidos “justos”, “colantes”, “*chemisier*”, “*habillé*”, sem mangas, etc. Encontramos mais de 15 correspondências escritas a esse artigo de moda – o vestido –, que não poderiam ser desconsideradas em nossa análise. Por meio da riqueza iconográfica dos anúncios de absorventes é possível observarmos a importância dada a determinados estilos de vestidos e modos de uso dessa peça de vestuário, no que diz respeito à “elegância” e ao “bom gosto”, como indicavam essas propagandas. Nossa sugestão é que as formas do vestido plasmam a

conciliação pretendida entre os vetores enunciativos do estilo de vida e a superfície material a ser modelada, ou seja, o corpo da mulher.

Ao longo dos três primeiros meses do ano de 1957, quinzenalmente intercalaram-se propagandas de Miss e de Modess. Dois anúncios de Miss foram veiculados na primeira quinzena de janeiro e março (o primeiro se repete na primeira quinzena de fevereiro). Três comerciais de Modess se apresentaram na segunda quinzena de janeiro, fevereiro e março. Em seguida, se repetiriam até o lançamento do Cinto Modess em “V” (mês de agosto). À exceção de um dos anúncios de Miss, há uma notável presença de vestidos, ressaltando a imperceptibilidade e invisibilidade de Modess ou de Miss ao trajar-se esse importante item do figurino feminino.

### **AS PERFORMANCES DA BOA VIDA**

Tendo todo esse contexto em vista, vejamos mais de perto como simultaneamente se definiu “a mulher” e se representou “o feminino” nessa realidade publicitária, a qual, em termos semióticos, não é mais “puramente” verbal. Uma breve campanha datada do primeiro semestre de 1957 veicularia, por exemplo, “o melhor” para “ela” no cenário da vida “moderna”. “... e certamente tudo do melhor!”, “Sim! Apenas o melhor!” e “Para ela sempre o melhor!”: assim são introduzidos os anúncios de Modess, imediatamente seguidos por ilustrações de elegantes, discretas e delicadas mulheres, no período antes destacado. Com cabelos curtos, bem ornamentada, usando brincos, colares, pulseiras e até plumas, além de cílios, sobrancelhas e lábios bem delineados por maquiagem (um uso sempre moderado e discreto destes acessórios), “ela” exige “o melhor”. “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, como vemos abaixo:



Figura 19: Querida nº 64, 1957

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

De fundo amarelado, a propaganda apresenta uma moça requintada, apoiada em rapaz com traje de gala, como ela. Ele com cabelo cuidadosamente penteado, terno e gravata borboleta; já ela em vestido longo, justo nos quadris e cintura, costas à mostra, com peles e plumas, ambos esboçando ares tranquilos e afetuosos. Logo abaixo do casal, uma caixa de Modess. Em seguida, a imagem e a sugestão do Cinto Modess: “Para seu maior conforto o novo Cinto Modess. Não enrola... não machuca... usa-se com presilha ou alfinete de segurança”. Todo o refinamento do casal é reiterado e aprimorado pelo texto publicitário posicionado na altura das pernas do casal.

---- e certamente tudo do melhor!

Peles!... Jóias!... Amizades elegantes!...

Em tudo ela é exigente! Principalmente com seus cuidados íntimos. Sem outras palavras – ela só aceita Modess. Por sua incomparável segurança. Por seu absoluto conforto. Por ser inteiramente imperceptível, mesmo sob os mais leves e colantes vestidos. E isto é importante para ela: usa-se e joga-se fora... não é preciso lavar!

Custa caro? Certamente, não! Menos que um simples vidro de esmalte!... É tão fácil de comprar – basta pedir Modess.

Para seu maior conforto o novo Cinto Modess. Não enrola... não machuca... usa-se com presilha ou alfinete de segurança.

Johnson & Johnson

Consideramos de grande importância, aqui, a maneira como texto e imagem se articulam. Por um lado, requinte e delicadeza na postura, nos gestos corporais e faciais da moça. Por outro é ela que não apenas está em foco na imagem e se projeta em quase todo o espaço do anúncio, mas a ela estão imputados atributos da mulher “exigente”. Elegância e exigência se confundem, portanto, no que tange tanto ao modo de se adornar com “Peles!... Jóias!...”, quanto às amizades “elegantes”, mas “principalmente” no que se refere aos cuidados íntimos assumidos pela “incomparável segurança”, “absoluto conforto”, discrição e descartabilidade de Modess, “certamente tudo do melhor”.

Posicionado do lado esquerdo da página, o anúncio de Modess, aqui enfocado, 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 mãos, conforme podemos verificar abaixo:

Coluna: Querida nº 64, 1957

AS MÃOS (Por Janine Tanaran)

É em geral para as mãos que os olhares, instintivamente, se voltam. A mulher bem que o sabe: tanto assim que ela se apressa a oferecê-las à admiração, uma vez que seja dotada de um braço bem torneado e de mão fina e delicada.

A mão bonita não é nem larga, nem estreita, nem gorda, nem magra; a pele é branca e lisa. Poucas são as mulheres que apresentam mãos impecáveis, não sendo estas privilégio exclusivo das pessoas de qualidade.

Admito que pelas mãos se conheçam as condições de vida de uma pessoa, mas não sou da opinião dos que vêem nelas o indício da nossa origem. Uma operária possui, às vezes, mãos de fidalga, com a pele ao mesmo tempo macia e firme, dedos compridos e afilados, unhas nacaradas e brilhantes, enquanto que as de uma marquesa podem ser bem banais.

“Pelas mãos”, disse Montaigne, “prometemos... recusamos... mandamos... pedimos... abençoamos”. É a mão, com efeito, que traduz boa parte dos nossos pensamentos e sentimentos. Pontua a frase, sublinha a palavra, anima o discurso. Balzac tinha razão quando dizia que a mão tem mil maneiras de ser sêca, úmida, ardente, gelada, meiga e untuosa; ela palpita, torna-se cruel ou se enternece.

Não ignoramos que, em sociedade, é nos mínimos detalhes da mão que nos baseamos para formar um julgamento mais ou menos fundamentado. É assim que as mãos negligenciadas não dão lugar a uma opinião favorável. Mãos compridas, é o que se diz, demonstram amabilidade e cortesia; mãos pequenas, dedos afilados e unhas bem tratadas, revelam educação e ordem.

CUIDADO COM AS MÃOS

Quem souber apreciar a importância de uma bonita mão evitará, escrupulosamente, tudo o que pode causar dano à sua beleza, como: - cortes, arranhões, contusões, queimaduras, que sempre deixam marcas. Convém evitar luvas muito apertadas que tornam as mãos avermelhadas e, conseqüentemente, desgraciosas.

As luvas de pele de boa qualidade são preferíveis às de algodão, lã ou sêda, que sempre irritam a pele. O uso de luvas é excelente; é indispensável no inverno para preservar as mãos contra o frio e no verão para protegê-las do sol, não deixando que fiquem queimadas.

#### EIS ALGUMAS FÓRMULAS PARA CONSERVAR SUAS MÃOS – LUVAS À NOITE PARA CLAREAR AS MÃOS

Vire pelo avesso um par de luvas de suede bem grandes e esfregue-o com uma pasta composta de – pó de lírio e água de flor de laranjeira.

Derreta em banho-maria 5 g de cêra e misture com 2 gemas de ovo, acrescentando uma colher d óleo de amêndoas-doces. Passe nas luvas e vire-as pelo direito. Use-as ao se deitar e conserve-as tôda a noite.

Outra fórmula: misture 2 gemas de ovo cru e 2 colheres de óleo de amêndoas-doces, adicionando o óleo pouco a pouco e, em seguida, acrescente 10 g de água-de-rosas e 10 de benzina retificada. Vire pelo avêso um par de luvas bem grandes e estenda sobre elas a fórmula acima. Três ou quatro noites seguidas bastam para que suas mãos fiquem perfeitas. Depois é suficiente usá-las alguns dias na semana.

#### PARA AS MÃOS ÚMIDAS

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| Água-de-colônia .....            | 100 g |
| Tintura de benjoim .....         | 5 ”   |
| Tintura de beladona .....        | 6 ”   |
| Ácido fênico .....               | 0,5 ” |
| Água de flor de laranjeira ..... | 60 ”  |

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 (e se repetiria pelos próximos 4 meses, intercalando-se quinzenalmente com anúncios da novidade do Cinto Modess em “V”), 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. Prendendo a atenção na elegância das mãos, abaixo estão “elas todas” carregando suas caixas de Modess com nova embalagem:





Figura 20: Querida nº 83, 1957

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Na segunda quinzena de março de 1958, este “mesmo” anúncio viria a interatuar com coluna intitulada “Segredos de Beleza”, situado na mesma página. Dentre suas dicas de como se maquiar e em meio à imagem de uma sorridente mulher, ornamentada com brincos de pérola, maquiando cuidadosamente seus olhos, determinado trecho desta coluna chamava a atenção para os cuidados específicos com as mãos: “Nos meses frios, principalmente, é necessário usar um creme para as mãos, evitando rachaduras, vermelhidão e outros males.

Ela  
Ela  
Ela

Elas todas acham  
Fantastico!

MODESS — sempre o melhor... Mas agora, *melhor* do que nunca e com nova e atraente embalagem. Vários melhoramentos importantes. Mais seguro do que nunca — totalmente protegido nos lados e na face externa. Mais macio do que nunca — sob a cobertura de gaze, há uma camada de algodão finíssimo. Cada caixa contém sempre 12 absorventes, geralmente o necessário para o mês, e custa menos do que um vidrinho de esmalte!  
Johnson & Johnson

Escolha de preferência um creme que contenha hormônios (...)” (Querida, número 92, página 11). Ao lado, entre o texto do artigo e o anúncio de Modess, ainda se posicionava a imagem de mãos abundantemente banhadas em creme, vinculada à coluna de Querida.

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 não apenas de Modess, mas de todo um estilo de vida referido à “modernidade”. Em carros e motocicletas, sempre como acompanhantes de outros homens, mulheres consideradas “modernas” (por vezes vestidas em calças), exibiam a robusta vida material que lhes proporcionava “o melhor”, mostrando que “sabiam viver”.

Uma importante marca dessa 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. Esse confronto entre a boa vida da “mulher moderna” e a vida mais penosa da “mulher antiquada” estaria patente nas discrepâncias na postura, nos gestos, na expressão facial, no modo de se vestir e nas posses materiais. E, por se tratarem de anúncios publicitários de Modess, a promessa de bem-estar “naqueles dias” está na dependência do produto.

“É necessário estar sempre alerta e bem disposta. Por isso confio em Modess para meu conforto naqueles dias. Modess é superabsorvente e adapta-se tão bem ao corpo! De concepção moderna, Modess é higienicamente feito para ser usado uma vez e jogado fora” – diria o anúncio com uma secretária “moderna” e que “sabe viver”.

Cabisbaixa, uma mulher ao fundo da imagem apresentada em anúncio da segunda quinzena de julho de 1958, observa resignada a outra mulher. Esta, ao centro da imagem, está em garupa de uma motocicleta dirigida por um homem. De cabelos curtos, lisos e loiros, ela está alegre e acenando com um “tchau”, com o veículo aparentemente em movimento. O texto abaixo da imagem diria:

É uma líder – nas ideias, no vestir, no viver. Em proteção higiênica, ela exige Modess. Porque ela exige conforto e segurança em todos os dias do mês. Sua maciez... uma absorvência sem igual e – mais que tudo – a higiene de Modess (usa-se uma vez e joga-se fora) fazem-no indispensável. E o suficiente para um mês custa menos que um vidrinho de esmalte (Querida, número 100, página 77).

A narração em terceira pessoa faz uma espécie de inventário da boa vida, no mesmo compasso da imagem apresentada. “Conforto e segurança em todos os dias do mês” com a proteção higiênica de Modess se mostra familiar a modos de pensar, de se vestir, de viver... Uma vida mais “ousada” e desimpedida, livre de incertezas, “pede” Modess. No anúncio abaixo, da primeira quinzena de junho de 1959, revela ainda a mesma identidade de mulher “moderna”, a que sabe viver:

ELAS SÃO MODERNAS...

**Elas sabem viver...**



**"Segui o seu conselho e achei formidável..."**

"Sim, eu procuro sempre o melhor!  
Principalmente quando se trata de minha proteção higiênica. Então, o certo é escolher Modess — a proteção que já provou ser a mais segura, absorvente e confortável. E Modess não se revela nunca, mesmo sob as roupas mais finas ou justas."

As mulheres modernas também apreciam o fato de Modess ser prático — elimina o problema desagradável de lavar, pois cada absorvente é usado uma só vez. E o suficiente para um mês não custa mais do que um vidrinho de esmalte!

BASTA PEDIR  
**Modess**

UM PRODUTO  
*Johnson + Johnson*

Figura 21: Querida nº 121, 1959

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Este anúncio apresenta a imagem de três jovens mulheres numa agradável conversa em uma lanchonete – elas se apresentam sorridentes, tranquilas e à vontade. “Elas” estão de saias

com tecidos leves, sandálias sem salto, tomando bebidas de canudo, em copos grandes. Todo esse cenário é desenhado em torno de um estilo de vida “espontâneo” e “despojado”, como nos outros anúncios desta campanha. O texto, logo abaixo da imagem, “reproduz” a conversa entre as amigas, e o assunto é conforto, boa vida:

“Segui o seu conselho e achei formidável...”

“Sim, eu procuro sempre o melhor! Principalmente quando se trata de minha proteção higiênica. Então, o certo é escolher Modess – a proteção que já provou ser a mais segura, absorvente e confortável. E Modess não se revela nunca, mesmo sob as roupas mais finas ou justas.”

Além de confortável e seguro, Modess é também “discreto”, “não se revela nunca, mesmo sob as roupas mais finas ou justas”. E, além de tudo, é prático, completa o anúncio:

As mulheres modernas também apreciam o fato de Modess ser prático – elimina o problema desagradável de lavar, pois cada absorvente é usado uma só vez. E o suficiente para um mês não custa mais do que um vidrinho de esmalte!

A mulher moderna apontada nessa campanha publicitária é particularmente caracterizada pelo seu gosto pelo conforto, por praticidade e higiene, sobretudo, enquanto modelos de boa vida, de simplicidade e espontaneidade. Ao longo de toda a campanha é possível observarmos a busca incessante pela identificação da leitora “moderna”, atenta nas novidades da época em matéria de vestuário, informação e livre para gozar “o melhor” da vida “moderna”.

### **ANITA GALVÃO, CONSULTORA FEMININA DA JOHNSON & JOHNSON**

Um caso emblemático para nossa investigação é o da Consultora Feminina da Johnson & Johnson. Junto a essa empresa, Anita Galvão era a personagem qualificada a dar pareceres técnicos e conselhos acerca do “universo feminino” nas propagandas de Modess. 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”. Ao longo de alguns anos a conselheira dava dicas, sugestões e mostrava as sanções a que estavam sujeitas aquelas que se mantivessem “antiquadas”. O uso de todo esse aparato em prol da maior absorção, maior fixidez ao corpo, maior estabilidade, desodorização, maciez, impermeabilidade, etc., se insinuava 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 cidadina” brasileira se esboçava nas consultorias de Anita Galvão.

Por isso, consideramos que o caso de Anita Galvão deve ser mais bem explorado do ponto de vista da análise. Anita 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, “tradicionalis” para aquelas chamadas modernas. Os anúncios que envolviam a personagem exerceram, ao longo de quatro 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 que se apresenta, nas manifestações de Anita Galvão, como “expressões” da identidade da “mulher” (como se houvesse uma identidade preexistente a tais “expressões”), cumpre uma função reguladora exatamente quando se apresenta na qualidade de exteriorização de uma “substância significativa”. Veremos adiante, com maiores detalhes, os mecanismos de operação dessas práticas reguladoras do corpo “feminino” na publicidade de Modess.

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). 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”. Daí em diante, até 1964, a consultora cordialmente subscreveria em seu nome, ao lado do nome da Johnson & Johnson, anúncios de

Modess que, com alguma precisão, aconselhavam e estabeleciam novos códigos de comportamento (contracenando sutilmente com as antigas normas) para suas leitoras.

Ao longo de vinte e uma propagandas inéditas<sup>83</sup>, 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 nas “pequenas” coisas, 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. Todo esse estilo de vida e de sociabilidade “femininos” passam pela regulação enunciativa, nos conselhos de Anita, dos atributos da “proteção da mulher moderna”: Modess “Pétala Macia”.

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” significativa 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,

---

<sup>83</sup> 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.

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 mais amigáveis. Sua antiga imagem (fotografada, e não ilustrada), como veremos abaixo, 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. Vejamos abaixo as modificações pelas quais a imagem de Anita Galvão passou nos anúncios de Modess, pois nos parece que 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.

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 (uma das duas indicadas acima), após uma apresentação da “Consultora Feminina da Johnson & Johnson”, enquanto tal, entre agosto de 1960 e setembro de 1962, como seguem os exemplos abaixo:



Figura 22: Querida, 1960-61

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional



Em seguida, expunha perguntas como: “Você cultiva sua beleza?” ou “Você tem hábitos saudáveis?”, a qual passaria a envolver toda a temática que viria a ser desenvolvida através de uma breve introdução e de cinco perguntas<sup>84</sup> 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 vários tipos de Cintos Modess ou a Calça Higiênica Serena. E assim o produto seria promovido: como proposta de um estilo de vida cujo propósito central seria uma flexibilização gradual das regras de comportamento para as “mulheres”.

Fixando uma marca intransferível, a própria editoração das consultorias de Anita, de agosto de 1960 a setembro de 1962, imprimia, ao final destas, sua assinatura, como que feita à mão pela própria consultora, destoando de todo o resto do texto publicitário, como vemos abaixo:

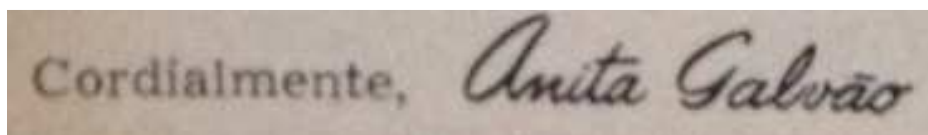
A photograph of a handwritten signature in cursive ink on a light-colored background. The signature reads "Cordialmente, Anita Galvão". The word "Cordialmente," is written in a simple, slightly slanted font, while "Anita Galvão" is written in a more fluid, cursive script.

Figura 23: Querida, 1960-61

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Este elemento, juntamente com o rosto impresso de Anita Galvão, confere um caráter pessoal àquelas espécies de “guias gerais” para os assuntos femininos. Estes problemas da vida de uma “mulher”, os quais requeriam a prudência de uma especialista como Anita Galvão, passavam não apenas pela rubrica impessoal da empresa, mas pela chancela individual da consultora.

---

<sup>84</sup> Com exceção à primeira e às últimas consultorias de Anita Galvão na campanha publicitária “Conversando com Anita Galvão”, datadas da segunda quinzena de agosto de 1960 e da segunda quinzena de setembro de 1962, até o final deste mesmo ano, respectivamente.

Vale lembrar, contudo, que em “Ser mulher... e ser feliz” – já ocupando uma página inteira, com algumas fotografias de mulheres, ilustrando o tema do teste em questão naquela quinzena – nem todas as propagandas são marcadas pela assinatura da consultora. E, mesmo as que o são, não vêm acompanhadas da despedida “Cordialmente”, que marca uma das gradações entre esta série de propagandas ilustradas nomeada “Ser mulher... e ser feliz” e aquela que chamaremos de “Conversando com Anita Galvão”, pois enquanto tal seriam veiculados esses anúncios, como vimos acima.

Os conselhos de Anita também se aliavam às seções em que eram publicados na revista Querida. Na década de 1960, Querida era dividida em cinco seções: “Contos e Novelas”, “Reportagens Especiais”, “Moda e Beleza”, “Decoração e Culinária” e “Seções Diversas”, respectivamente. Os anúncios de Modess, com as consultorias de Anita Galvão, alternavam-se entre a última e penúltima seção. Ora nas páginas de Horóscopos, ora nas de Palavras Cruzadas e ainda nas páginas dedicadas a Decoração. Dezenas das manifestações de Anita Galvão vieram, no entanto, em meio à continuação dos “Contos e Novelas”. Estes se iniciavam na primeira seção da revista, indicando, ao final desta página, a página de continuação do conto ou novela. Por vezes, esses contos e novelas só iriam finalizar-se nas últimas páginas da revista. Em 1965, como observa Liana dos Santos (2011), eles deixaram de se distribuir de maneira dispersa nas páginas da revista e passaram a apresentar-se ininterruptamente. A estratégia de dispersão dos contos e novelas, indicada por “continua na página...” e por “continuação da página...”, sugere, como defende Liana dos Santos (2011), um estímulo à leitora a não se prender apenas nessas partes, mas percorrer as outras páginas da revista. A alteração para uma apresentação dos contos e novelas em páginas consecutivas indica talvez, ainda de acordo com esta autora, uma estabilização do público-leitor de Querida.

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”. O fato de os conselhos de Anita Galvão se manifestarem em grande medida em meio àquelas peças literárias assume importante elemento para nossa investigação, na medida

em que todo um cenário é, de partida, figurado para o anúncio de Modess e os conselhos de Anita.

Vejam os exemplos disso. Na primeira quinzena de julho de 1962, Anita perguntava na página 83 (página de continuação de um conto que havia se iniciado mais de trinta páginas antes e que ainda continuaria três páginas depois) do número 195 da revista Querida: “Você é emotiva?”. Como apenas mais uma coluna, dentre três (como eram divididas essas páginas de Querida), na parte direita da página, o anúncio de Modess se inscrevia num todo quase orgânico, dividido apenas por uma linha demarcatória entre o conto e o anúncio. Em seguida ela introduziria a temática com um breve apanhado geral, apresentando sua ótica: “Certas pessoas manifestam seus sentimentos com mais facilidade do que outras. Mas nem sempre esses temperamentos extrovertidos indicam a pessoa emotiva. Você se julga emotiva?”. E como em um questionário-teste, Anita em seguida sugeriria responder “sim” ou “não” a algumas perguntas, como as seguintes:

- 1 – Ao ouvir contar um acontecimento triste, ocorrido com uma criança, pensa dias e dias no assunto?  
Sim                      Não
- 2 – Num filme dramático, fica tensa, mãos apertadas, respira com dificuldade, nas passagens de maior emoção?  
Sim                      Não
- 3 – Enquanto lê um romance de amor, você inconscientemente “toma emprestada” a personalidade da heroína do livro?  
Sim                      Não
- 4 – Quando alguém se dirige a você em termos um pouco mais rudes, fica vermelha e não consegue responder?  
Sim                      Não
- 5 – Durante “aqueles dias”, sente-se deprimida, insegura e pouco à vontade, quando tem de sair de casa?  
Sim                      Não

O questionário da consultora encadearia uma série de situações que, porventura, em seu conjunto, direcionariam ao diagnóstico da pessoa “emotiva”. Deixar-se impressionar demais por “acontecimento triste”, comover-se excessivamente com um “filme dramático”, influenciar-se “excessivamente” por um “romance de amor” ou paralisar-se com abordagem mais “rude” de terceiros são atitudes que, aparentemente, definiriam a pessoa emotiva e a discriminariam daquela de temperamento extrovertido, como Anita sugeriria já nas instruções de seu questionário.

Mas deixar-se prejudicar emocionalmente por “aqueles dias” seria destacado – ao mesmo tempo que entrelaçado – neste modelo comportamental caracterizado pela “emotividade”. A consultoria se completaria, após esse conjunto de perguntas, com um balanço avaliativo que dependeria das respostas dadas pela leitora. No quesito “emotividade”, Anita Galvão forneceria o seguinte diagnóstico e prescrição, na primeira quinzena de julho de 1962:

Se respondeu sim a mais de três perguntas, você é realmente emotiva, o que não chega a ser um defeito, embora lhe cause alguns problemas. ‘Aqueles dias’, por exemplo, afetam o sistema nervoso de algumas mulheres. Mas, desde que surgiu Modess ‘Pétala Macia’, o moderno absorvente que se usa apenas uma vez e joga-se fora, a proteção íntima deixou de ser um problema. Modess ‘Pétala Macia’, além de ser muito mais absorvente, seguro, oferece maior conforto, graças à nova cobertura aveludada ‘Pétala Macia’. Experimente, ainda este mês, Modess ‘Pétala Macia’ – a proteção da mulher moderna.

Cordialmente, *Anita Galvão*

Valoriza-se, portanto, a mulher livre de inseguranças e depressões “naqueles dias”, a mulher de temperamento “extrovertido”, em contraposição à mulher “emotiva”. Condição esta, apresentada como inerente aos recursos tecnológicos de Modess “Pétala Macia”, “o moderno absorvente que se usa apenas uma vez e joga-se fora (...), além de ser muito mais absorvente, seguro, oferece maior conforto, graças à nova cobertura aveludada ‘Pétala Macia’”. Com este produto, “a proteção íntima deixou de ser um problema” – ressaltaria Anita. Vemos aqui, como observaremos nos anúncios seguintes, a maneira como o produto se mediava com a publicidade. Apontando, portanto, não apenas para as vantagens práticas do produto, mas para todo um estilo de vida prático e confortável (justificado por maneiras precisas de se portar e de dirigir-se aos outros nos variados e delimitados ambientes femininos e, portanto, estilizado em precisos e preciosos cuidados com o corpo), essas campanhas de Modess operavam a distribuição de inimitáveis maneiras de agir, situada no espaço social de modernização da cidade do Rio de Janeiro.

No conto, posicionado do lado esquerdo da página, se passava a história de um amor à primeira vista. “Preciso de mulher inteligente que se responsabilize pela boa marcha dos assuntos domésticos e também enfeite e adoce a minha vida” – dizia o personagem Roy, em uma mesa de bar com amigos em Nova York, quando avista uma linda moça a caminhar às

seis horas de uma tarde invernososa. Roy levanta-se em direção a Cintia, a moça pela qual se apaixonara à primeira vista, na rua, e então seguiu-a em seu trajeto (passando por uma perfumaria, por uma loja de sapatos e por uma casa de chá). Vestida com um casaco leve de inverno, “de corte impecável”, com gorro de pele de tigre que a protegia da névoa e calçada com “sapatos altos que favoreciam ainda mais as pernas bem torneadas”, a moça de “expressão pura” e espírito de “inexperiência” era a “mulher dos sonhos” de Roy. Antes de abordar Cintia na casa de chá, Roy fita-a, cumprimenta-a (não obtendo a correspondência de Cintia), pede-lhe para sentar-se junto a ela, em sua mesa (sentando-se ainda sem ter a resposta da moça) e propõe-lhe casamento, confessando seus sinceros sentimentos instantâneos. Habituada às artimanhas e “manobras dos homens”, Cintia ria-se e achava-o divertido, mesmo que com bastante desconfiança. Mas aos poucos via nele ausência de truques...

Vemos que a pergunta inicial de Anita naquela quinzena (“Você é emotiva?”), assim como o repertório de perguntas posto em seguida, parecem, desde o início, informados e constituídos pela trama que envolve o romance entre Cintia e Roy, pelo temperamento “imperturbável” da personagem diante da abordagem de um estranho, por sua postura moderna e “emancipada” ao sair para as compras em Nova York<sup>85</sup>, etc. Aproximam-se, e por pouco se misturam, Cintia (mulher independente e elegante) e a “mulher moderna” (como é referenciada no anúncio) e “despreocupada” que opta e elege como proteção íntima o Modess “Pétala Macia”, à qual Anita Galvão se reporta em seu diagnóstico prescritivo.

Anunciados já nas capas de Querida, esses contos e novelas qualificavam essa revista em meio às suas concorrentes, mediante um público mais “moderno”, no que tange a um padrão comportamental. Mesmo que mantendo preceitos e normas tradicionais, a revista abordava temas considerados por muitas famílias como inadequados, inconvenientes ou mesmo indecorosos.

Salerno (2009, p. 62) destaca um instrutivo trecho de Querida que pode nos sugerir os conflitos sociais que envolviam a relação da “mulher” com o corpo naquele contexto histórico, assim como indicar o perfil da leitora daquela revista, seus anseios e preocupações:

---

<sup>85</sup> A referência à mulher estadunidense é recurso constante para enaltecer certos aspectos “modernos” do comportamento, como vemos nesse conto.

Tolhida pelos preconceitos, a mulher - hoje mais do que nunca - luta desesperadamente para realizar-se, pois, agora, ela também tem contra si as inconveniências dos próprios anseios da vida moderna. Ela procura seu equilíbrio entre a moda e o pudor, entre o amor e a liberdade, entre as circunstâncias e a sua própria condição feminina (Querida nº 335, 1968, p. 14).

“É tempo de trabalho feminino”, reportagem de fevereiro de 1968; “Educação sexual: um tema em debate”, de abril do mesmo ano; “A mulher depois da pílula”, datada do mês seguinte – para citar apenas algumas colunas e reportagens – conviviam com cursos (exclusivos de Querida) de etiqueta e elegância, com regras de bem andar e falar, normas de asseio pessoal e organização doméstica, códigos do sexo no casamento, para moças e senhoras “da melhor burguesia” – 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 mesmo aconselhando o uso de calças por mulheres.

Na segunda quinzena de janeiro de 1955, uma seção de Querida, dedicada à etiqueta das mulheres, intitulada “Fim do Século” diria: “... é fácil verificar que o espírito dessas regras permanece imutável, em muitos casos (...). As senhoras, mais que os homens, devem conservar, fora de casa, uma atitude serena e digna”, e daria prosseguimento com minuciosos detalhes, fornecendo conselhos acerca das corretas maneiras para uma senhora, ao sair de casa:

Uma senhora, quando está só, jamais para na rua sob pretexto algum. Não se detém junto às vitrines das lojas e adota um passo ligeiro que *mostra a quem a vê que sua saída teve motivo justo*. Nunca se deve sair de casa sem estar corretamente preparada, isto é, com roupas bem cuidadas, chapéu corretamente colocado e luvas. Os sapatos devem estar irrepreensivelmente engraxados. O gesto que acompanha a palavra tem por finalidade sublinhá-la, de onde se deduz que a *gesticulação deve ser moderada*, sob pena de incorrerem na indelicadeza de dar a entender ao interlocutor que ele não possui uma inteligência à altura da nossa e que necessita, para compreender o que dizemos, de uma mímica suplementar. E... basta (Grifos nossos). (Querida nº 16, 1955, p. 55).

E em março deste mesmo ano, se publicava uma matéria intitulada “As novas regras do penteado”. Em meados da década de 1950, a revista Querida apresentava uma seção, dentre outras, intitulada “O *Sex-appeal*”. Particularmente nela, atores e atrizes estadunidenses eram apresentados como modelos de elegância e beleza, mas principalmente de charme e sensualidade. Atores e atrizes que despontavam no cinema norte-americano, como Marlon

Brando<sup>86</sup>, Clark Gable<sup>87</sup>, Marilyn Monroe<sup>88</sup> e Gene Tierney<sup>89</sup> revelavam segredos e modos de se cultivar mais do que a beleza física: o poder de sedução, como na matéria “Marilyn Monroe nos fala de sedução”, do primeiro número da revista Querida, em junho de 1954. Em outubro deste mesmo ano, o assunto seria “A beleza portuguesa torna-se mais esportiva”.

Em coluna denominada “*Hollywood, Escola de Beleza*”, nesse mesmo período, assuntos acerca do “glamour” estadunidense seriam abordados e editados através de discursos desses atores e atrizes, como este em que Gene Tierney faz comparações sobre a elegância da mulher europeia e americana: “Há mais elegantes na Europa do que aqui, mas lá a elegância é quase uma profissão (...) *A toilette* é uma coisa muito pessoal...” – lembrava a atriz nova-iorquina, sublinhando o caráter particular da *toilette* que “melhor combina com cada uma”.

No terceiro número de Querida, o gosto das francesas e o dinheiro das americanas se articulariam como que numa receita de “elegância”. No número seguinte, ainda em junho de 1954, o “*sex-appeal*” seria diretamente vinculado a uma grande afluência estadunidense, como veremos em breve trecho abaixo:

Seja como for, o *sex-appeal* encontra-se por toda parte nos Estados Unidos. Nos livros e nos espetáculos, como na vida comum (...) o surpreendente *cock-tail* de *preconceitos* e de *audácia* que caracteriza a mentalidade americana moderna (Grifos nossos). (Querida nº 04, p. 66, 1954).

Dessa maneira, é importante destacar a extrema importância dada - seja através das assinaturas ratificadoras de nomes como Marilyn Monroe e Gene Tierney, seja por meio do conteúdo (críticas ou elogios) dos artigos, colunas, reportagens e matérias, ou da progressiva expansão das propagandas de produtos da indústria estadunidense – à moda e ao estilo de vida vindo dos Estados Unidos da América, sem que a França perdesse completamente seu espaço, nas páginas de Querida. Um dos aspectos que mais chamavam atenção nessas atrizes – e

---

<sup>86</sup> Sempre com camisetas que realçavam seus músculos, como o personagem *Stanley Kowalski*, no filme “*A Streetcar Named Desire*”.

<sup>87</sup> O *Morning Telegraph*, jornal nova-iorquino dirigido aos temas do teatro e cinema, considerou: “He’s young, vigorous and brutally masculine”. Referia-se a Clark Gable.

<sup>88</sup> Primeira mulher a posar para a revista *Playboy*, Monroe foi uma atriz que chamava a atenção do público e dos críticos por sua personalidade e por seu poder de sedução. Em seu último filme (*The Misfits*, de 1961), estreou ao lado de Clark Gable.

<sup>89</sup> Atriz nova-iorquina, Tierney fez filmes na década de 1940, com papéis de mulher cobiçada por vários homens, como em “*Laura*”, de 1944. Sua beleza e atitudes lhe deram bastante destaque em sua carreira, indo do teatro ao cinema.

Marilyn Monroe o esbanjava – era o desembaraço, a desenvoltura, a audácia “americana moderna”.

Naquela mesma edição de Querida, em seu quarto número, nove páginas antes, uma série de dicas de “bons modos” seria dedicada à leitora, como forma de promoção da “graciosidade no andar”. Intitulada “Higiene, Saúde e Beleza”, essa coluna ensinava a leitora a “caminhar elegantemente”, demonstrando “andar imponente de rainha” ou de “vedete de opereta”, nas palavras ali impressas. No trecho abaixo, enquadrado nessa coluna, formulam-se códigos gestuais que se evidenciarão, em nossa investigação, de extrema relevância analítica, na medida em que determinada postura corporal vai ganhando ares de prestígio:

Para se ficar de pé numa atitude graciosa, é necessário manter o equilíbrio sobre uma perna reta, enquanto a outra deve estar ligeiramente flexionada. É essa a atitude clássica de todas as estátuas. Manter-se com as pernas afastadas só pode ser tolerado com a insolência juvenil. Além disso, as pernas abertas fazem-nas parecer mais curta e, sabem, a elegância e a harmonia do corpo residem nas pernas longas. Para ter um andar mavioso é necessário pôr em perfeito estado de equilíbrio os músculos das plantas dos pés, os tendões do calcanhar, os músculos da barriga das pernas e das cochas e também o equilíbrio do corpo sobre os quadris (Querida nº 4, p. 57, 1954).


Em junho de 1954, no número 25 da revista Querida, essa mesma coluna daria dicas de como cuidar da pele do rosto. “Depois da extração dos cravos, aplique no rosto uma loção adstringente, para contrair os poros” – recomendaria a coluna. No mês seguinte, se preconizaria a higiene dos dentes, dos cabelos, dos pés, das mãos e se incentivaria o banho, enquanto “fator indispensável à beleza e a sedução feminina”. “Pouca gente, de fato, sabe tomar banho” – se indicava nessa coluna, denominada “Higiene, sinônimo de beleza”. O incentivo aos banhos diários já seria assunto tratado em outros números de Querida, como em agosto de 1954 na coluna “Asseio, problema de educação”, pela qual se falava da funcionalidade “renal” da pele. Cinco meses adiante, na seção “Salão de Beleza” de Querida, as escovas seriam entusiasmadamente destacadas: 1. Escova de Cabelos; 2. Escova de Dentes; 3. Escova de Cílios; 4. Escova para Rosto; 5. Escova para Banho; 6. Escova para Roupa; 7. Escova para Sapatos; 8. Escova para unhas – uma por uma seria mencionada como “instrumento de beleza”.

Anita Galvão, já na década seguinte, na mesma perspectiva, buscava chamar a atenção da leitora aos benefícios dos métodos e produtos ditos “modernos”. O uso diário e moderado



de batons, o uso constante de esmaltes nas unhas, a escovação dos dentes duas vezes ao dia, os banhos de água morna “naqueles dias”, assim como apelos ao bom gosto e elegância mostravam-se nítidos em suas consultorias de moda e higiene. Momentos nos quais reforça, por exemplo, a troca de esmaltes antes que descasquem-se nas unhas e o retoque mensal do tingimento dos cabelos, antes que “desbotem”. As duas primeiras manifestações de Anita Galvão, conforme podemos ver logo abaixo, são exemplares nesse quesito:

Conversando com  
**ANITA GALVÃO**  
Consultora Feminina da Johnson & Johnson



**Você é moderna ou antiquada?**

Sabe que há diversos meios para verificar se está acompanhando o progresso mundial e aproveitando os pequenos detalhes que ele oferece para a vida diária de todas as mulheres?

É fácil... Responda *sim* ou *não* (conforme o seu caso), às seguintes perguntas:

1 - V. usa baton todos os dias?  
Sim  Não

2 - Usa constantemente esmalte nas unhas?  
Sim  Não

3 - Escova os dentes duas vezes ao dia?  
Sim  Não

4 - Para a sua proteção higiênica, V. usa absorvente **MODESS** todos os meses?  
Sim  Não

5 - No caso de ainda usar toalhas laváveis, se V. fosse casada e tivesse uma filha, não gostaria que ela usasse um tipo mais prático e moderno de proteção higiênica?  
Sim  Não

Responder *não* a duas destas perguntas significa que V. não está aproveitando o que a vida moderna tem para oferecer à sua elegância e bem-estar.


Veja, por exemplo, o caso da proteção higiênica. Os absorventes **MODESS** reúnem tudo o que se pode desejar em conforto para "aqueles dias" do mês. E agora, oferecendo mais segurança do que nunca, é apresentado com "Pétala Macia" - uma nova cobertura aveludada, leve e delicada, uma verdadeira maravilha para o seu bem-estar. É importante também saber que **MODESS** não precisa ser lavado. Cada absorvente é feito para ser usado uma vez e depois jogado fora.

Se V. estiver entre as que responderam *não* a duas daquelas perguntas, esta é a minha sugestão: procure atualizar os seus hábitos, em seu próprio benefício. Deixar de ser antiquada para tornar-se atraente e moderna, é simples questão de um pouquinho de força de vontade.

Cordialmente, *Anita Galvão*

74

Conversando com  
**ANITA GALVÃO**  
Consultora Feminina da Johnson & Johnson



**V. aceita a realidade da vida moderna ou se recusa a modificar velhos hábitos?**

Estes, por exemplo, são fatos que as mulheres de hoje conhecem:

1) - O baton aumenta a atração feminina. Deve ser usado sempre. Com moderação, naturalmente. O excesso deve ser retirado.

2) - Banhos de água morna, de imersão ou chuveiro, devem ser tomados durante "aqueles dias". Dão uma agradável sensação de bem-estar.

3) - Os absorventes modernos oferecem maior conforto e segurança do que as toalhas laváveis, antiquadas.

4) - V. pode lavar os cabelos durante "aqueles dias", com água morna, secando-os depois, rapidamente.

Estes são fatos que as mulheres modernas conhecem. Hábitos que sabem ser necessários a seu encanto. Se não os adotou ainda, desculpe a franqueza, mas V. é antiquada. Não está aproveitando o que os métodos e os produtos modernos oferecem.

Veja o caso da proteção higiênica. Era tão constrangedor ter que lavar, após cada uso, as toalhas antigas! Eram anti-higiênicas e não ofereciam segurança. Compare aquelas toalhas aos atuais absorventes **MODESS**. Absorvente **MODESS** é prático, é higiênico. Cada absorvente é feito para ser usado uma só vez. E agora, com "Pétala Macia" - a nova cobertura aveludada - o absorvente **MODESS** está mais leve e confortável, oferecendo mais segurança do que nunca! Usando-o, V. se sentirá completamente livre e à vontade.

Aproveite o que a ciência moderna oferece para V. - e sinta-se melhor!

Cordialmente, *Anita Galvão*

44

Figura 24: Querida, nº 151 e 152, 1960

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

E na primeira quinzena de agosto de 1961, Anita Galvão promoveria em sua consultoria maneiras de se destacar em meio à massificação da moda, fazendo com que as “tendências da moda trabalhem a seu favor”, dizia ela. Observemos esta consultoria logo abaixo:

Conversando com

**ANITA GALVÃO**

Consultora feminina da Johnson & Johnson

## **Você sabe personalizar o seu tipo?**

O maior interesse da mulher pelas novidades, tornou as inovações da moda mais acessíveis a todas. É hoje mais difícil a uma mulher personalizar o seu tipo sem sair da moda. Ainda assim, a vida moderna proporciona à mulher inteligente meios para que ela se destaque pelo bom gosto e elegância. Você sabe pôr em evidência seus atrativos, tornando seu tipo realmente único?

Responda sim ou não às perguntas seguintes:

1) – As saias curtas estão na moda. Sabendo que seus joelhos talvez não sejam bonitos, Você consegue resistir à tentação de fazer um vestido curtíssimo?

Sim Não

2) - Você ganhou um conjunto de brincos, anel, pulseira e broche. Evita usar todas as jóias de uma só vez, usando no máximo duas peças?

Sim Não

3) - Todas as suas amigas cortaram os cabelos. O seu rosto não se presta a cabelos curtos. Você adapta seu penteado à nova linha, sem cortar os cabelos?

Sim Não

4) - Uma toilette simples e discreta é sempre o cenário ideal para sua personalidade. Sabendo disso, Você evita usar um vestido complicadíssimo, mesmo que esteja na moda?

Sim Não

5) - Você se mantém em dia com as *inovações*<sup>90</sup> em matéria de conforto íntimo, preferindo para sua proteção higiênica, o absorvente MODESS, ao invés das antiquadas toalhas laváveis?

Sim Não

Se sua resposta foi *não* a mais de duas perguntas, Você deve fazer com que as tendências da moda trabalhem a seu favor, colocando em destaque suas características pessoais. “Naqueles dias”, por exemplo, Você pode manter sua despreocupação e desembaraço, graças à segurança que Você obtém com o

---

<sup>90</sup> Grifo nosso. Como veremos, o estímulo, de natureza prospectiva, à renovação e ao aperfeiçoamento, será bastante reforçado nas manifestações de Anita Galvão, em detrimento do apego à rotina e ao passado.

absorvente MODESS. É tão higiênico – usa-se apenas uma vez e joga-se fora... nada de lavar! E para o máximo conforto, use o acessório perfeito – um dos diversos tipos dos Cintos MODESS. Se preferir, use Serena, nova calça higiênica que se ajusta à sua cintura para completa liberdade de movimentos.

Cordialmente, *Anita Galvão*

Nesse momento, Anita oferece conselhos para sua leitora lidar com a difícil tarefa de “personalizar o seu tipo sem sair da moda”, ou melhor, de manter-se na moda sem incorrer em imodéstias, indiscrições ou redundâncias no que diz respeito ao corte e penteado de cabelos, ao conjunto de joias, roupas e acessórios que se utiliza, assim como à proteção íntima da mulher. A consultora auxilia a pronunciar seus atrativos e renunciar aos excessos com a moderação que cabe àquela de “bom gosto e elegância”. Joelhos não tão bonitos, por exemplo, carecem da resistência a adotar artigos de moda que ascendiam com uma força ímpar na década de 1960: as saias e vestidos curtos. Um rosto que “não se presta a cabelos curtos” também requer, de acordo com os conselhos de Anita Galvão, o comedimento e a maleabilidade de não se cortar os cabelos, como “todas as suas amigas”, e adaptar os penteados à “nova linha”. Tendo ganhado um conjunto de anel, pulseira, brincos e broche, seria adequado não usá-los todos de uma vez e arrumar-se com “no máximo duas peças”. O “cenário ideal” para sua personalidade, da mesma forma, constitui-se numa *toilette* “simples e discreta”, evitando vestidos compostos por muitos elementos, ditos “complicadíssimos”<sup>91</sup>, mesmo estando eles na moda. Manter-se em dia em matéria de inovações e tornar “seu tipo único” não é, portanto, tarefa fácil, exige boa dose de cuidados apropriados para destacar-se pelo “bom gosto e elegância”.

Essa consultoria de Anita, como todas as outras, deságua na novidade de Modess, na “segurança” que ele oferece “naqueles dias”. Aliado a um dos diversos tipos de Cinto Modess ou à Calça Higiênica Serena, Modess proporciona “máximo conforto”. Seu benefício, aqui, trata-se de oferecer a possibilidade de colocar “em destaque suas características pessoais”, distinguindo-se prudentemente, sem perder em simplicidade e discrição. Modess, que é usado apenas uma vez e jogado fora, sem o trabalho e o constrangimento de ter que lavá-lo, é

---

<sup>91</sup> Reparemos na forma superlativa utilizada para intensificar um aspecto não desejável ao se escolher um vestido para sair. O superlativo será reiteradamente utilizado por Anita ao longo de suas manifestações, como veremos ao longo deste capítulo, para acentuar sejam elementos desejáveis ou inadequados pela consultora, no que se refere ao comportamento da mulher.

apresentado como elemento importante, senão central, para saber “personalizar o seu tipo”, tornando-se “única” mesmo em meio à padronização e maior acessibilidade da moda feminina. É questão de inteligência saber se destacar pelo bom gosto e elegância, saber pôr em evidência seus atrativos, e Modess torna-se um importante meio para manter a despreocupação e o desembaraço necessários principalmente “naqueles dias”.

Modess se mostra, na verdade, como a solução para um problema propriamente urbano-industrial: a preocupação com os atributos pessoais, a atenção à “autenticidade” (o fenômeno da moda parece um de seus maiores expoentes). A adequação de Modess, portanto, não pode ser vista fora do contexto social do qual surgia e para o qual se direcionava. Segurança e desembaraço, nesse caso específico, vinculam-se estreitamente ao crescimento de um determinado individualismo calcado no conforto.

O produto é apresentado, aqui como em diversos outros anúncios, como uma novidade que merece e deve ser conhecida e usada por “todas”. Isto na contrapartida da prerrogativa de que as “toalhinhas laváveis”, por outro lado, evidenciam-se como “antiquadas”. Pouco práticas e desconfortáveis, esses objetos deveriam ser abandonados em benefício da segurança, conforto e praticidade de Modess. Na sequência, veremos com mais detalhes as funções que Modess passa a cumprir na vida da “mulher”, da forma como Anita Galvão as alinhava entre si. Embora não consistam em manifestações da consultora, alguns outros anúncios participarão de nossa análise, por considerarmos que estas funções de Modess teriam profundas raízes no entrelaçamento dos diferentes elementos e fendas discursivas que mantém forte contiguidade ao longo dos dezessete anos de circulação de Querida.

### **“A VERDADEIRA ARTE DA ELEGÂNCIA”**

Quanto às intervenções de Anita Galvão, alguns preceitos de beleza, orientados por métodos e tratamentos ditos “adequados” à mulher de “hábitos modernos” – como o uso de óleo para cabelos ressecados, a identificação do próprio tipo de pele e os procedimentos apropriados para tal –, são detalhada e categoricamente recomendados pela consultora em anúncio datado de dezembro de 1961 (intitulado “Você cultiva sua beleza?”) e em outros que discutiremos a seguir. Publicado na primeira quinzena do mês do natal de 1961, esse anúncio,

exposto a seguir se harmonizava, na mesma página, com uma receita de bolo de natal, outra de rosca de natal e com a conclusão de uma história (iniciada 50 páginas antes), enviada por uma leitora de Porto Alegre - RS, romanceada e publicada nas páginas de Querida <sup>92</sup>.

Conversando com  
**ANITA GALVÃO**  
Consultora feminina da Johnson & Johnson

### **Você cultiva sua beleza?**

O conceito de beleza é muito amplo. Graças a ele, podemos afirmar que não existem mulheres feias. Rosto bem maquilado, olhos luminosos, cabelos bem penteados e um vestido gracioso podem formar um conjunto harmonioso, ainda que sua dona não tenha traços perfeitos. Este conjunto pode e deve ser cultivado.

Responda *sim* ou *não* às perguntas seguintes:

1 – Você conhece o seu tipo de pele e lhe oferece o tratamento adequado?

Sim Não

2 – Se os seus cabelos estão ressecados, você lhes dá um banho de óleo antes de lavá-lo, ao menos uma vez por mês?

Sim Não

3 – Sempre que possível, você lava o rosto e refaz a maquiagem totalmente, ao invés de simplesmente retocá-la?

Sim Não

4 – Suas blusas estão sempre imaculadamente limpas? Em caso de dúvida, evita usá-las?

Sim Não

5 – Você tem hábitos modernos, usando como proteção higiênica o absorvente MODESS com o acessório perfeito: o Cinto Modess?

Sim Não

Se você respondeu *não* a mais de duas perguntas, saiba que esses cuidados não tomam muito tempo e dão grandes resultados. Principalmente na questão da proteção íntima para “aqueles dias”, prefira Modess – o absorvente mais prático e higiênico. Usa-se Modess apenas uma vez e joga-se fora. Nada de lavar! E para mantê-lo na posição mais correta, escolha dentre os vários tipos de Cinto Modess aquele que mais lhe agrada ou, se preferir ainda mais conforto e proteção, a nova Calça Higiênica “Serena”.

Cordialmente, *Anita Galvão*

Apresentado no anúncio por seu caráter “amplo” ou genérico, não há nada, entretanto, que caracterize esse conceito de “beleza” como irrestrito. “Graças a ele, podemos afirmar que não existem mulheres feias” – dizia Anita. O que existem, parece, são “mulheres” que, a

---

<sup>92</sup> A equipe de Querida assinalava logo após o término do romance: “Esta história foi enviada pela leitora que usa o pseudônimo de Márcia, de Porto Alegre, RS. Escreva-nos, também, leitor ou leitora, a sua história ou um episódio de sua vida, que nós o romancearemos e publicaremos nestas páginas”.

despeito de seus “traços fenotípicos” não tão “perfeitos”, não cultivam um conjunto de “cuidados” que, de qualquer modo, “não tomam muito tempo e dão grandes resultados”, de acordo com a consultora. Dentre esses cuidados, a adesão a Modess “naqueles dias”, o “absorvente mais prático e higiênico”. Observemos que “cultivar a beleza”, para Anita Galvão, envolve precaução e uma boa dose de dedicação ao corpo – a algumas partes em especial. O rosto, o cabelo e os olhos, assim como a pele, a roupa (particularmente blusas e vestidos) e as partes “íntimas” demandam cautela, para que formem um “conjunto harmonioso”. Toda essa preparação e reparos que passam a demandar o cultivo da beleza parecem organizar-se por esquemas de dispositivos e de estratégias de balizamento da “beleza feminina”, e mesmo do que é “ser feminina”, como veremos mais adiante com maior clareza.

Usar blusas “imaculadamente limpas”, vestidos “graciosos”, dar banho de óleo nos cabelos ressecados (antes de lavá-los), deixá-los bem penteados, refazer totalmente, ao invés de simplesmente retocar a maquiagem, deixando o rosto sempre bem maquiado e os olhos luminosos, assim como usar absorventes Modess com o acessório “perfeito” (o Cinto Modess), dispendo de hábitos modernos: eis que os conselhos de Anita se tratavam de repertórios de condutas que reuniam códigos de beleza, elegância, praticidade, higiene e conforto femininos numa precisa hierarquia e distribuição de elementos de moda para mulheres. “Aqueles dias” parecem merecer uma proteção íntima mais prática e higiênica, para uma apresentação mais “moderna”. Observemos que Modess é, aqui, apresentado como artigo de beleza, como método de proteção adequada “naqueles dias”. Na qualidade de “hábito moderno”, suas características destacadas em muitos destes anúncios não era sua absorvência (como tudo poderia indicar), mas sua descartabilidade, enquanto fator de praticidade e higiene.

Agora pela campanha “Ser mulher... e ser feliz”, Anita Galvão abordaria a elegância de maneira a transformar sua estratégia de convencimento: uma situação é posta em jogo e em seguida uma pergunta de múltipla escolha, ao invés de apenas respostas de “sim” ou “não”, como se passou até a primeira quinzena de setembro de 1962, ainda na campanha “Conversando com Anita Galvão”. Em 1963 e no primeiro semestre de 1964 se apresentava em Querida esta campanha publicitária: “Ser mulher... e ser feliz”. Dando dicas acerca da elegância, das boas maneiras, da arte de bem receber, de visitar, de viajar, de ser mãe, etc., Anita Galvão, consultora feminina da Johnson & Johnson, recomenda uma série precisa de

maneiras para as mulheres e aponta para um estilo de vida composto não apenas pela “boa vida”, na forma do bem-estar e praticidade de Modess, mas também de uma “bela vida”, enquanto uma espécie de “estilização da vida”, integrando e submetendo, assim, as urgências biológicas “daqueles dias” à busca estética engendrada por produtos de higiene, da cosmética e do vestuário. Tal campanha caracteriza-se fortemente, como veremos a seguir, por certo formalismo nas ambientações e encenações socialmente destinadas às “mulheres”.

Ocupando uma página inteira, essas manifestações da consultora em “Ser mulher... e ser feliz”, compreendiam a novidade de apresentarem fotografias (em preto-e-branco) de mulheres imersas em situações que exigiriam diligência e circunspeção e em incumbências que envolveria a mulher em casa, com a filha ou com visitas, ou em viagens de férias com amigos, por exemplo. Ainda acerca dos códigos de beleza e elegância recomendados por Anita Galvão, em julho de 1963 algumas dicas de moda são propostas pela consultora, oferecendo considerável leque de alternativas (limitando as fronteiras do “corpo feminino”) para o quê, quando e como vestir, conforme podemos verificar abaixo:





## Você... e a elegância

O que vestir e quando? Em certos dias do ano, principalmente quando não está nem frio nem quente, a elegância se torna uma verdadeira arte, para quem não dispõe de um guarda-roupa muito variado. Abaixo, exemplificamos alguns problemas frequentes para você escolher a solução que julgar mais acertada.



**1** Você precisa renovar o seu guarda-roupa com pequena verba. Qual a "linha" mais econômica e que sirva para o verão e meia-estação?

- a) Vestidos "chemisier", algumas saias de côr neutra, em plissado permanente, e várias blazinhas leves e coloridas?
- b) Vestidos pesados, "tailleurs", conjuntos?

A solução "a" é prática, pois os trajes são fáceis de se conservarem limpos e passados, e têm a simplicidade que caracteriza a "toilette" da mulher prática e elegante. A solução "b" será coerente apenas se a sua vida social exigir esporadicamente trajes mais formais.

**2** Seu marido pede-lhe que o acompanhe a um coquetel informal, de sua firma, à tarde. Você usará:

- a) Um vestido "habillé", sem mangas, carteira de cetim e sapatos altos?
- b) Um conjunto leve, de listras, blusa de pelica e sapatos descalços, de salto médio?



A solução "b" é a certa, desde que você esteja segura do ambiente que encontrará. O vestido "habillé", de qualquer forma, só deve ser usado para um jantar mais formal ou uma grande recepção (coquetel, à noite etc.).

**3** Você teve um dia cansativo e ainda deve sair com as amigas, à tarde. Está "naqueles dias", e não se sente muito segura, pois ainda usa toalhinhas laváveis, embora já tenha experimentado métodos mais modernos e práticos de proteção. Que faz?

- a) Retoca a maquiagem e descansa alguns minutos, antes de sair?
- b) Toma um rápido banho morno, faz nova maquiagem e adota definitivamente a proteção segura de Modess "Pétala Macia"?



A resposta certa é "b". Jamais retoque a maquiagem, quando puder refazê-la. E, "naqueles dias", se já conhece uma proteção tão prática e moderna como Modess "Pétala Macia", por que não adotá-la definitivamente? Nada mais higiênico e discreto — usa-se apenas uma vez e joga-se fora. E como é confortável a nova cobertura aveludada "Pétala Macia"! Uma caixa, hoje, custa menos do que um vidrinho de esmalte. Com Modess "Pétala Macia", você se sentirá mais tranqüila e segura de si. Experimente agora o novo Modess "Pétala Macia" — a proteção da mulher moderna.



Figura 25: Querida nº 220, 1963

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Além da fotografia de apresentação inicial, outras três, menores, compunham os anúncios publicitários dessa campanha. A última fotografia, sempre disposta de maneira a integrar-se com a última pergunta, concernente aos usos de Modess, estampava em destaque

uma caixa do produto. Em particular, este anúncio, “Você... e a elegância”, se repetiria ainda nos meses de fevereiro e maio, mês das mães, de 1964, valorizando a renovação mais “econômica” do guarda-roupa, a roupa adequada para acompanhar o marido em coquetel informal e o uso de maquilagens e de Modess.

Com cabelos presos e volumosos, formando um coque típico dos anos 1960, e franja, trajada com um vestido e segurando mais dois, um em cada mão, em seus respectivos cabides (demonstrando tê-los acabado de tirar do guarda-roupas), a garota-propaganda se apresenta com o semblante de dúvida, como quem diz: “Qual deles me cairia melhor?” ou “Qual seria o mais adequado nesta ou aquela circunstância?”. Seus olhos bem abertos e marcados, suas sobrancelhas levemente em pé, sua boca simulando um “bico”, até mesmo a posição de “balança” em que sustenta os vestidos compõem, juntamente com a inclinação de seu tronco, a expressão de dúvida em que se encontra a moça. Anita Galvão viria em seguida para ampará-la com seus conselhos, exemplificando “alguns problemas frequentes” para a própria leitora “escolher a solução que julgar mais acertada”.

Publicada pela primeira vez no número 220 de Querida, no mês de julho de 1963, esta consultoria de Anita Galvão viria para solucionar problemas de quem “não dispõe de um guarda-roupa muito variado”, principalmente “quando não está nem frio nem quente”, como diria na introdução de suas sugestões. A elegância, dessa forma, se passa como uma “verdadeira arte”, como diria Anita. Nesse sentido, ela convida a leitora a determinadas precauções – dispostas em três perguntas e duas alternativas para cada - ao preparar-se para o verão e meia estação com a linha mais econômica, para coquetel informal com o marido, à tarde, e para um encontro à tarde, com as amigas, estando “naqueles dias”, depois de um cansativo dia.

É notável a vigência do período do dia e do ano para a escolha do traje mais adequado, além da altura do mês, que pode ser “naqueles dias”. Uma vez que é “preciso” renovar o guarda-roupa com “pequena verba”<sup>93</sup>, Anita pergunta qual a “linha mais econômica”, que sirva para o verão e meia estação. As alternativas são: a) “Vestidos ‘chemisier’, algumas saias de côr neutra, em plissado permanente, e várias blusinhas leves e coloridas?” e b) “Vestidos

---

<sup>93</sup> Em maio e agosto de 1962, Anita Galvão já tematizava a difícil “arte de comprar”, especialmente roupas e objetos de uso pessoal, como batons e absorventes higiênicos. Destacaremos, mais adiante, essa problematização da consultora acerca da “economia”.

pesados, *tailleurs*, conjuntos?”. A resposta “correta” vem em seguida: “A solução ‘a’ é prática, pois os trajes são fáceis de se conservarem limpos e passados, e têm a simplicidade que caracteriza a *toilette*’ da mulher “prática e elegante”. A solução ‘b’ será correta apenas se a sua vida social exigir especificamente trajes mais formais”. Essa primeira questão vem acompanhada da solução considerada mais “prática” e “elegante” pela consultora. A maior facilidade em conservarem “limpos e passados” vestidos *chemisier*”<sup>94</sup>, saias em plissado permanente (“enrugadas” permanentemente) ou blusinhas leves<sup>95</sup>, em comparação aos conjuntos, *tailleurs*”<sup>96</sup> e vestidos mais pesados (de tecidos pesados), parece ser importância crucial na hora das compras. A cor, além do tecido, das saias e blusinhas também aparece como elemento relevante para nossa 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”. É permitida uma exceção apenas à mulher cuja “vida social exigir especificamente trajes mais formais”.

A segunda questão proposta por Anita segue a mesma tendência. A forma mais adequada de trajar-se à tarde para um coquetel informal, para acompanhar o marido, seria com “um conjunto leve, de listras, bolsa de pelica e sapatos clássicos, de salto médio”, ao invés de “um vestido *habillé*”, sem mangas, carteira de cetim e sapatos altos”, desde que – intervém a consultora – “você esteja segura do ambiente que encontrará”. A nova situação, de uma reunião social em que se exerce o papel de acompanhante do marido, requer outra disposição da aparência. Outros elementos são ressaltados, como a altura dos saltos, o tecido da carteira ou da bolsa, mangas, etc. Dois figurinos são enumerados, mas apenas um deles se enquadra ao coquetel informal realizado no período da tarde: aquele de aspecto menos formal, que nem por isso requer menos prevenções. A carteira de cetim, brilhosa e luxuosa, adequa-se melhor a ambientações mais formais e noturnas. Sejam longos ou medianos (nunca curtos), vestidos *habillé*”, sem mangas, também seguem a mesma inclinação, pois se tratam de trajes de gala, geralmente de cores escuras (não necessariamente preta), feitos com tecidos diferentes e mais

---

<sup>94</sup> Provinda da palavra francesa “chemise”, que quer dizer “camisa”, esse modelo e corte de vestido chamado “chemisier” possuía, já na década de 1960, e sobretudo nessa época, uma modelagem mais moderna, confortável e adequada tanto para o verão quanto para o inverno, além de permitir uma aparência mais casual e “despojada”.

<sup>95</sup> O diminutivo toma aqui uma tonalidade de informalidade, importante para a mensagem que se pretende transmitir no anúncio.

<sup>96</sup> Conjuntos femininos de saia e paletó.

nobres, além de virem acompanhados de joias. Para completar o requinte de um traje mais apropriado para “um jantar mais formal ou uma grande recepção (coquetel, à noite etc.)” – como diria Anita Galvão – sugerem-se os sapatos altos.

Uma pequena fotografia acompanha esse conselho autorizado de Anita Galvão, ilustrando a situação proposta nessa segunda questão: um casal sorridente situado em um local bastante arborizado, à luz do dia. A mulher, a mesma que se apresenta no início em dúvida com o que trajar, vestida em um conjunto leve, de listras, como sugerido pela consultora, e em gesto de amparo ao marido. Juntamente com o conjunto nesses moldes, os sapatos clássicos, de salto médio, e a bolsa de pelica (couro fino, delicado e valioso) caracterizam as devidas proporções das normas de procedimento numa ocasião como esta.

A última parte dessa consultoria pretende solucionar o problema de encontrar as amigas “naqueles dias”, à tarde. O cansaço e o período menstrual seriam empecilhos para tomar “um rápido banho morno” e fazer nova maquiagem, optando por apenas retocar a maquiagem e “descansar alguns minutos, antes de sair”? Anita mais uma vez reprova, como em dezembro de 1961, o hábito de apenas retocar a maquiagem, se for possível refazê-la inteiramente. Identificadas à máxima “Jamais retoque a maquiagem, quando puder refazê-la”, ensejavam-se as vantagens do uso de Modess “naqueles dias”, como matriz de praticidade, elegância e bem-estar. Proteção “prática e moderna”, “higiênico e discreto”, Modess, com a “nova cobertura aveludada ‘Pétala Macia’” oferece a tranquilidade e a segurança de si que as “toalhinhas laváveis” parecem incapazes de proporcionar. A solução mais acertada, de acordo com a consultora, seria tomar “um rápido banho morno”<sup>97</sup>, fazer nova maquiagem e adotar “definitivamente a proteção segura de Modess ‘Pétala Macia’”.

Esta função de Modess, a de engendrar arranjos e astúcias da arte da elegância, especialmente “naqueles dias”, possui familiaridade com a simplicidade e praticidade do guarda-roupa da chamada “mulher moderna”. Como estruturante da aparência e estado de

---

<sup>97</sup> Na segunda quinzena de abril de 1961, Anita Galvão já destacaria o valor do banho morno “n’aqueles dias”, apontando a ausência de toda e qualquer contra-indicação desse hábito (apesar das superstições que apontavam riscos de se tomar banho “n’aqueles dias”, “acreditando que isto possa afetar a menstruação”), e até mesmo recomendando-o, pois não há “nada mais agradável e repousante do que um rápido banho morno” nesses dias do mês. O conforto seria otimizado com a adoção de Modess “Pétala Macia”. Nesse anúncio, Anita sugeriria moderação nas superstições, para que não interfiram nos “hábitos modernos e práticos”, e não passem de passatempo. Este é, aliás, o primeiro e único anúncio no qual encontramos o vocábulo “menstruação”, ao invés do eufemismo “aqueles dias” e seus derivados.

espírito “feminino” “naqueles dias”, o “método mais moderno e prático e higiênico” – pois não é preciso lavar e usa-se apenas uma vez –, mais confortável (sua nova cobertura aveludada é confortável), mais seguro (é mais espesso e mais absorvente), etc., seria o mais aconselhado por Anita Galvão, compondo uma aparência “feminina” mais casual, informal e despojada e estimas “femininas” inclinadas para a alegria, disposição e descontração (o que mais tarde veremos como “espírito esportivo”).

Duas fotografias ilustram esse último conselho de Anita Galvão. Ao lado das alternativas de solução para o problema posto neste anúncio de Modess, a fotografia de uma reunião de três amigas aparentemente em uma sala, em que uma delas, em segundo plano, veste uma camisa branca impecavelmente limpa e passada, porta um sofisticado colar de pérolas no pescoço e sustenta uma xícara (em um pires como base), enquanto conversa com as demais. As três parecem bem descontraídas. Bem maquiladas, seus cortes de cabelo, penteados, suas jóias e vestimentas mais apropriados para uma reunião com as amigas à tarde, assim como os móveis da casa caracterizam, na fotografia, um quadro de despojamento e mesmo de “desafetação” de um estilo de vida, de modas e maneiras articuladas entre si. Simplicidade, conforto, elegância, discrição e segurança parecem integrar um arranjo normativo de regras de comportamento que vêm nos novos materiais, tecidos, sapatos, saltos, joias, penteados, cortes de cabelo, bolsas, maquilagem, assim como nos banhos mornos “naqueles dias” e na moderna proteção de Modess, um conjunto inseparável para aquilo que Anita chamou de “verdadeira arte” da elegância.

Uma segunda fotografia foi composta pela garota-propaganda deste anúncio, trajada em vestido leve e lenço envolvendo os cabelos, ao lado de uma grande caixa de Modess “Pétala Macia”. Para “aqueles dias”, a proteção desse produto percorre e engendra, nas consultorias de Anita Galvão, toda uma organização do corpo, através da moda (vestimenta, acessórios e novos produtos de higiene e beleza), que estruturariam esquemas de percepção “femininos” na cidade.

Como mencionamos brevemente acima, o controle dos gastos combinado à comodidade, ao bom gosto e à elegância, é assunto para ser tratado de modo mais acentuado em algumas manifestações da consultora. Duas delas nos chamam especial atenção. “Você sabe comprar?” e “Você é econômica?” são as perguntas dirigidas à leitora na primeira

quinzena de maio e segunda quinzena de agosto de 1962, respectivamente. Em maio o tema era introduzido da seguinte maneira, estimulando ponderação e sensatez na hora das compras, principalmente “quando o orçamento é curto”:

Comprar bem é uma arte que exige bom senso e grande dose de resistência às tentações. Quando o orçamento é curto, é necessário um bom planejamento, antes de ir às lojas, a fim de se obter o máximo de rendimento do dinheiro disponível. Você sabe comprar?

Já em agosto, a abordagem é concentrada num equilíbrio entre gastos e conforto. “Ser econômica não significa, obrigatoriamente, privar-se de certos confortos e comodidades. É, primeiramente, saber comprar bem e manter um perfeito controle das despesas” – dizia Anita Galvão em agosto de 1962.

Essas consultorias se tratavam de trabalhos sobre gestão doméstica especificamente para “mulheres”. É preciso “grande dose de resistência às tentações”, mas sem “privar-se de certos confortos e comodidades”. Uma coordenação dos gastos se engendraria, aqui, não em detrimento, mas em nome de uma economia dos gostos. A “arte de comprar” é a arte de bem escolher, de saber priorizar (com “determinação”, “bom gosto” e “elegância”). Vejamos a maneira como se distribuiria essa “prudência encantada”<sup>98</sup>, da forma como Anita se reportaria a esse tema nos dois anúncios mencionados logo acima:

Responda sim ou não às perguntas abaixo:

1 – Faz extravagâncias no início do mês e fica praticamente sem reservas, até o próximo pagamento ou mesada?

Sim Não

2 – Compra roupas exageradamente “na moda”, de cores passageiras e estampas berrantes?

Sim Não

3 – Ao voltar das compras, verifica que trouxe mil e uma bugigangas, menos o de que mais precisava?

Sim Não

4 – Entusiasma-se com uma roupa e compra-a imediatamente, sem pensar se combina ou não com o que você possui?

Sim Não

5 – Quando o seu período mensal vem adiantado, verifica subitamente que não tem nenhum absorvente Modess, em casa?

Sim Não

---

<sup>98</sup> Com tal expressão pretendemos denominar essa economia do corpo feminino, proposta por Anita Galvão, que envolve uma espécie de racionalidade visada a estimas, socialmente tecidos e aí imbricados.

Já vimos que mais tarde, em “Ser mulher... e ser feliz”, Anita daria contornos mais precisos no que se refere ao arranjo “econômico” do guarda-roupa. Mas aqui ela já dava sinais de que “um pouco de ‘cabeça fria’ não faz mal a ninguém, nessa difícil arte de comprar”. Em maio, a consultora realçaria o planejamento para o “máximo rendimento do dinheiro disponível”. Suas interrogações, neste anúncio, diferentemente do de agosto, obedecem a uma estratégia que já mencionamos: aquela que “orienta” - já de início, pelo teor e vocabulário com que se pergunta - a leitora a dar uma resposta negativa. Expressões como “Faz extravagâncias...?”, “Compre roupas exageradamente...?”, “Entusiasma-se... sem pensar...?”, etc., já persuadem a leitora à resposta “não”.

Mais “delicada”, entretanto, do que em suas primeiras manifestações, Anita elaborava, em sua conclusão, possibilidades de auto-aperfeiçoamento, ao invés de uma árida reprovação, no caso de o resultado do questionário não ter sido como o esperado pela consultora, como vemos abaixo:

Se respondeu sim a mais de três perguntas, saiba que um pouco de “cabeça fria” não faz mal a ninguém, nessa difícil arte de comprar. Principalmente na questão de conforto íntimo e proteção, durante “aqueles dias”, não há desculpas para negligências; uma caixa do absorvente Modess “Pétala Macia” pode ser encontrada em qualquer farmácia e custa menos do que um vidrinho de esmalte. Leve, absolutamente impermeável, Modess “Pétala Macia” oferece ainda mais conforto e segurança, quando usado com um dos Cintos Modess ou com a Calça Higiénica “Serena”, que é forrada com plástico, tem presilhas e cintura ajustável.

Cordialmente, *Anita Galvão*

Já no questionário “Você é econômica?”, de agosto de 62, a estratégia é interpelar a leitora guiando-a no sentido de respostas “sim”. Observemos este trecho do anúncio de Modess:

Responda sim ou não às perguntas seguintes:

1 – Você sabe quanto gastou no mês passado, em roupas e objetos de uso pessoal?

Sim                      Não

2 – Ao entrar em uma loja, sabe exatamente o que quer e só compra algo depois de comparar vários artigos e preços?

Sim                      Não

3 – Resiste à tentação de comprar imediatamente cada nova cor de batom, mesmo que esta não combine com seus vestidos e cor de pele?

Sim                      Não

4 – Antes de cada nova estação, faz completa vistoria nas roupas que já possui, antes de comprar novas peças?

Sim Não

5 – Sabe reconhecer o valor de uma proteção moderna para “aqueles dias”, adotando o absorvente Modess “Pétala Macia” e o acessório correto, Cinto Modess?

Sim Não

“Você sabe quanto gastou...?”, “Ao entrar em uma loja, sabe exatamente...?”, “Resiste à tentação de comprar imediatamente o que quer...?”, “Antes de cada nova estação, faz completa vistoria...?” ou “Sabe reconhecer o valor de uma proteção moderna...?” parecem conduzir a leitora – tanto pela riqueza de detalhes quanto pela feição que os advérbios de modo, tempo e intensidade<sup>99</sup> ou verbos como “reconhecer”<sup>100</sup> fornecem à interrogação, juntamente com a introdução - que proscreeve, de princípio, qualquer precipitação nas compras – a respostas “sim”.

### AS REGRAS DE ETIQUETA

Uma das tecnologias mais modernas e avançadas da época no quesito fotografia, a técnica da *Kodak Ektachrome* era capaz de capturar as três cores (verde, vermelho e azul) no mesmo fotograma, e, dessa forma, ultrapassou, na década de 1950, a hegemonia do “processo de colorização mais conhecido da história do cinema”<sup>101</sup>, o *technicolor*, patenteado pela *Technicolor Motion Picture Corporation*. As capas de Querida já seguiam a técnica *ektachrome*, como indicado nas páginas dos índices da revista. E a capa do número 220 da revista Querida publicava a fotografia de uma modelo com batom rosa-claro nos lábios, cílios e sobrancelhas bem marcados e delineados, pele suave, maquiagem bem feita, cabelos curtos, envolvidos por um longo gorro vermelho, vestindo calças e blusa de manga longa vermelha (com “franjas” na gola e na barra), calçando luvas da mesma cor, apoiada em um largo tronco

<sup>99</sup> “Quanto”, “exatamente”, “imediatamente” e “completa” são advérbios de intensidade, modo, tempo e intensidade, respectivamente. Nos dois primeiros e no quarto casos, pelas circunstâncias tratadas e por intensificarem aspectos estimados (como “saber comprar bem e manter um perfeito controle das despesas”, já mencionado na introdução do anúncio), levam a leitora “ideal” a responder “sim”. O terceiro caso é um complemento circunstancial que modifica o verbo “comprar”, e anuncia comportamento imprudente nas compras, já desaprovado anteriormente no anúncio.

<sup>100</sup> Neste caso, o verbo “reconhecer” é verbo transitivo direto e indireto, marcando o valor distintivo “de uma proteção moderna para ‘aqueles dias’”, como é o caso de Modess e seu acessório correto, o Cinto Modess.

<sup>101</sup> Acerca desse avanço tecnológico, ver: <http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/feira-livre/imagens-em-movimento-o-rio-de-janeiro-em-technicolor/#more-806587>.



de árvore, levemente inclinada para a esquerda – num gesto de delicadeza e harmonia caracterizado, dentre os outros elementos, no “adequado” equilíbrio do corpo sobre os quadris, conforme a figura abaixo:

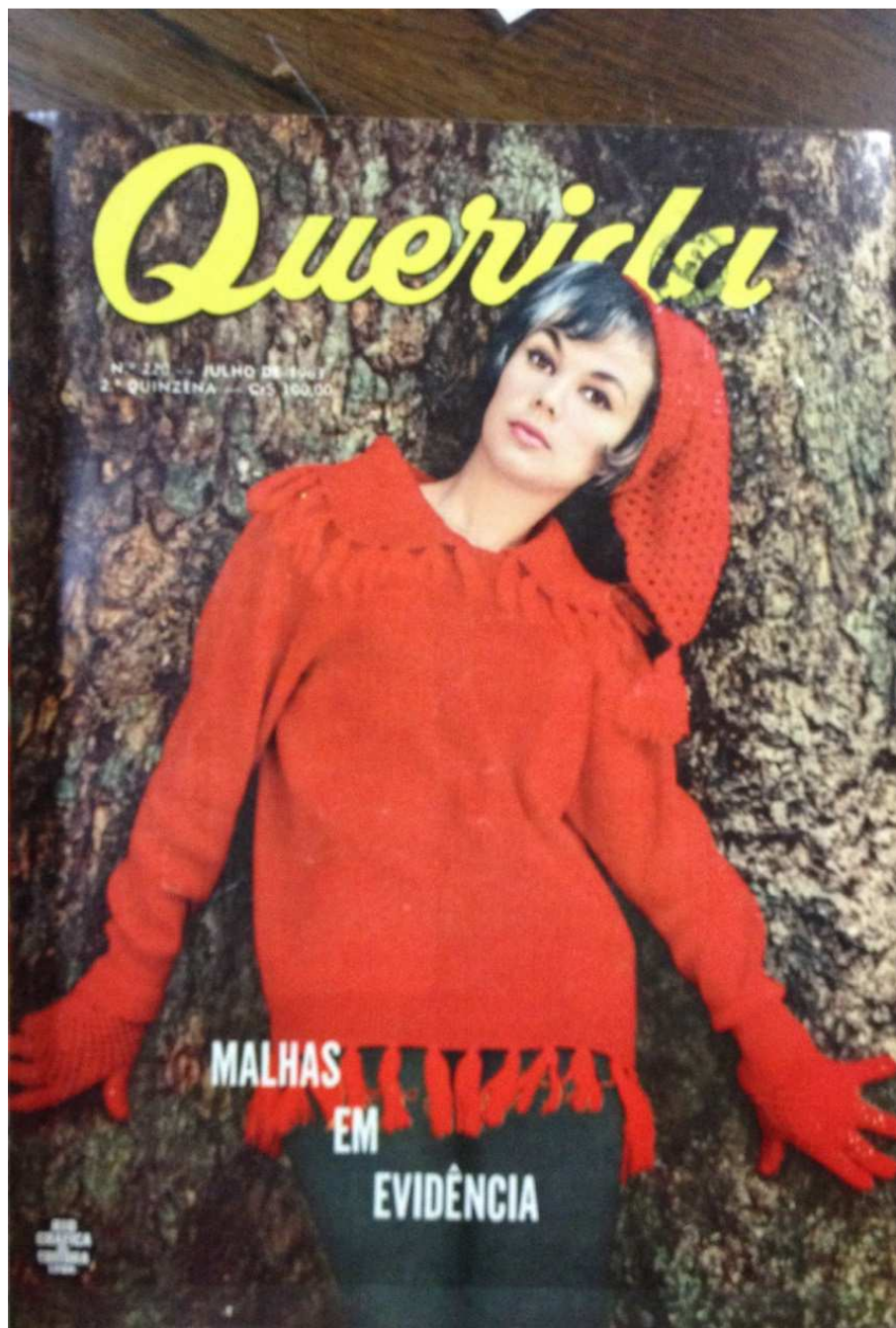


Figura 26: Querida nº 220, 1963  
Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Consideramos importante assinalar a conexão entre toda a editoração de Querida e a publicidade de Modess, nos atentando para os enlaces discursivos que entre elas se estabelecia. A disposição das modelos (da capa e do anúncio de Modess), assim como o texto veiculado na capa daquele mês – “Malhas em Evidência” – e todo o caminho traçado por Anita Galvão, parecem figurar, juntas, modelos de elegância que emergiam naquele momento.

Sem a presença grafada da novidade de calças em nenhuma das propagandas coletadas<sup>102</sup>, tanto ilustrações quanto fotografias estampadas nos anúncios de Miss e de Modess, principalmente a partir da década de 1960 (mas ainda também na década de 1950), entretanto, passavam a compor cada vez mais a mulher “idealizada” de seus comerciais vestida com calças. A aparência das mulheres nas capas de Querida também seguiu a mesma tendência. No que tange às consultorias de Anita, uma propaganda de Modess é bastante heurística a esse respeito. Na segunda quinzena de março de 1963, na campanha “Ser mulher... e ser feliz”, Anita sugeria um teste sobre “boas maneiras”. Oferecia ali alternativas de comportamento para boa educação, levantando situações corriqueiras, como a saída de um elevador, estando com o namorado e um casal de idosos; o recebimento de presente de uma pessoa “não muito íntima” e o problema de uma amiga que não se sente muito à vontade “naqueles dias”, por “ainda adotar o sistema das toalhinhas laváveis”.

Ao lado de um jarro de flores, uma moça senta-se em sofisticada poltrona, com braços apoiados nos braços desta e o pé direito apoiado (calçado em sapatilha, sem meia) em móvel destinado a este fim. Ela ainda segura um periódico em cuja capa aparece apenas parte de uma palavra (“*hollyw*”) – aparentemente “*hollywood*”<sup>103</sup> - pois está dobrado em sua mão direita (o que já sugere a procedência de bons modos). Sorridente, com lábios marcados por batons vermelhos escuros, cabelos impecavelmente penteados, ela veste uma camisa listrada com mangas até o antebraço e calças até o tornozelo. Talvez seja proveitoso lembrarmos que todo esse cenário é construído para abordar “boas maneiras”, “boa educação”. Este foi um assunto

---

<sup>102</sup> Poderíamos citar outros, mas já vimos acima um bom exemplo de reportagem da revista Querida, de outubro de 1955, que abordava o uso de calças por mulheres, em seu aspecto prático e moral. Para mantermos o foco em nosso objeto, manteremos apenas esse exemplo acerca da novidade do uso de calças por mulheres na revista Querida.

<sup>103</sup> Importante observarmos, mais uma vez, a relevância dada ao estilo de vida estadunidense, veiculado pela imprensa e pelo cinema (especialmente hollywoodiano, que despontava naquele momento).

bastante presente nas consultorias de Anita Galvão. Adiante nos deteremos em algumas maneiras pelas quais se tecia uma complexa rede de condutas em torno de Modess. Além da elegância, as regras de etiqueta como “boa educação” caracterizam em boa medida os conselhos de Anita, como observaremos logo abaixo:



Figura 27: Querida nº 212, 1963  
Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

A “ordem ideal de saída” do elevador<sup>104</sup> leva em conta a idade e o sexo dos que o compartilham. A exceção à regra, em caso de inviabilidade espacial, deve ser desempenhada com a devida e discreta licença feita pelos senhores às senhoras. Um presente recebido de alguém não muito próximo exige também uma etiqueta precisa: guardá-lo para agradecer posteriormente (por telefone ou por um “cartãozinho”) é procedimento que se realiza apenas com pessoas íntimas. O correto, como indica Anita Galvão, é abri-lo na hora que se recebe o presente, apreciá-lo e agradecê-lo de forma “efusiva”, isto é, calorosa e simpática. Há ressalva apenas no caso de o presente ser entregue em local público, situação em que “a pessoa que o dá deve explicar o que contém o pacote, para não haver necessidade de abri-lo”. Uma fotografia acompanha essa situação: entre dois amigos (um rapaz e uma moça), a garota-propaganda que aparece descansando confortavelmente no início do anúncio, compartilha alguma bebida com seus colegas em um balcão. Ao fundo, uma prateleira com várias garrafas de vidro. Sorridente, ela dirige dócil olhar para sua colega enquanto sustenta um copo com sua bebida.

No caso de uma amiga não se sentir muito à vontade, por estar “naqueles dias”, e ainda adotar o sistema de toalhinhas laváveis, seria de “bom tom”, como apontado, não desorientá-la mais ainda com queixas pessoais ou com “comentários sobre desgraças de amigas comuns”, mas sim recomendar o uso definitivo de Modess “Pétala Macia”, sabendo que ela já o conhece. Anita Galvão oferece aí um guia de “boas maneiras” que encontra em Modess e seus benefícios o oponente tanto do mal-estar “próprio àqueles dias” quanto da “*gafe*” de se “contar tragédias pessoais” em qualquer conversa. Ao invés disso, sugere Anita,

(...) conte-lhe o que você sabe: que nestes últimos tempos, MODESS ‘Pétala Macia’ tem sido continuamente aperfeiçoado e está melhor do que nunca, mais suave e confortável. O absorvente é hoje mais seguro – ela poderá contar com sua *total proteção por longas horas*. E é tão prático e discreto! Usa-se apenas uma vez e joga-se fora. Certamente, ela ainda não sabe que MODESS ‘Pétala Macia’ é também econômico: uma caixa custa menos do que um vidrinho de esmalte. E é tão mais importante! (Grifo nosso).

---

<sup>104</sup> Acerca da história dos sistemas de elevação e do “elevador de passageiros”, o qual vem junto com a expansão urbana e a verticalização das cidades, podemos ver uma breve trajetória de seus avanços tecnológicos no site: [http://www.arquitetura.com/tecnologia.php?id=2&id\\_tec=20050217172249](http://www.arquitetura.com/tecnologia.php?id=2&id_tec=20050217172249).

Aqui, como em outros anúncios que apresentaremos adiante, o uso do produto se organiza diante de amplos critérios de etiqueta. Além de prático, é discreto. Além de econômico, é bastante importante. Seus aperfeiçoamentos o tornam mais suave e confortável. Tudo isso deve ser dito à amiga que ainda não sabe da proclamada e “total proteção por longas horas” que Modess proporciona, se comparado às toalhinhas laváveis. Em fotografia, ao lado da recomendação da consultora, uma moça em pé, de cabelos curtos, camisa branca, sem mangas e maquiagem no rosto, esboça semblante de quem ensina, dirigindo o olhar sábio para sua amiga, sentada, de camisa preta, também sem mangas e colar de pérolas, como quem ouve atentamente seus conselhos.

Uma caixa de Modess “Pétala Macia” sobrepõe-se à imagem das amigas, indicando o importante assunto a ser tratado na conversa. A novidade torna-se aqui, artigo de etiqueta ao oferecer maior segurança e conforto “naqueles dias”. Pois afugenta, com seus aperfeiçoamentos, o mal-estar “daqueles dias”. Basta um “pouquinho de atenção” a “pequenos detalhes” como esse, afinal “as regras de etiqueta” já estão “consideravelmente simplificadas”, como sinaliza Anita Galvão. Isto, para evitar gafes diárias que “falam de sua boa educação”. A novidade deve ser disseminada, e Anita já indica que esse assunto é preferível a muitos outros, principalmente “naqueles dias” e com aquelas que ainda não o aderiram “definitivamente”<sup>105</sup>. Importante notarmos a consciência manifesta da mutabilidade das regras de etiqueta (patente não apenas neste anúncio, mas em outros).

Na primeira quinzena de setembro de 1961, na série “Conversando com Anita Galvão”, a consultora perguntaria: “O que os outros pensam de você?”. Em seguida ela introduziria o assunto da seguinte maneira:

A atitude de seus amigos para com Você reflete sempre a *sua* maneira de tratá-los. A moça bem-educada, aquela que conhece as regras de etiqueta, é uma companhia agradável, com a qual todos gostam de estar, seja em reuniões íntimas ou em ocasiões de cerimônia. Você procura não cometer “gafes”?

---

<sup>105</sup> O advérbio de modo “definitivamente”, referido à adoção de Modess (de modo definitivo), se apresenta pela primeira vez em setembro de 1962. Até então, apenas o advérbio de tempo “sempre”, em abril deste mesmo ano, havia apontado para alguma alteração no consumo do produto ou uma maneira mais categórica de incentivá-lo. O que pode indicar maior estabilização do produto no mercado ou ao menos que o produto já não é tão desconhecido quanto anteriormente, seria essa estratégia de convencimento que pressupõe o conhecimento/uso prévio do produto por parte da consumidora/leitora.

Mais uma vez (um ano e meio antes do anúncio a que nos reportamos acima) Anita Galvão trata de regras de etiqueta e de gafes. Após mencionar positivamente a pontualidade em festas de amigas, reprovar a desproporção de intimidade com pessoas “que conhece apenas superficialmente” e a indevida disseminação de boatos, a consultora destaca o companheirismo que Modess e os acessórios adequados podem assegurar em “todos os dias do mês”, em “qualquer programa”. Companheirismo, aliás, é tema recorrente nas consultorias de Anita. “Como todas as grandes virtudes, o companheirismo ou espírito esportivo, é um conjunto de pequenas delicadezas” – dizia a consultora em outubro de 1961, para qualificar esse atributo que deve ser cultivado pela “moça querida” todos os dias do mês, para todas as ocasiões. Veremos que essas “pequenas delicadezas” envolvem discrição, cortesia, boa-educação, estado de espírito prestativo e temperamento simultaneamente sereno e astuto. Ao lado de instruções para construir um arranjo de *ikebana* de macieira, Anita interrogaria a leitora: “Você é boa companheira?”.

Para incentivar essa qualidade da “moça querida”, Anita Galvão apontaria uma série de situações, caminhos e possibilidades para adequados tratamentos e comportamentos de companheirismo. Sugere à leitora que responda “sim” ou “não” às seguintes perguntas:

- 1) – Numa roda de amigos, seu namorado pronuncia errado uma palavra estrangeira, ao contar um caso. Você se contém, evitando corrigi-lo na presença dos outros?  
Sim                      Não
- 2) - Uma velha tia de seu namorado está doente. Mesmo que não goste do ambiente do hospital, você se prontifica a acompanhar seu namorado na visita?  
Sim                      Não
- 3) - Supondo que você é campeã em algum esporte, evita vangloriar-se de suas medalhas e prêmios por qualquer motivo?  
Sim                      Não
- 4) - Seu namorado adora ir ao futebol. Você procura acompanhá-lo sem reclamar, ao invés de obrigá-lo a levá-la ao cinema?  
Sim                      Não
- 5) - Você é segura de si, confiante, durante todos os dias do mês, usando como proteção higiênica o moderno absorvente MODESS, prêsso ao acessório mais adequado, o Cinto MODESS?  
Sim                      Não

Companheirismo envolve<sup>106</sup>, aqui, evitar corrigir o namorado “na presença dos outros”, prontificar-se a acompanhá-lo ao hospital, em visita a uma velha tia dele, “mesmo que

---

<sup>106</sup> Adiante Anita irá sugerir que as respostas na negativa indicam que é preciso cultivar mais o companheirismo.

não goste do ambiente do hospital”, etc. Discrição, prestatividade e certo altruísmo (enquanto desprendimento de certos “caprichos” ou “impertinências” do desejo próprio, em prol das vontades do namorado, como acompanha-lo ao futebol “sem reclamar”), especialmente em relação ao namorado, parecem caracterizar um conjunto de “pequenas delicadezas” que merecem a devida atenção. Mas autoconfiança comparece também, no final do anúncio, como elogiável qualidade da moça companheira. O absorvente Modess e o Cinto Modess irrompem oportunamente nessa sequência de sugestões de comportamento, como indispensáveis para a salvaguarda desse atributo em todos os dias do mês, já que promete eliminar os desconfortos e inseguranças característicos “daqueles dias”.

Importam, aqui, as qualidades de que uma moça precisa para ser querida e lembrada por todos “em primeiro lugar ao programar uma festa, reunião ou passeio”. Para atingir esse *status*, é preciso ter bom ânimo, bom humor e “segurança de si” durante todos os dias do mês, estando sempre pronta para aceitar qualquer convite. E Modess, juntamente com os acessórios adequados (os vários tipos de Cintos Modess ou a Calça Higiênica Serena), parece atuar como protagonista na promoção da “segurança de si”, especialmente no que diz respeito “àqueles dias”, revigorando o chamado “espírito esportivo” que não apenas pode, mas deve ser cultivado pela “moça querida”.

Na primeira quinzena de julho de 1961, ao lado das “Palavras Cruzadas”, na página 98 do número 171 da revista Querida, um “conjunto de pequenos encantos” participariam dos conselhos de Anita, em nome do que ela chamava de “feminilidade”. Mais do que a beleza física, os rapazes valorizam “uma companheira alegre e bem disposta”, como diria a consultora. Novamente, uma série de situações submetidas a testes de “boa educação”, especialmente com relação ao namorado, tomaria conta de suas sugestões de educação, urbanidade e delicadeza. Vejamos abaixo as perguntas do teste do referido mês:

Responda *sim* ou *não* às perguntas seguintes:

- 1) – Evita fazer programas dispendiosos, quando sabe que o orçamento de seu acompanhante não comporta despesas extras?  
Sim                      Não
- 2) - Em um programa a quatro, Você evita monopolizar a conversa e impor suas vontades?  
Sim                      Não

- 3) - Você visita os pais – um tanto conservadores – de seu namorado, pela primeira vez. Evita criticar os hábitos antigos ao defender a emancipação feminina?  
Sim Não
- 4) - O seu namorado prometeu apanhá-la em casa às 8 horas. Devido a dificuldades de condução, só pôde aparecer muito mais tarde. Ainda assim Você o recebe com um sorriso e perdoa o atraso?  
Sim Não
- 5) - Você é uma boa companheira, mantendo a disposição e ânimo durante todos os dias do mês, usando para sua proteção higiênica o absorvente MODESS e cintos adequados?  
Sim Não

Cordialmente, Anita Galvão conduziria (como o fez em “Você é boa companheira?”) este anúncio de maneira a ressaltar o comportamento com o namorado. Eram certos aspectos de “feminilidade” que deviam ser cultivados tanto para receber convites para sair, quanto no que tange à graça que “atrai” os rapazes. Os pormenores daqueles “pequenos encantos” envolveriam “tato, sensibilidade, delicadeza e compreensão, que diferenciam uma moça de outra, independentes de sua beleza física ou inteligência”, informando a inclinação a receber ou não convites para sair – diria Anita Galvão ao introduzir seu teste intitulado “Você sabe ser feminina?”. Visando o incremento de performances “femininas”, a conselheira elaboraria, aqui, um resultado de consultoria que converge com os que vimos mencionando acerca da “boa educação” e do “companheirismo”:

Se respondeu “não” a mais de duas perguntas, então Você deve cultivar ainda mais sua feminilidade. Os rapazes não dão tanta importância à beleza física, desde que sintam em Você uma companheira alegre e bem disposta. “Naqueles dias”, por exemplo, Você pode manter sua despreocupação e desembaraço, graças à segurança que Você obtém com o absorvente MODESS. É tão higiênico – usa-se apenas uma vez e joga-se fora... nada de lavar! E para o máximo conforto, use o acessório perfeito: um dos diversos tipos de Cintos MODESS ou a nova Calça Higiênica Serena, que se ajusta à sua cintura, permitindo inteira liberdade de movimentos.

Cordialmente, *Anita Galvão*

Disposição e ânimo, despreocupação e desembaraço: eis o que a segurança e a proteção dos absorventes Modess prometiam para “aqueles dias”. “Feminilidade”, “companheirismo”, “espírito esportivo” e “boa educação” parecem inconciliáveis com o desconforto, desproteção e insegurança característicos “daqueles dias”, principalmente se comparados às toalhinhas laváveis; indissociáveis de todo um sistema de vida direcionado à “disposição”, a um estado de espírito bem-humorado e animado. A atenção a “pequenos



detalhes”, ou seja, as “pequenas delicadezas” e os “pequenos encantos” consiste, assim, em atitudes apropriadas para a “mulher” com o namorado, amigos e amigas, visitas, etc. Na segunda quinzena de agosto de 1962, Anita Galvão definiria a moça “camarada”, a “companhia que todos querem compartilhar”, como a moça “alegre, franca e agradável”:

Responda *sim* ou *não* às perguntas abaixo:

1 – Você comete uma gafe numa reunião entre amigos. É capaz de rir de seu próprio engano com os outros?

Sim Não

2 – Uma amiga vem contar-lhe um segredo sobre alguém que você conhece. Procura esquecê-lo imediatamente?

Sim Não

3 – Os rapazes conversam sobre futebol. Você ouve, silenciosamente, evitando observações sarcásticas a respeito de “cortesia masculina”, “consideração” etc.?

Sim Não

4 – A turma vai passear de barco. Você, embora não saiba nadar, acompanha o pessoal alegremente, munindo-se, antes, de uma bóia?

Sim Não

5 – Durante um passeio, descobre que está “naqueles dias”. Procura, na farmácia mais próxima, Modess “Pétala Macia”, ao invés de voltar para casa?

Sim Não

Podemos observar, nesse anúncio, que a “gafe” numa reunião entre amigos, a partilha de um segredo entre amigas, uma conversa de futebol entre rapazes, um passeio de barco com a turma (mesmo que não saiba nadar) e/ou um passeio “naqueles dias” exigem protocolos de comportamento despojados de lamúria, reclamações, implicância, mau-humor e indisposição. Ser uma companhia alegre e agradável requer a oportuna conveniência de, especialmente “naqueles dias”, proteger-se com Modess “Pétala Macia”, permitindo-se o exercício de suas atividades “sem constrangimento ou preocupação”. Nesse caso, rir dos próprios enganos, manter a discrição com segredos de terceiros, evitar reagir com sarcasmos às conversas dos rapazes (exigindo “consideração” ou “cortesia masculina”) e mesmo não sabendo nadar, “acompanhar alegremente” a turma a um passeio de barco, formam um arranjo comportamental pautado na “camaradagem” ou “espírito esportivo”, mais inclinado a “improvisações espontâneas” do que a regras rígidas e inflexíveis.

Ao contrário de muitas outras manifestações de Anita Galvão – nas quais o diagnóstico final da consultoria (este que vem após as perguntas) toma como referência os erros da leitora –, a partir de 1962, e especialmente neste anúncio, são os acertos da leitora que passam a

orientar as aptidões, destrezas e virtuosismos que qualificam a “moça querida”, a “mulher moderna”, “alegre” e “elegante”. Essa mudança na estruturação do texto publicitário de Anita Galvão vem acompanhada daquela alteração na própria aparência da consultora – aquela que já mencionamos anteriormente. Ao invés de expressar-se de maneira a contestar certos hábitos ou comportamentos, a conselheira muda de estratégia, como veremos a seguir, tratando de enaltecer e exaltar os aspectos considerados positivos do comportamento feminino:

Se responder sim a mais de três perguntas, você tem um espírito esportivo bastante pronunciado, e é verdadeira “camarada”. “Naqueles dias”, por exemplo, Modess “Pétala Macia” permite que você exerça suas atividades sem constrangimento ou preocupação. Seguro, discreto e confortável, Modess “Pétala Macia” é o mais moderno absorvente higiênico que se conhece. Usa-se apenas uma vez e joga-se fora... nada para lavar. E é tão econômico: uma caixa com dez unidades custa menos do que um vidrinho de esmalte. Adote e use, regularmente, Modess “Pétala Macia” – a proteção da mulher moderna.

Cordialmente, *Anita Galvão*

Ela vai abandonando, em suas perguntas, os elementos considerados contraproducentes (errados, indiscretos, inadequados) ao comportamento, para adotar linguagem mais assertiva. Desloca-se da advertência para a abonação. Isso parece tornar seus conselhos mais cordiais e a consultora mais agradável e simpática, de forma que se transformava cada vez mais no modelo da mulher que preconizava: feminina, camarada e bem educada.

Com os “amigos”, com a “turma” e com os “rapazes” – estes dentre os quais a “expressão ‘camarada’ é geralmente mais conhecida do que entre as moças”, como diria Anita na introdução deste anúncio –, numa reunião, numa conversa ou num passeio, o chamado “espírito esportivo” é bem-vindo e bem visto. Manter essa distinta disposição “naqueles dias”, exercendo as atividades “sem constrangimento ou preocupação”, com o adequado conforto, segurança e discrição, exige a especial proteção de Modess “Pétala Macia”, o qual renova o “espírito esportivo”.

Observamos que complexas cenas são compostas em torno deste produto e suas funções. Diversos caminhos são adotados para nomear, isto é, gerar determinado valor e dar visibilidade a esta novidade dos absorventes higiênicos. Cada detalhe da vida cotidiana da leitora de Querida e da publicidade de Modess passa a ser tênue e cuidadosamente esquadrihado. E principalmente “naqueles dias” deve-se preservar a “elegância”, a “beleza”,

o “companheirismo”, o “espírito esportivo”, as “boas maneiras”, a “segurança de si”, a “camaradagem”, o “bom gosto”, a “feminilidade”, etc. Qualidades que destacam uma mulher da outra, elas devem e merecem ser conservadas “naqueles dias”. Com Modess torna-se fácil (pois “usa-se apenas uma vez e joga-se fora – nada para lavar”) e econômico (pois “uma caixa com dez unidades custa menos que um vidrinho de esmalte”) manter-se alegre, franca, agradável e bem disposta “todos os dias do mês”, para toda e qualquer ocasião ou atividade, “sem constrangimento ou preocupação”.

Além dessas virtudes associadas aos bons modos, ao bom gosto e mesmo ao caráter de uma mulher, veremos adiante uma série de outras qualidades estimadas por Anita Galvão. Saúde, senso de economia, temperamento e independência irão concatenar-se nessa densa cadeia hierárquica que passa a informar, de início, o comportamento de “mulheres” citadinas em meados do século passado. A história do absorvente higiênico vai se mostrando aos poucos, para nós, a história social das maneiras, da postura, da aparência e da apresentação da mulher nas cidades em plena expansão e complexificação industrial no Brasil.

Na segunda quinzena do mês de junho de 1962, assim como em “Você é emotiva?” (anúncio retratado no início deste capítulo), incentivando um traço de maturidade emocional, a consultora perguntaria: “Você é indecisa?”. Hesitações e incertezas, apesar de não chegarem a ser um defeito, podem “causar problemas sérios”, como diante de um cardápio, num restaurante; na escolha de um modelo ou tecido de vestido, quando o trabalho de sua costureira já foi iniciado; na decisão de um programa entre amigos, seja “teatro, cinema ou um simples passeio”; nas compras, sob a influência de uma boa vendedora e, enfim, no que se refere à proteção íntima “naqueles dias”. Essa postura diante dos problemas deve “dificultar sua vida e relações com os amigos” – diria Anita Galvão, ao designar a indecisão como imaturidade emocional. Quanto à proteção íntima, “não há razão para voltar a usar as antiquadas toalhinhas laváveis”, como vemos abaixo o enfático direcionamento de Anita para a adoção “definitiva” de Modess “Pétala Macia”:

No caso da proteção íntima, por exemplo, se já conhece a absorvência superior e o conforto de Modess “Pétala Macia”, não há razão para voltar a usar as antiquadas toalhinhas laváveis. Além de prático, Modess é bem mais higiênico: usa-se o absorvente apenas uma vez e joga-se fora – nada para lavar. E, se não conhece, experimente-o com a nova cobertura aveludada “Pétala Macia”, de extraordinária maciez e suavidade. E é tão econômico: uma caixa custa menos de que um vidro de

esmalte. Adote definitivamente Modess “Pétala Macia” – a proteção da mulher moderna.

Cordialmente, *Anita Galvão*

Esta é a mensagem de Anita neste anúncio: promover Modess “Pétala Macia”, estimulando, simultaneamente, um comportamento mais resoluto e decidido, emocionalmente mais “maduro”. Ela garante que a decisão definitiva por Modess “Pétala Macia” é a decisão mais correta, mas também a postura menos imatura. Pois com “extraordinária maciez e suavidade”, Modess “Pétala Macia” é a proteção mais adequada para “aqueles dias”, a mulher moderna não precisa e não deve titubear. Além de prático, é mais higiênico e ainda mais econômico.

### **SISTEMAS DE VIDA SADIOS, HÁBITOS AREJADOS**

Outro importante objeto de consultorias para Anita Galvão foram os hábitos ditos “sadios”. Os anúncios da primeira quinzena de abril e de junho de 1962 são exemplares nesse quesito. Seguindo a mesma transformação da estratégia acima mencionada, a consultora propõe, no primeiro anúncio, meios para se “superar” certos hábitos “rotineiros” (“tradicionalistas”), e no segundo, maneiras para se cultivar um “sistema de vida saudável” diante da complexidade da vida nas grandes cidades.

Apesar de mais frequente entre pessoas mais velhas, “certas jovens têm sistemas de vida pouco ‘arejados’, devido à rotina” – advertia Anita após a pergunta que orientava a consultoria da primeira quinzena de abril de 62: “Você é rotineira?”. Característica desprestigiada pela consultora, a rotina consiste em uma espécie de “letargia” com relação à “realidade de nossos dias”. Tanto é que as situações apresentadas em suas cinco perguntas, neste anúncio, parecem resistir à alteração do seu estado de repouso, caracterizando uma espécie de inércia dos hábitos. Observemos mais de perto essas interrogações de Anita:

Responda *sim* ou *não* às perguntas abaixo:

- 1 – A disposição de móveis e objetos em seu quarto é a mesma há mais de dois anos?  
Sim                      Não
- 2 – Conserva cartas, recibos inúteis e anotações, por muito tempo?  
Sim                      Não

3 – Mantém religiosamente as antigas amizades, sem tentar ampliar seu círculo de relações?

Sim Não

4 – Planeja viagens e passeios, com bastante antecedência e fica aborrecida quando obrigada a mudar seus planos, na última hora?

Sim Não

5 – “Naqueles dias”, ainda adota como proteção higiênica as antiquadas toalhas laváveis?

Sim Não

“A disposição... é a mesma há mais de dois anos?”, “Conserva... recibos inúteis... por muito tempo?”, “Mantém religiosamente...?”, “...fica aborrecida quando obrigada a mudar seus planos...?” e “‘N’aqueles dias’, ainda adota... antiquadas toalhas laváveis?”, podem levar a leitora a pensar, no caso de respostas “sim”, em soluções tais como: “Está tudo igual em meu quarto há mais de dois anos, devo me atentar a isso”, “São mesmo inúteis... já deveria tê-los jogado fora”, “É interessante me abrir para novas amizades”, “Devo flexibilizar meus planos” ou “‘N’aqueles dias’, as toalhas laváveis são realmente defasadas e já deveria ter-me atentado mais às novidades em proteção higiênica”, respectivamente às perguntas de 1 a 5.

Principalmente se considerarmos a introdução a este anúncio<sup>107</sup>, a qual precede às interrogações, vemos que há um claro direcionamento para um descolamento dos hábitos rotineiros, como os mencionados acima. Alguns hábitos têm prazo de validade (a disposição dos móveis e objetos do quarto ou a conservação de cartas, recibos e anotações, por exemplo), outros merecem mais elasticidade e versatilidade (como a ampliação do círculo de amizades ou a mudança de seus planos, na última hora) e outros ainda devem simplesmente ser completamente abandonados (como a adoção das já categorizadas como antiquadas toalhas laváveis). Em seguida, a consultora esclareceria seu parecer neste anúncio:

Se respondeu *sim* a mais de três perguntas, você não está participando ativamente da realidade de nossos dias. Hábitos arejados e sadios rejuvenescem o espírito e ajudam a viver melhor. Para “aqueles dias”, por exemplo, o absorvente Modess “Pétala Macia” é o que há de mais aperfeiçoado e moderno em proteção higiênica. Usa-se apenas uma vez e joga-se fora. Seguro, impermeável dá completa liberdade de movimentos e não deixa notar, mesmo sob os vestidos mais justos. E para mantê-lo na posição mais correta, escolha um dos Cintos Modess – confortáveis e discretos – ou a Calça Higiênica “Serena”, forrada de plástico e com cintura ajustável.

---

<sup>107</sup> A matéria desta introdução, na íntegra, é a seguinte: “A idade não caracteriza obrigatoriamente uma vida de hábitos rotineiros, embora esta seja mais frequente entre pessoas mais velhas. Assim mesmo, certas jovens têm sistemas de vida pouco “arejados”, devido à rotina”.

Cordialmente, *Anita Galvão*

Em junho de 1962, esse mesmo problema seria posto de outra maneira: “Você tem hábitos saudáveis?”, perguntava Anita Galvão à leitora. A construção desse anúncio, no entanto, segue um percurso particular, se comparado às outras manifestações da consultora. Se no anúncio anterior, ela desaprova os “hábitos rotineiros” e incentiva “hábitos arejados e sadios” que “rejuvenescem o espírito e ajudam a viver melhor”, como por exemplo a adoção do absorvente Modess “Pétala Macia”, aqui ela cordialmente estimularia os chamados “hábitos sadios”, propondo “alimentação racional” e exercícios diários, mesmo com as dificuldades da vida nas grandes cidades, como veremos abaixo:

A vida nas grandes cidades, muitas vezes, não permite longos passeios ao ar livre e um regime adequado, tanto de hábitos sadios como de alimentação racional. Apesar disso, você procura cultivar um sistema de vida saudável?

Responda sim ou não às perguntas abaixo:

1 – Principalmente no verão, você reduz sua alimentação, substituindo as frituras por legumes, saladas e frutas?

Sim Não

2 – Ao menos uma vez por mês, você faz um regime diário só com líquidos, como base de alimentação, para desintoxicar o organismo?

Sim Não

3 – Controla seu peso, corrigindo as variações para mais e para menos?

Sim Não

4 – Costuma fazer algum exercício diariamente, nem que seja apenas uma caminhada ao ar livre?

Sim Não

5 – Como proteção íntima “naqueles dias”, você adota absorventes modernos, que se usam apenas uma vez e jogam-se fora?

Sim Não

Conduzindo a leitora a dar respostas “sim”, diante da importância já mencionada na parte preliminar do anúncio de se “cultivar um sistema de vida saudável”, Anita fornece orientações para “desintoxicar o organismo”, “controlar o peso”, sugere exercícios diários, “nem que seja uma caminhada ao ar livre”, recomenda a substituição, “principalmente no verão”, de frituras por legumes, saladas e frutas. Tudo isso, mediante questões das quais não se pode discordar, como podemos ver anteriormente, e já induzirem, em seu tom, a resposta “sim”. Esse pronunciado encadeamento de princípios do “viver bem” coordena-se com o

“bem-estar” que Modess “Pétala Macia” pode proporcionar “n’aqueles dias”, como podemos observar no desfecho do anúncio, logo abaixo:

Se respondeu *não* a mais de três perguntas, você deve adotar hábitos mais saudáveis. É simples e exige tão-somente um pouco de força de vontade: os resultados são compensadores. “Naqueles dias”, por exemplo, nada mais higiênico do que a proteção dos práticos absorventes Modess “Pétala Macia”, que dão tanta tranquilidade e bem-estar. E para manter Modess na posição mais segura e confortável, escolha um dos Cintos Modess que proporcionam a máxima liberdade de movimentos. Se preferir, a Calça Higiênica “Serena” é forrada de plástico, tem cintura ajustável e presilhas.

Cordialmente, *Anita Galvão*

Observemos um importante elemento, exclusivo deste anúncio, referente à maneira como Anita inicia seus desfechos. Sua primeira manifestação, em agosto de 1960, expõe, ao invés de cinco perguntas (como seria do mês seguinte à primeira quinzena de setembro de 1962), apenas quatro “fatos” – como diria a consultora. No mês seguinte, “Se respondeu *não* a duas destas perguntas” daria início ao seu diagnóstico até então mensal. “Se respondeu *não* a mais de duas perguntas” foi uma estratégia que flexibilizava seu diagnóstico e se estenderia de junho a dezembro de 1961. Este anúncio, da primeira quinzena de junho de 1962, foi o único pelo qual o resultado da consultoria começava com “Se respondeu ‘não’ a mais de três perguntas...”. Em seguida viria uma sugestão de melhoria das condições de vida, especialmente para “aqueles dias”, com a adoção de Modess “Pétala Macia”. Anita Galvão dava relevo, aqui, aos erros da leitora. Mas com “um pouco de força de vontade”, os resultados seriam “compensadores”.

O artifício mais utilizado nesse sentido, ao longo de suas consultorias de 1960 a 1962, foi “Se respondeu sim a mais de três perguntas...”. Além de expandir o número de perguntas que podiam estar incorretas - diminuindo as chances de uma qualificação desfavorável para a leitora -, transformava as respostas erradas em “sim”, ao invés de “não”, como vinha ocorrendo até o final do ano de 1961. Esse último elemento demonstra uma importante alteração na estratégia publicitária composta por Anita Galvão: como os resultados dessas consultorias sempre indicavam algo a ser aprimorado, abandonado ou algum aspecto que merecesse mais atenção, logo após essa espécie de “balanço” quantitativo do desempenho da leitora no questionário, um resultado desfavorável com respostas “sim” revela o próprio

conteúdo das indagações. Estas manifestavam as atitudes, gostos e comportamentos desvalorizados pela consultora, culminando em “‘Naqueles dias’, ainda adota como proteção higiênica as antiquadas toalhas laváveis?”, “Arranja uma desculpa para não sair, quando está ‘naqueles dias’?”, “Quando o seu período mensal vem adiantado, verifica subitamente que não tem nenhum absorvente Modess, em casa?”, “Para a proteção íntima durante ‘aqueles dias’, adota ora os absorventes Modess ‘Pétala Macia’, ora suas toalhinhas laváveis, sem se decidir por nenhum dos dois?” ou “Durante ‘aqueles dias’, sente-se deprimida, insegura e pouco à vontade, quando tem de sair de casa?”. Dessa maneira, havia, até este momento, uma clara tendência da consultora em demonstrar, tanto nas instruções iniciais, quanto ao longo do questionário, sua posição desaprovadora de certos comportamentos.

Mas houve, por outro lado, casos em que “mais de três respostas ‘sim’” indicavam resultado favorável. Da segunda quinzena de julho à primeira quinzena de setembro de 1962, estes casos expressam não apenas que as respostas corretas eram “sim” e que, portanto, o conteúdo das perguntas do questionário expressava a maneira correta de agir ou de se portar, mas também que a consultora agora optaria por destacar e elogiar os aspectos por ela estimados, ao invés de desaprovar (de forma mais ou menos branda) hábitos considerados desaconselhados para o “bem viver”, para a “saúde”, “elegância”, “feminilidade”, “camaradagem”, enfim, para aquela que se pretende moderna, segura de si e independente. Ela inverteria sutilmente, aqui, a estratégia adotada no mês de junho de 62, dando ênfase, dessa forma, aos acertos e não aos erros da leitora. Daria tonalidade apenas de realce, complemento e reflexão as suas considerações finais acerca das melhorias para “aqueles” e todos os outros dias do mês.

Estas nos parecem, portanto, significativas alterações nas estratégias publicitárias guiadas pelas consultorias de Anita Galvão, na medida em que podemos observar que tanto os questionários quanto os diagnósticos tenderam a identificar-se cada vez mais com a leitora, na medida em que a conselheira se mostraria mais empática, “feminina” e “companheira”. Outro elemento, por sinal, marcaria essa transformação de Anita Galvão: ao longo de dois meses e meio, isto é, de cinco manifestações inéditas e sequenciadas, Anita deixaria de ser apresentada como “Consultora Feminina da Johnson & Johnson” e passaria, momentaneamente, a ser identificada como “Conselheira Feminina da Johnson & Johnson”. Este padrão foi identificado



ao longo das duas quinzenas de abril e maio de 1962 e da primeira quinzena de junho do mesmo ano. Na segunda quinzena de junho ela voltaria a afigurar-se enquanto “Consultora Feminina da Johnson & Johnson”, da forma como veremos a seguir:



Figura 28: Querida, 1960-61

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Uma atmosfera cada vez mais transigente com a leitora, assim como a redução do caráter excepcional a determinados comportamentos, entretanto, não prejudicaria o traço persuasivo característico da propaganda. Não podemos esquecer que o intuito, aqui, era vender Modess e essa nova postura daria forma a estratégias de convencimento, sedução e envolvimento do e com o público alvo.

O aspecto que não se descola deste é a promoção de Modess articulada aos temas e conceitos na espessura da enunciação dessas consultorias de Anita Galvão. A identidade do produto vai sendo edificada leve, suave e serenamente, de acordo com a personalidade da conselheira, sem deixar de se mostrar segura, confiante, prudente, determinada e moderna. Vemos que paulatinamente, através dessas “consultorias”<sup>108</sup>, Anita estabeleceria juízos acerca dos gostos e comportamentos da mulher em seu novo contexto social: a cidade. Toda a fisionomia, temperamento e modos da “mulher” passariam, com os absorventes higiênicos e seus discursos publicitários, a estar sob a ótica de que “aqueles dias” não precisam mais ser como antes, podem ser “como todos os dias do mês”. A praticidade e o conforto dessa novidade compareciam para satisfazer, portanto, uma vida mais prazerosa, aos “encantos da

---

<sup>108</sup> O próprio conceito de “consultoria” já designa a formulação, por um especialista qualificado, de soluções e recomendações práticas pra problemas práticos.

mulher moderna”, ao “bom gosto”, à “elegância”, a “sistemas de vida saudáveis”, etc., tal como apresentados nos anúncios aqui examinados.

Mais fáceis de serem tratadas quantitativamente e de estabelecer critérios mais objetivos, as questões fechadas e autoaplicáveis são opções mantidas em todas as manifestações de Anita, colhidas por nós entre 1960 e 1964 na revista Querida. No entanto, na campanha que vai de 1960 a 1962, essas questões eram postas como dicotômicas, isto é, com respostas “sim” ou “não”. Já em “Ser mulher... e ser feliz” – campanha veiculada nos anos de 1963 e 1964 – essa estratégia guiada pela personalidade de Anita Galvão seria aprimorada com a aplicação de questões fechadas de múltipla escolha. Esse novo instrumento já havia sido testado em finais do ano de 1962, com o anúncio “Você... e os presentes”<sup>109</sup>, por exemplo. Mas além de aumentar o leque de alternativas, em 1963, Anita Galvão daria fisionomia iconográfica aos seus anúncios. Ela apresentaria fotografias em preto-e-branco de mulheres em seus compromissos e tarefas cotidianos para ilustrar seus conselhos, como mostramos anteriormente com alguns casos particulares.

Uma série de normas esquadrihava e definia um padrão de comportamento em nome do “companheirismo”, da “elegância”, da “feminilidade”, da autoconfiança, do “bom gosto”, da “maturidade”, da “segurança de si” e da “independência” da mulher. Conforto, segurança e proteção para “aqueles dias”, com os aprimoramentos de Modess, mostram-se, portanto, como um complexo sistema e estilo de vida que não nos parece ter sido tecido a despeito das conjunturas sociohistóricas de meados do século XX, enquanto uma ideia que surgiria da mente “criativa” de publicitários da Johnson & Johnson. Por outro lado, a expansão urbana no Brasil, a partir da entrada da indústria norte-americana, vem acompanhada de uma particular distribuição e divisão de esquemas de disposições que demarcariam, especialmente por meio de discursos publicitários, não apenas o que é ser “feminina”, mas em certa medida o que é ser “mulher”. Em outras palavras, se redefiniria, nesse momento, uma chamada “natureza feminina”, se tomarmos como foco, especialmente os perscrutamentos sobre “aqueles dias”.

---

<sup>109</sup> Este anúncio marca relevante modificação que seria levada adiante no ano seguinte, com a campanha “Ser mulher... e ser feliz”. Ainda isento de fotografias e ocupando apenas uma coluna na página de Querida, ele, entretanto, já propunha outro formato de questionário: redução no número de questões de 5 para 3, com duas alternativas, cada, mas abandonando o modelo dicotômico de respostas “sim” ou “não”, como eram empregados os questionários anteriormente.

## INDEPENDÊNCIA E SEGURANÇA DE SI

Duas boas amostras exemplificadoras desta forma de apresentação de Anita – essa que destaca os acertos e os elogia – se expõem na segunda quinzena de julho e na primeira quinzena de setembro de 1962, nas páginas de Querida. A primeira incentivaria a prática de acompanhar os progressos tecnológicos e informacionais, mantendo-se “atualizada”. Anita preveniria à leitora, desde sua pergunta inicial “Você está atualizada?”: “Não é mais possível ignorar as conquistas de nossos dias, em todos os campos”.

A capa do número 196 da revista Querida – de julho de 1962 – estampava uma modelo branca, loira, de cabelos curtos, chapéu laranja, batom laranja, blazer laranja e esmalte laranja. Os diversos tons vibrantes e ousados de laranja se destacam na capa desta edição, chegando a marcar a coloração do logotipo de Querida, conforme poderemos examinar abaixo:



Figura 29: Querida nº 196, 1962

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Consideramos importante observarmos uma substancial modificação na editoração das capas de Querida. A partir da primeira quinzena do mês de junho de 1962, suas capas seriam cobertas de uma grande variedade de anúncios acerca de suas matérias e reportagens. Até então, veiculavam apenas uma mensagem seja sobre o principal conto ou novela da quinzena, ou mesmo sobre assuntos das novidades da moda, juntamente com fotografias coloridas de mulheres e ou crianças. É notável, portanto, a contracena entre os movimentos fisionômicos, a aparência dessas modelos (expressas nas fotografias), as notícias anunciadas nas capas, e os conselhos de Anita Galvão. Dessa forma, voltando-se ao anúncio “Você está atualizada?”, não poderíamos deixar de lado a lista de anúncios da capa daquele mês (considerados centrais naquela edição), pois parece estabelecer-se estreito vínculo com a função naquela quinzena atribuída aos “modernos absorventes Modess ‘Pétala Macia’”.

Os títulos e entretítulos “Nossa Moda ‘Querida’ 1962”, “Isabella – Dois Olhos Verdes E Muita Personalidade”, “Mil-E-Um-Truques Que Alegram O Seu Traje” e “Novidades... Só Para ‘Ele’”, juntamente com a *performance* da modelo (seu traje e combinações de cores, seu olhar, sua maquilagem, sua postura, etc.), se articulariam fundamentalmente com o tema ali abordado por Anita, como veremos abaixo em suas instruções e questionário:

Conversando com ANITA GALVÃO Consultora feminina da Johnson & Johnson  
Você está atualizada?

Nesta era de foguetes espaciais e do homem desvendando os mistérios do cosmos, a televisão, rádio e jornais penetrando em todos os lares, não é mais possível ignorar as conquistas de nossos dias, em todos os campos. E você? Está atualizada com o que se passa no mundo? Responda sim ou não às perguntas abaixo:

1 – Lê, ao menos, um jornal por dia, ou uma revista de atualidades, por semana?

Sim Não

2 – Pode descrever, em poucas palavras, os detalhes principais da moda 62, no Brasil?

Sim Não

3 – Conhece, ao menos, três dos livros mais vendidos nos últimos dois meses?

Sim Não

4 – Discute, regularmente, com amigas as últimas notícias locais e internacionais?

Sim Não

5 – Conhece os últimos aperfeiçoamentos de Modess “Pétala Macia” e usa este tipo de proteção regularmente?

Sim Não

“Se respondeu sim a mais de três perguntas, você sabe viver intensamente o mundo de nossos dias” – certificava com certa aquiescência a consultora. Manter-se atualizada com as novidades em matéria dos principais detalhes da moda daquele ano (lembrando que estávamos na metade de 1962), assim como a leitura diária de jornais ou o acompanhamento semanal de “revista de atualidades”, conversar “regularmente” com as amigas sobre “as últimas notícias locais e internacionais”, dentre outros, se posicionariam entre imprescindíveis predicados para aquela que se pretende “moderna”.

Modess “Pétala Macia” é apresentado - diante dessa mesma perspectiva acerca das notícias, dos novos meios de comunicação, da moda e dos livros - como o que há de mais “prático e moderno”, “o máximo em conforto e suavidade”, em matéria de proteção íntima. Quanto ao conforto íntimo, durante “aqueles dias”, “como em todos os campos”, demonstra ser “moderna” aquela que não ignora as “conquistas de nossos dias”, mantém-se informada, atualizada e, especialmente, conhece os aperfeiçoamentos de Modess (destaca-se aí a “nova cobertura aveludada ‘Pétala Macia’”) e os usufrui “sempre”. “E é fácil ser atualizada neste ponto: Modess ‘Pétala Macia’, além de ser encontrado em qualquer farmácia, é muito econômico: uma caixa custa menos do que um vidrinho de esmalte” – cordialmente garantiria Anita, finalizando a consultoria desta quinzena.

Três quinzenas depois, ela interrogaria a leitora com a seguinte questão: “Você tem espírito independente?”. Mantendo um olhar substancialmente prospectivo, Anita abordaria, na primeira quinzena de setembro de 1962, as vantagens proporcionadas pela “emancipação feminina”. Dentre elas, se destacaria a aptidão a “tomar mais decisões, com maior rapidez”, “mesmo quando não exerce atividade fora do lar”. Expressões como “sem se arrepender”, “sem consultar todas as moças da turma”, “sem se aborrecer”, “sem hesitar”, dentre outros elementos do texto publicitário, dariam maior enfoque às novas atribuições femininas, às novas “possibilidades de estudo e trabalho, adequados às suas *reais faculdades*” (itálicos nossos) e, em suma, a uma postura mais determinada, autoconfiante, segura e autônoma diante das exigências e decisões do dia-a-dia, mas principalmente perante as novas possibilidades de compra, de convite para sair, de programa de fim-de-semana, de distrair-se sozinha e de sistema de proteção higiênica para “aqueles dias”, como veremos abaixo em seu questionário:

- 1 – É capaz de planejar com uma semana de antecedência – sem mudar de ideia depois – seu programa de fim-de-semana?  
 Sim Não
- 2 – Em uma loja, pesa mentalmente as vantagens e desvantagens de uma compra, antes de se decidir, e quando o faz, não se arrepende?  
 Sim Não
- 3 – Ao receber um convite inesperado para sair, é capaz de vestir-se sem consultar antes todas as moças da turma?  
 Sim Não
- 4 – Sozinha em casa, é capaz de se distrair com um livro ou disco, por longas horas, sem se aborrecer?  
 Sim Não
- 5 – Ao decidir sobre o melhor sistema de proteção higiênica para “aqueles dias”, prefere Modess “Pétala Macia” sem hesitar?  
 Sim Não

Nas expressões: “Planejar... com antecedência”, “Pesar mentalmente as vantagens e desvantagens...”, “Vestir-se sem consultar antes todas as moças...”, “... se distrair com um livro ou disco...” e “Ao decidir sobre o melhor sistema de proteção higiênica para “aqueles dias”, prefere Modess “Pétala Macia” sem hesitar?”, vemos a presença constante e decisiva de verbos em situações que parecem reclamar por atividade e movimento com autonomia, equilíbrio e autoconfiança da mulher. Decidir sem se arrepender, pesar prejuízos e benefícios nas compras, distrair-se sozinha, preferir “o melhor” em proteção higiênica, etc., são atitudes louváveis para uma mulher, e devem ser bastante apreciadas “pelos amigos” – como diria Anita no desfecho de sua consultoria.

Como no anúncio abordado anteriormente, o resultado favorável, com respostas “sim” a mais de três perguntas”, seria destacado e Anita elogiaria o comportamento que seguisse essa direção dada nos questionários: o comportamento independente e sensato. “Na questão da higiene íntima durante ‘aqueles dias’, Modess ‘Pétala Macia’ é sempre a escolha que a moça inteligente e moderna faz rapidamente” – atestava a consultora, antes de finalmente demonstrar por que eleger Modess como proteção íntima “naqueles dias”. Descartável, mais absorvente e suave, mas também o mais econômico, Modess “Pétala Macia” consiste, dessa maneira, no “máximo em conforto e maciez”. Decidir-se, sem hesitar, por Modess é, portanto, a atitude mais razoável e equilibrada para a mulher “moderna”. Anita Galvão diria, para finalizar este anúncio: “Use Modess ‘Pétala Macia’ – a proteção da mulher moderna”.

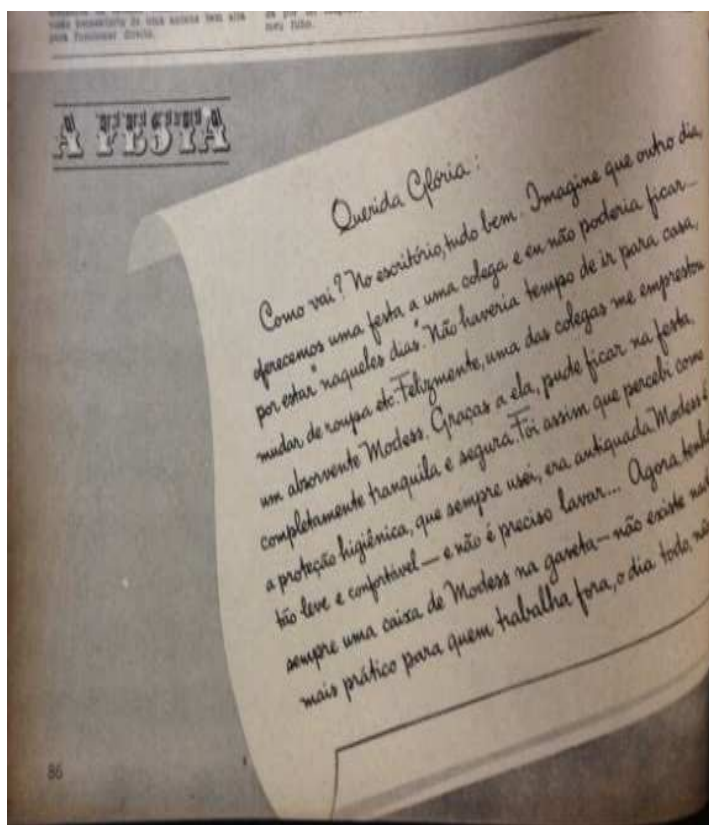
Além das mutações já citadas nessas consultorias, outras significativas transformações ocorreriam, portanto, entre as manifestações de Anita Galvão em 1960 e 1961, e aquelas ao

longo dos anos de 1962, 1963 e 1964. Vale lembrar que a primeira manifestação de Anita Galvão em Querida aparece dois meses depois do lançamento do “mais importante aperfeiçoamento dos últimos 25 anos”: os absorventes Modess com a nova cobertura aveludada “Pétala Macia”. Dessa, maneira, parece-nos que é em função da promoção de Modess “Pétala Macia” que despontavam esses conselhos de Anita nas páginas de Querida. Mas é apenas a partir de 1962 que essa novidade passa a ocupar o cerne das consultorias de Anita. Até então, ela se empenhava, em grande medida, no estímulo à substituição das “toalhinhas laváveis” pelos absorventes Modess.

Uma característica da campanha “Conversando com Anita Galvão” é que seus anúncios nunca se repetiam. As manifestações de Anita, ali, eram sempre inéditas. Além disso, pareciam enredar encadeados agrupamentos de incumbências à novidade tecnológica dos absorventes higiênicos. E isso se estende para além das mensagens da consultora. Envolve outras estratégias publicitárias para fomentar expectativas diante das diversas “possibilidades” que Modess poderia oferecer. Até o início de 1962, por exemplo, as manifestações de Anita Galvão se intercalavam quinzenalmente com outra série de propagandas, que consistia em simulações de “cartas” enviadas por remetentes (fictícias) com problemas “naqueles dias”, a colegas ou amigas, sempre ressaltando os benefícios de Modess, seja na enfermagem, em festas no escritório ou em um passeio com amigas. Endereçadas à querida amiga “Célia”, “Sônia”, “Odette”, “Marília” ou “Glória”, essas cartas ocupavam a metade inferior de uma página, mas o anúncio seguiria na página seguinte (ocupando a mesma fração de espaço na página), com ilustrações e informações acerca das novidades de Modess, que ilustravam o assunto tratado na carta.

Importante destacarmos que a apresentação desses anúncios era realizada através de gravuras de cartas, escritas como que à mão, a colegas de trabalho ou amigas íntimas, sem a “impessoalidade” da fonte maquinal, aquela datilografada. Além disso, esses anúncios eram designados por alguns títulos – como “A FESTA”, “um conselho de amiga”, “Um passeio inesquecível”, “Aprendi com minha filha adolescente” ou “Problemas de uma enfermeira”. Como veremos em alguns exemplos, as fontes dos títulos, a forma de acentuá-los, organizá-los, etc., mimetizariam o próprio conteúdo do assunto tratado.

“A FESTA”, por exemplo, conforme podemos observar logo adiante, já traria em seu bojo uma fonte de letras mais informal, chegando a caracterizar, de início, até mesmo a função atribuída a Modess naquele anúncio: a de um produto destinado a oferecer praticidade e conforto, segurança e tranquilidade “naqueles dias”, “para quem trabalha fora” e precisa estar preparada para qualquer eventualidade, como uma festa a uma colega.





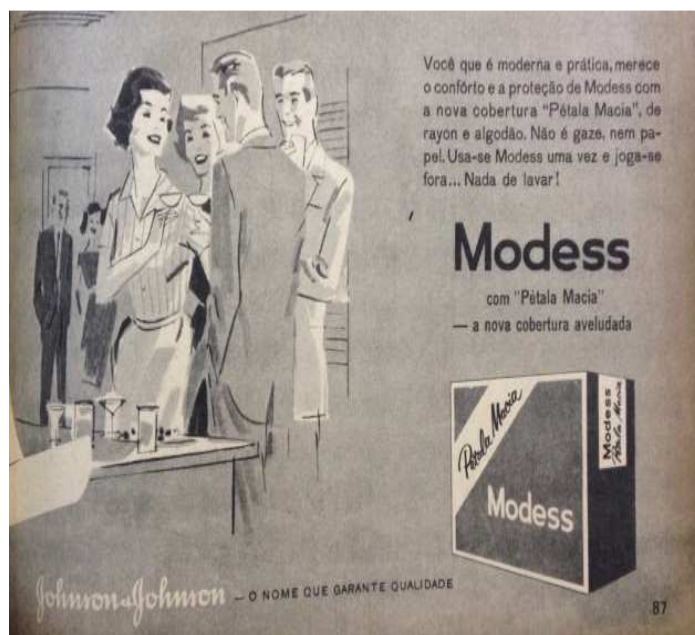


Figura 30: Querida nº 172, 1961

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

No caso de se utilizar outro método de proteção íntima, pouco ou nada prático, “não haveria tempo de ir para casa, mudar de roupa etc.” – alegava confidencialmente a remetente deste anúncio-carta à amiga. Isso graças a maior absorvência de Modess, a sua descartabilidade e à “nova cobertura ‘Pétala Macia’, de rayon e algodão. Não é gaze, nem papel. Usa-se Modess uma vez e joga-se fora... Nada de lavar!” – acrescentava esta mensagem, na página seguinte, ao lado das elaboradas ilustrações das circunstâncias narradas nas cartas, logo após o bem-agrado relato de uma bem sucedida experiência com Modess.

Observemos particularmente o anúncio intitulado “Problemas de uma enfermeira”, veiculado em dois números de Querida, referentes às segundas quinzenas de maio de 1961 e de outubro do mesmo ano. A remetente (nome não identificado) enviava uma carta pessoal à amiga “Marília”. A remetente dizia:

Querida Marília:

Como vai? E o hospital? Já me adaptei à rotina da clínica, e estou gostando muito. Nossa profissão tem aspectos bem interessantes, não? Imagine que uma das moças na enfermaria estava em seu período menstrual, o que a preocupava muito, pois não sabia como se proteger *convenientemente*. Não conhecia Modess. Ficou encantada quando eu lhe disse que se usa apenas uma vez e joga-se fora. Hoje, ela me agradeceu, entusiasmada, por este conselho. “É tão higiênico... nunca pensei que

Modess fosse um absorvente assim prático! Não dispensarei mais o seu uso... não há comparação!” Por estas palavras, constatei que meus conselhos foram muito bem aproveitados (Grifo nosso).

Na página seguinte, uma gravura revelaria, conforme o ANEXO III, a tal moça da enfermaria, sorridente, ao atender mães aparentemente contentes e satisfeitas com o auxílio prestado a seus filhos, ainda crianças. O bem-estar ali estampado, contava com um móvel essencial: a “proteção conveniente” de Modess no período menstrual. Além da praticidade mencionada pela remetente em sua carta, um recado da Johnson & Johnson especificava todos os benefícios de Modess “Pétala Macia” para “aqueles dias”. Esse comunicado arremataria toda a mensagem do anúncio, como veremos a seguir:

VOCÊ que é moderna e prática, merece o conforto de MODESS com a nova cobertura “Pétala Macia”, de rayon e algodão. Não é gaze, nem papel. Absorve muito melhor e dá completa liberdade de movimentos! É tão mais seguro! Usa-se Modess uma vez e joga-se fora... nada de lavar!

## **Modess**

com “Pétala Macia”

a nova cobertura aveludada

Johnson & Johnson – O NOME QUE GARANTE QUALIDADE

Observemos que as propriedades tecnológicas de Modess são detalhadas, demonstrando os materiais de que são feitos os absorventes: “(...) a nova cobertura ‘Pétala Macia’, de *rayon* e algodão. Não é gaze, nem papel. Absorve muito melhor (...) Usa-se Modess uma vez e joga-se fora... nada de lavar!”. Mais ainda, todo esse arsenal tecnológico, vem em nome do conforto, da praticidade, modernidade, liberdade de movimentos, higiene (como dito pela amiga da remetente da carta) e segurança, engendrando estímulos pertinentes à disposição feminina “naqueles dias”.

As duas manifestações desse anúncio precederiam, em uma quinzena, duas das consultorias de Anita: “Você revela sua personalidade nos detalhes?” (já mencionada neste capítulo) e “Você sabe se comportar no trabalho?”, respectivamente. Podemos notar uma clara harmonia entre o anúncio de uma quinzena e a seguinte. Esse vínculo é notável se atentarmos para o anúncio da primeira quinzena de novembro de 1961, disposto abaixo:



Conversando com  
**ANITA GALVÃO**  
Consultora Feminina da Johnson & Johnson

### Você sabe se comportar no trabalho?

Hoje em dia, é perfeitamente comum o fato de uma moça trabalhar fora. Nada impede que no trabalho uma moça seja tão eficiente como um homem; no entanto, há algumas atitudes que devem ser observadas, principalmente pelas jovens que se iniciam em escritórios, repartições, no comércio ou indústria.

Responda sim ou não às perguntas seguintes:

1 — Você evita usar decotes exagerados, jóias muito vistosas e pintura excessiva no local de trabalho?

Sim  Não

2 — Você procura restringir ao máximo os telefonemas particulares durante o expediente de trabalho?

Sim  Não

3 — Evita tomar partido e dar palpites quando houver algum desentendimento entre seus colegas?

Sim  Não

4 — Procura chegar sempre na hora certa?

Sim  Não

5 — Você é prevenida, tem sempre na gaveta uma caixa de MODESS, usando-os com o acessório perfeito: o Cinto MODESS?

Sim  Não

Se a sua resposta foi não a mais de duas perguntas, lembre-se que, na hora dos aumentos e promoções, essas pequenas particularidades também são consideradas. Você pode ser uma boa funcionária, alegre, bem disposta e eficiente durante todos os dias do mês, usando MODESS, a proteção higiênica mais prática e confortável. Usa-se MODESS apenas uma vez e joga-se fora. Nada de lavar. E para mantê-lo na posição mais correta, escolha dentre os vários tipos de Cintos MODESS, aquele que mais lhe agrada, ou se preferir ainda mais conforto e proteção, a Calça Higiênica "Serena".

Cordialmente, *Anita Galvão*

### Um dia como os outros

(Conclusão da pág. 67)

dava Miss Davis para um chá, não pedira apoio aos demais membros da associação. Sentia-se virtuosa e infeliz como uma criança de roupa limpa proibida de se juntar a outras em brincadeiras rudes.

Mas se tratava, afinal de contas, de apenas uma questão limitada à associação, e como não queria passar por criatura de mentalidade mesquinha, Phyllis convidou Miss Davis para um chá quando voltou a encontrá-la. Mostrar-lhe-la que não guardava nenhum ressentimento e que de tudo se esquecera.

Mas não fora muito feliz ao formular o seu convite sem determinar o dia, dizendo-lhe que teria prazer em recebê-la "em qualquer tarde que ela estivesse livre".

Phyllis sempre procurava conservar a sua casa como um confortável lugar em condições permanentes de receber visitas a qualquer hora. Tudo bem arrumado, nunca faltava um bôlo pronto para ir ao forno e ela mesma cuidava de ter uma aparência bem apresentável depois das três horas da tarde.

Mas ao se encaminhar para a casa de Phyllis, um tanto intrigada com o seu convite, Miss Davis estava longe de saber que tinha escolhido a pior ocasião, um daqueles dias em que tudo sai às avessas para a mais zelosa dona de casa.

Começara, era inevitável, com Neguinho. Depois de ter estracalhado o caderno de deveres escolares de Márcia e rasgado com os dentes afiados a nova colcha franjada da cama de Phyllis, entendeu de fazer um dano maior, roendo pacientemente o fio do aspirador de pó. E mais: depois de chapinhar numa poça d'água, no quintal, atravessou a casa em louca corrida, ao encontro do leiteiro, deixando no assoalho recém-encerado as manchas úmidas das suas encantadoras patas. Phyllis, de ouvidos surdos para as suas lamentações, prendeu-o no banheiro, o lugar onde menos mal poderia fazer. Mas Neguinho mostrou-lhe que não, mastigando um sabonete e roendo a cesta de roupa suja.

Aborrecida, Phyllis procurou dar vazão à sua raiva lavando energicamente o sofá. Quando a campainha tocou, Phyllis ainda estava removendo flocos de detergentes das mãos e cabelos, e mandou, assim, que Peter fosse atender. Peter tralava o seu novo uniforme de magico chinês, que reunia, em seu corpo, uma camisola indiana, um fêz africano e falso bigode.

Miss Davis entrou hesitando naquela confusão de cachorro saltitante, falso chinês e chetro de sabão.

Num grande esforço de sociabilidade, Phyllis levou-a para a sala de estar.

Correu então para a cozinha, a mente agitada, os dedos trêmulos ao pôr o bôlo no forno e a chaleira no fogo. Ainda bem que havia uma lata de salmão e pepino em conserva, para sanduíches e biscoitos de amêndoas, que ela fizera na véspera.

Sou uma covarde, pensou Phyllis, enquanto preparava sanduíches, temendo o momento em que voltaria à sala de estar, pois havia ali agora um silêncio misterioso, mais ameaçador do que a confusão que pouco antes reinara.

Achou que não seria nada demais, diante dos transtornos que se tinham sucedido durante o dia, que Peter já tivesse feito Miss Davis desaparecer num passe de mágica e que Torráo já tivesse engolido Neguinho.

Empurrando o carrinho nervosamente através da porta da sala de estar, Phyllis teve a impressão de que necessitava urgentemente de um exame de vista.

A um lado de Miss Davis sentava-se Torráo. De outro, com um ar de santidade, estava ocupada em segurar uma caixa de papelão enquanto Peter tentava mais uma vez executar a mágica do desaparecimento. Mas eis que em nova tentativa aconteceu, finalmente: a moeda desapareceu. O magico mostrou-se mais admirado do que a plástica.

Miss Davis sorriu para Phyllis: — Um menino muito inteligente, o seu filho, mi-

nha cara. Meu inesquecível pai era assim o adorador. Acho que ainda encontra em casa a sua cartola e capa de chuva. Serão suas, Peter.

Phyllis viu os olhos de Peter brilharem de satisfação e não perdeu a oportunidade. — Sim, mas só se ele melhorar em ortografia, não é, Miss Davis?

— Sem dúvida, — respondeu ela — magicos precisam ser muito bons em ortografia. Phyllis acenou um carinho para Neguinho: — Está sentadinho — disse, satisfeita.

— E' um amor — disse Miss Davis, levando a mão aos sanduíches. — E' muito fácil ensiná-los, quando se sabe. Eu posso dar algumas sugestões, se quiser.

— Claro que sim, e lhe farei muito agradecida — disse Phyllis, impedindo que Peter experimentasse a mágica da "bola de açúcar" no chá de Miss Davis. — Não andado muito ocupada ultimamente, mas acho que ele tem muita coisa a aprender.

— Muito ocupada para ir às nossas reuniões? — perguntou Miss Davis maliciosa. — Precisamos de você na comissão da biblioteca, principalmente agora, pois há uma vaga, com a retirada de um membro.

— Quem se retirou? — perguntou Phyllis.

— Eu — disse Miss Davis calmamente, pensando em como ela podia ter visto a quebra dona de casa de cabeça confusa no rival.

— Vou pensar nisso — disse Phyllis. Miss Davis retirou-se finalmente, sob os olhares de afetuosos interesse de Peter.

— Tive muito prazer em sua visita, disse-lhe Phyllis, e percebendo, de súbito, que falava sinceramente. Nada como esquecer bem as pessoas, refletiu. Não é Miss Davis com muito bons olhos, mas era outra a sua impressão agora, ali estava uma mulher que revelara um surpreendente bom humor ao lidar com Peter e Neguinho.

— Volte outra tarde, faço questão — pediu-lhe Phyllis calorosamente.

— Sim, querida — prometeu Miss Davis sorrindo e parecendo um tanto alegre.

Ao chegar em casa, um pouco mais cedo desta vez, Tom logo notou que o dia tinha corrido ali a contento. Sua esposa lia o sofá — e tinha uma expressão triunfante nos olhos. As crianças viram-no no jardim brincavam no gramado com Neguinho. Boas crianças, pensou. E um cachorro simpático.

Curvou-se e beijou a esposa. — Enão mulher, que fez você hoje? — perguntou. Phyllis correspondeu ao beijo com interesse, pensando: hoje o dia esteve mesmo para mim. Mas logo viu, com o rosto encolado no de Tom, recordando-se das peripécias do dia, um dia como muitos outros, com pequenos problemas, irritações, risadas e momentos de carinho.

Ela se abraçara àquele pequeno triunfo da comissão literária, por algum tempo desfrutando do sentimento de importância que lhe dava.

Agora, uma vez por semana, não era apenas a esposa de Tom e a mãe de Peter e Márcia: era Phyllis Bretherton, da comissão literária.

— Você não é capaz de imaginar — começou, falando sempre.

Pôs a mesa e trouxe o jantar. Tom, conquistado a sua vitória, queria de agora todos em sua volta, adorando-os mais do que nunca.

Tom, Márcia, Peter. E até Neguinho. Como se tivesse lido o pensamento de mãe, disse Márcia: — O Neguinho agora faz parte mesmo da família, não é, mamãe?

— É, minha filha — concordou Phyllis. Neguinho olhou-a, na expectativa de um carinho.

— Sente-se — disse Phyllis, esperanças. E Neguinho sentou-se.

F I M

Figura 31: Querida nº 179, 1961

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Apesar de ser perfeitamente comum “o fato de uma moça trabalhar fora”, “há algumas atitudes que devem ser observadas, principalmente pelas jovens que se iniciam em escritórios, repartições, no comércio ou na indústria” – precavia Anita Galvão, seguindo com cinco perguntas que definiriam o bom comportamento de uma mulher no trabalho fora de casa. “Decotes exagerados, joias muito vistosas e pintura excessiva no local de trabalho”, assim como o excesso de “telefonemas particulares durante o expediente” e “dar palpites quando houver algum desentendimento entre seus colegas” seriam comportamentos reprovados pela consultora. Manter pontualidade e prevenir-se sempre com uma caixa de Modess ao seu alcance, seriam particularidades que, como as outras, são consideradas na hora dos “aumentos e promoções”. “Você pode ser uma boa funcionária, alegre, bem disposta e eficiente durante todos os dias do mês, usando MODESS, a proteção higiênica mais prática e confortável” – diria Anita em meio aos meses ao longo dos quais algumas “cartas-anúncios” – como “A FESTA” e “Problemas de uma enfermeira” – tematizavam as mesmas funções de Modess: a promoção da praticidade e do conforto em prol de uma vida profissional bem sucedida. A remetente no anúncio-carta “A FESTA”, confidenciaria a sua amiga: “Foi assim que percebi como a proteção higiênica, que sempre usei, era antiquada. MODESS é tão leve e confortável – e não é preciso lavar... Agora, tenho sempre uma caixa de Modess na gaveta – não existe nada mais prático para quem trabalha fora, o dia todo, não”.

Mas enquanto Anita pormenorizava e traçava transversalmente os elementos da boa-educação e da elegância, prescrevendo limites para alguns “excessos” comportamentais e indisposições no trabalho, essas cartas chamavam a atenção para os benefícios que Modess poderia oferecer no trabalho fora de casa. O trabalho “fora de casa”, aliás, seria um tema bastante abordado nos anúncios de Modess, especialmente a partir de 1961. Além das consultorias de Anita Galvão acerca desse assunto, e dessas cartas, com narrativas do sucesso de Modess, com sua especial praticidade e conforto, veremos adiante três campanhas publicitárias propriamente destinadas a esta função de Modess. Pela primeira vez, “aqueles dias” não seriam mais um empecilho/impedimento para se trabalhar fora de casa – o próprio trabalho “feminino” fora de casa era ainda uma novidade que envolvia receios, por afastá-las de suas tarefas domésticas “naturais”. Na companhia de Modess, como apresentavam os

anúncios, os inconvenientes do período menstrual seriam “absorvidos” e qualquer tarefa poderia ser exercida, graças à praticidade e ao conforto dessa novidade.

Logo após o término das manifestações de Anita Galvão em “Ser mulher... e ser feliz”, uma importante campanha publicitária seria veiculada ao longo do segundo semestre de 1964<sup>110</sup>, a partir do mês de julho. Ainda na segunda quinzena de junho, Sônia Ladeira (colunista de *Querida*) escrevera no “Curso de Etiqueta Querida” um texto sobre maneiras de andar, postura e personalidade. No mês seguinte, sem a presença de Anita, viria o primeiro anúncio dessa série que retrataria “um dia na vida” de uma jovem mãe, de uma secretária, de uma atriz e de uma jovem modista – como os próprios anúncios apresentavam.

Essa série inédita de quatro anúncios (que se repetiria no quarto trimestre de 1964) traria uma inovação nas estratégias publicitárias empregadas nos anúncios de *Modess* até este momento. Ela incorporaria uma narrativa mista entre imagens fotográficas e texto, modelo que vinha sendo publicado em revistas, livretos ou pequenos trechos editados em jornais no Brasil há algumas décadas. Fruto da popularização do cinema, do aperfeiçoamento técnico da fotografia, da imprensa de massa e da imprensa feminina, em especial, as fotonovelas<sup>111</sup> 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, como sugere Aramis Millarch em 1974. Renato Ortiz (1991, p. ), por outro lado, 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.

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

---

<sup>110</sup> Por não estarem disponíveis no acervo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro os números entre 255 e 266, referentes às doze quinzenas dos meses de janeiro a junho de 1965, não podemos afirmar que essa campanha se restringiu apenas ao segundo semestre de 1964.

<sup>111</sup> 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).

vice-versa), portanto, se configurava em um gênero literário que arrebanhava um enorme conjunto de leitoras, de acordo com André Luiz Joasilho e Mariângela Peccioli Galli Joasilho, em “Sombras literárias: a fotonovela e a produção cultural”. Os autores apontam, dessa forma, a importância desse gênero para “pensar as representações sociais femininas no Brasil e as práticas de leitura das décadas de 1950 e 1960” (JOANILHO e JOANILHO, 2008, p. 529).

Interessa-nos, aqui, a incorporação do gênero “fotonovela” pela publicidade de Modess, enquanto uma estratégia comunicacional de grande sucesso, pela correspondência entre imagens fotográficas e textos verbais, formando a sequência de uma história. Ao longo dos anos de 1964 e 1965, essa estratégia comporia os anúncios de Modess, de maneira a narrar histórias do sucesso do produto na vida de mães, secretárias, atrizes, modelos, modistas, balconistas e estenógrafas. 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. Já na campanha veiculada em 1965, ainda 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”.

“Um dia na vida”: de uma jovem mamãe, de uma secretária, de uma atriz e de uma jovem modista. Estes foram os quatro anúncios desta campanha (1964). Eles ocupavam uma página inteira, compostos pelo título em letras garrafais, um subtítulo – que designava a posição de excelência dessas mulheres em suas profissões, além de nomeá-las –, uma grande fotografia da protagonista exercendo suas atividades com compostura, diligência e devoção – ocupando toda a parte inferior da página e dois terços do lado esquerdo desta, logo abaixo do título e subtítulo –, a fotonovela propriamente, dividida em quatro partes, no canto superior direito da página do anúncio, e uma mensagem final chamando a atenção para algumas das melhorias de Modess “Pétala Macia”, com os seguintes dizeres e a marcada Johnson & Johnson sancionando um selo de “qualidade”:

O ABSORVENTE MODESS\* TEM UM EFICAZ DESODORANTE E  
FAZ PARTE DOS HÁBITOS DE TODA MULHER MODERNA.

E PARA TER TODAS AS VANTAGENS QUE O ABSORVENTE

MODESS LHE OFERECE, USE-O COM OS CINTOS APROPRIADOS:

Cinto Modess em “V” – prático, ajusta-se bem à cintura. Cinto Modess Regular – usa-se com alfinetes ou presilhas. Calça Higiênica Serena – impermeável é proteção total. A única que tem presilhas e cintura ajustável.

**Johnson & Johnson**  
– GARANTIA DE QUALIDADE

\*MARCA REG.

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. Vejamos a história de Marília em “Um dia na vida de uma jovem modista”, a qual pode ilustrar bem a estratégia utilizada nessa campanha para destacar uma função de Modess “Pétala Macia”: regularidade jovial do humor na vida atarefada de mulheres bem-sucedidas em suas profissões.

Uma sequência de fotografias vai narrando, conforme podemos observar abaixo, junto com o texto escrito (enumerado de 1 a 4, de acordo com o número de fotografias), a rotina atarefada, mas agradável e colorida de Marília.

**Um dia na vida de  
na jovem modista**

Marília é a melhor modista  
de um "atelier" de alta costura




1. Marília tem um velho sonho: possuir sua própria loja de modas. É talentosa e seus modelos são disputados pelas mais exigentes clientes. Por isso seu salário é o mais alto da equipe.



2. Ela tem um "charme" muito especial no trato com a clientela. Possui senso de observação e muito bom gosto para obras. Por tudo isso, é a modista preferida da freguesia.



3. Marília trabalha oito horas por dia, e está sempre bem vestida e sorridente. Mesmo "naqueles dias", apresenta-se impecável, bem disposta, elegante. Sua expressão descansada, tranqüila, torna o fato despercebido de todos. E isso graças a MODESS "Pétala Macia", que ela não deixa faltar em seu armário.



4. Ela preferiu fosse absorvente por várias razões: é prático - usa-se uma vez e joga-se fora, nada para lavar; é confortável e é tão econômico! Desembaraçada e confiante, ela faz sucesso *todos os dias* do mês. Um dia ela terá seu "atelier", e não faltará freguesia, porque ela já a conquistou com o seu talento e simpatia.

**O ABSORVENTE MODESS\* TEM UM EFICAZ DESODORANTE E FAZ PARTE DOS HÁBITOS DE TÔDA MULHER MODERNA. E PARA TER TÔDAS AS VANTAGENS QUE O ABSORVENTE MODESS LHE OFERECE, USE-O COM CINTOS APROPRIADOS:**

Cinto Modess em "V": prático, ajusta-se bem à cintura • Cinto Modess Regular: usa-se com alfinêtes ou presilhas • Calça Higiénica Serena: impermeável, é a proteção total. A única que tem presilhas e cintura ajustável!

**Johnson & Johnson**  
— GARANTIA DE QUALIDADE

\* MARCA REG.



Figura 32: Querida nº 248, 1964  
Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional



O primeiro quadrinho apresenta Marília avaliando e como que “medindo”, de forma aprazível, um belo vestido branco, de tecido delicado e brilhante, sem mangas, arranjado em um manequim, aparentemente no *atelier* onde trabalha, pois o braço de uma assistente aparece a auxiliando nessa tarefa. O texto desse quadrinho fala sobre o velho sonho de Marília – de “possuir sua própria loja de modas” –, de seu talento para esse trabalho e de seu salário. Mas além de talentosa e receber o salário “mais alto da equipe”, Marília possui um “‘charme’ muito especial no trato com a clientela” e “por isso tudo, é a modista preferida da freguesia”.

O segundo quadrinho apresenta sua simpatia com a clientela. Aparentemente, ela atende duas clientes. Delicada e sorridente, Marília parece observar medidas, cores e tecido no vestido que uma das clientes está trajando. A cliente que aparece de frente está sorridente e parece satisfeita com o atendimento e serviço de Marília, como aponta o texto logo abaixo do quadrinho. Além da habilidade, do “bom gosto” e do apurado “senso de observação”, se testemunhava, através de imagens e textos, o encanto de Marília e fascínio que atraía das “mais exigentes clientes”.

Já no terceiro quadrinho, a personagem leva uma fita métrica pendurada no pescoço e estica meticulosamente um tecido branco sobre uma mesa grande, ao lado de uma colega de trabalho que, apesar de concentrada, não aparenta tanta disposição quanto Marília. O dia a dia de Marília é marcado por oito horas de trabalho, mas mesmo assim “está sempre bem vestida e sorridente” – como nos mostra a harmonia entre o terceiro quadrinho e o texto correspondente. E “mesmo ‘naqueles dias’, apresenta-se impecável, bem disposta, elegante. Sua expressão descansada, tranquila, torna o fato despercebido de todos. E isso graças a MODESS ‘Pétala Macia’, que ela não deixa faltar em seu armário”.

O quarto quadrinho dá o acabamento da mensagem do anúncio. Harmoniosamente decorado, um espelho reflete a imagem delicada e alegre de Marília – uma mulher bem disposta, sonhadora, jovial e elegante –, ao lado de um jarro de rosas vivas (como Marília), abertas e folheadas (como a decoração do espelho) e de uma caixa de Modess “Pétala Macia”. O texto correspondente dizia:

Ela preferiu esse absorvente por várias razões: é prático – usa-se uma vez e joga-se fora, nada para lavar; é confortável e é tão econômico! Desembaraçada e confiante,

ela faz sucesso *todos os dias* do mês. Um dia ela terá seu “atelier”, e não faltará freguesia, porque ela já a conquistou com seu talento e simpatia (Grifo nosso).

Vemos que toda a fotonovela, como nos outros anúncios da campanha “Um dia na vida...”, se dirige para o quadro de uma mulher que, apesar de atarefada, mantém seu bom humor, alegria, simpatia e talento para lidar com as particularidades de sua função e que têm todos os ingredientes para alcançar seus sonhos. Dentre eles, o “desembaraço, confiança e tranquilidade” que – com a “garantia de qualidade” da Johnson & Johnson, os acessórios apropriados e as vantagens tecnológicas de Modess “Pétala Macia” (destaca-se seu “eficaz desodorante”) – não apenas caracterizam, mas dão existência a todo o seu sucesso.

A campanha veiculada nas páginas de Querida ao longo do ano de 1965 seria caracterizada por narrar – também através de fotonovelas, ocupando uma página inteira –, como vimos indicando, melhorias na vida profissional de mulheres cuja fonte de seu sucesso estaria fundamentalmente centrada na adoção de Modess “Pétala Macia” como proteção íntima “naqueles dias”.

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 estimas inclinadas 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.

Após o ano de 1966 – ao longo do qual se veicularam anúncios destacando, através de imagens, a patente materialidade do produto Modess em sua “nudez” (demonstrando “transparência” e transmitindo certa confiabilidade na marca), como demonstrado no capítulo anterior – 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 secção 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”.

Como podemos observar abaixo, este anúncio da primeira quinzena de 1967, daria conselhos para se estar preparada para um “teste de higiene pessoal”:

## E se você tivesse de fazer um teste de higiene pessoal?



Vamos supor que você tenha de submeter-se a um teste de higiene pessoal, como parte dos exames para candidatar-se a um emprego de recepcionista ou de chefe da secção de modas de uma grande loja. **Você estaria preparada?**

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

**1. Higiene da cabeça** — se você tiver caspa "visível", será difícil a sua aprovação neste exame.

**Para estar preparada:** lave a cabeça pelo menos uma vez por semana com um "shampoo" anti-caspa. Se estiver "naqueles dias", não lave a cabeça com água fria.

**2. Transpiração** — se a sua transpiração é "notada" você não será aprovada.

**Para estar preparada:** após o banho diário, aplique uma boa colônia ou um desodorante. Se estiver "naqueles dias", evite banho com água fria.

**3. Higiene da boca:** mau hálito é... reprovação certa!

**Para estar preparada:** escove os dentes após as refeições. Se o mau hálito persistir, consulte um dentista.

**4. Higiene pessoal** — se você, "naqueles dias", ainda usar toalhinhas laváveis (feitas em casa ou compradas), sua nota vai ser péssima. As toalhinhas podem demonstrar falta de higiene!

**Para estar preparada:** passe à usar "naqueles dias" o Absorvente Higiênico Modess\*. É absolutamente seguro, confortável e tem um desodorante eficaz.

**Absorvente Higiênico Modess\*** — usa-se uma vez e joga-se fora. Econômico e confortável, o Absorvente Higiênico Modess\* deixa você à vontade "naqueles dias" e é indispensável à higiene pessoal da mulher moderna. Em nova embalagem plástica ou em caixa, com a moderna cobertura "Petalá Macia".

Modess

\*Marca Reg.

Figura 33: Querida nº 314, 1967

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

A imagem da expressão facial de uma mulher – a qual cobriria por volta de um terço do anúncio, de página completa – apresentava, de princípio, a condição e o teor do assunto que viria a ser abordado. De olhos arregalados, e de expressão boquiaberta, a moça tapava sua boca com uma das mãos, demonstrando certo espanto e surpresa. Desde já – juntamente com o texto publicitário inicial “E se você tivesse de fazer um teste de higiene pessoal?” – se insinuava o tabu que envolvia o tema, mas principalmente o abalo afetivo de quem se depara com novidades recentemente descobertas em matéria de higiene pessoal e a exigência destes hábitos por parte do mercado de trabalho.

“Vamos supor que você tenha de submeter-se a um teste de higiene pessoal, como parte dos exames para candidatar-se a um emprego de recepcionista ou de chefe de secção de modas de uma grande loja. Você estaria preparada?” – com certo tom de intimidação, uma vez que sugere que a leitora não poderia estar desprevenida ao candidatar-se a tais empregos, principalmente nesses assuntos de “mulher”, o anúncio conduziria aos pontos considerados cruciais para uma admissão de emprego, no que se refere a caspas, transpiração, mau hálito e “àqueles dias”.

O anúncio sugeriria, ainda, a seguinte formulação do problema: “Se você tivesse de fazer um teste de higiene pessoal”, “só seria aprovada se conseguisse passar nestas quatro provas eliminatórias”. Nesse sentido, seriam receitados produtos de higiene para se estar preparada para exames de tipo empregatício. Vejamos mais de perto as quatro provas eliminatórias e as soluções propostas nos anúncios:

1. Higiene da cabeça – se você tiver caspa “visível”, será difícil a sua aprovação neste exame.  
Para estar preparada: lave a cabeça pelo menos uma vez por semana com um “shampoo” anti-caspa. Se estiver “naqueles dias”, não lave a cabeça com água fria.
2. Transpiração – se a sua transpiração é “notada” você não será aprovada.  
Para estar preparada: após o banho diário, aplique uma boa colônia ou um desodorante. Se estiver “naqueles dias”, evite banho com água fria.
3. Higiene da boca: mau hálito é... reprovação certa!  
Para estar preparada: escove os dentes após as refeições. Se o mau hálito persistir, consulte um dentista.

4. Higiene pessoal – se você, “naqueles dias”, ainda usa toalhinhas laváveis (feita em casa ou compradas), sua nota vai ser péssima. As toalhinhas podem demonstrar falta de higiene!

Para estar preparada: passe a usar “naqueles dias” o Absorvente Higiênico Modess\*. É absolutamente seguro, confortável e tem um desodorante eficaz.

O anúncio mostra que a aparência da mulher em teste está, da cabeça aos pés, sob avaliação e julgamento constante. É preciso, portanto, estar instruída e preparada para tal. Caso contrário, “será difícil a sua aprovação neste exame”, “você não será aprovada” ou “sua nota vai ser péssima”. O adequado modo de se apresentar num teste para emprego acompanha o inconveniente de “caspas visíveis”, de transpiração notável, de mau hálito e da impropriedade em ainda se usar “toalhinhas laváveis”, pois elas “podem demonstrar falta de higiene!”. A correção desses “defeitos” se daria a partir da cuidadosa e atenta adesão a certos produtos e hábitos de higiene. Notemos que é sugerido lavar-se a cabeça com shampoo anti-caspa pelo menos uma vez por semana; que após o banho diário, aplique-se uma boa colônia ou um desodorante; que se “se estiver ‘naqueles dias’, evite banho com água fria”; que se “escove os dentes após as refeições” e se o mau hálito persistir, que se consulte um dentista. Precisas prescrições de comportamento são, nesse momento, estabelecidas em nome da higiene pessoal marcada, de início, por modos de apresentação na contrapartida das facilidades e conveniências dos modernos métodos de higiene.

“Para estar preparada: passe a usar ‘naqueles dias’ o Absorvente Higiênico Modess\*<sup>112</sup>. É absolutamente seguro, confortável e tem um desodorante eficaz” – normatizava este anúncio, sublinhando a eficácia prática, a infalibilidade de Modess “n’aqueles dias”, seu proveito em matéria de conforto, segurança e proteção, garantindo, inclusive “um emprego de recepcionista ou de chefe de secção de modas de uma grande loja”. “Usa-se uma vez e joga-se fora”, é “econômico e confortável”, além de deixar “você à vontade ‘naqueles dias’” e ser “indispensável à higiene pessoal da mulher moderna” (Grifo nosso).

É diante dessa orientação publicitária que o “Absorvente Higiênico Modess” (como o shampoo anti-caspa, as escovas e pastas de dente, as colônias e desodorantes) entraria em um rol de comportamentos referidos à vida na cidade. Exames para empregos demandariam, nesse contexto, uma atitude “moderna” das concorrentes mulheres. Delas passaria a ser exigida uma

---

<sup>112</sup> [\*Marca de fábrica].

particular atenção e circunspeção ao corpo, quanto à higiene, mas também no que se refere à sua aparência, ao estado de espírito. Higiene e adequada apresentação de si estariam intimamente conectados e mediados por produtos de uma crescente indústria estadunidense de higiene. A novidade da “moderna cobertura ‘Pétala Macia’” estaria, ao longo dos anúncios dessa campanha, à contrapartida de certas mulheres em busca de determinados empregos, da higiene e conforto da “mulher moderna”.

Na quinzena seguinte a este anúncio, conforme a figura logo abaixo, viria uma demonstração, por fotonovela, das vantagens de se usar Modess, ao invés das “antiquadas e anti-higiênicas toalhinhas laváveis”. Tratava-se de “O Teste de Zilda” para garota-propaganda:



Figura 34: Querida n° 315, 1967  
 Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional



No dia das inscrições para o concurso, a chefe do seu grupo de vendedoras, eleita “Rainha das Funcionárias”, conhece uma das garotas-propaganda (Antonieta) e simpatiza-se com ela. Antonieta “orientou Zilda sobre o concurso. Falou sobre o teste de higiene pessoal e disse brincando: ‘Espero que você não use toalhinhas laváveis, ‘naqueles dias’’. Zilda ficou ‘vermelha’ e disse que sim” – este foi o conselho dado pela nova colega e do qual Zilda se valeu para fazer o teste, “coincidentemente” estando “naqueles dias”. Foi a adesão a Modess que a fez “sentir-se mais confiante” e, assim, “surpreender a todos com o seu desembaraço e seu jeitinho cativante”.

Zilda “foi a primeira entre as 3 classificadas. Até chorou de alegria!” – consumava o anúncio de Modess, com o sucesso de Zilda e o início de uma “nova e fascinante carreira” em sua vida. “Sua primeira apresentação como garota-propaganda foi um acontecimento no bairro. Como seus pais se sentiram orgulhosos, diante da televisão!” – dizia o anúncio, acompanhado de diversos quadrinhos que ilustravam toda a ascensão profissional de Zilda, desde sua ida aos estúdios (com câmeras e garotas-propaganda em seus camarins) até sua coroação como “Rainha das Funcionárias” (evento que selou também a transição da carreira de vendedora para a de garota-propaganda) e sua família na sala (agora com uma televisão<sup>113</sup> ao centro) assistindo, orgulhosa, à primeira propaganda da moça.

“ECONÔMICO E CONFORTÁVEL, O ABSORVENTE MODESS FAZ PARTE DOS HÁBITOS DA MULHER MODERNA. EM NOVA EMBALAGEM PLÁSTICA OU EM CAIXA, COM COBERTURA ‘PÉTALA MACIA’” – assim se fechava o anúncio que, desde o princípio situaria o “teste de higiene pessoal” (resgatando o anúncio da quinzena passada) em posição indispensável em exame de emprego. Principalmente se levarmos em conta as profissões levantadas nesses dois anúncios (receptionista, chefe de seção de modas de uma grande loja ou garota-propaganda), notamos que o anúncio vincula um público para o qual a apresentação da própria imagem é elemento de prestígio e um produto que, além de outros benefícios, propicia a higiene íntima mais adequada para “aqueles dias”, para a “mulher moderna”.

---

<sup>113</sup> Marcos Napolitano aponta em “Cultura brasileira: utopia e massificação (1950- 1980)” que foi no final da década de 1960 que ocorre a massificação da televisão, paralela à diminuição da importância do rádio, “visto até então como o principal meio de comunicação de massa nas grandes cidades” – como afirma Carla Regina em seu blog, citando o autor: <http://carlinhahist.blogspot.com.br/2009/08/massificacao-da-televisao.html>.

Seguindo a tendência que vimos apontando, além da apresentação fisionômica (higiênica) pessoal da “mulher moderna” (enquanto elemento de prestígio), as maneiras/gestos dessa mulher seria assunto prontamente discutido em maio de 1967 com o anúncio “E se você tivesse de fazer um teste de aparência pessoal?”, como podemos observar na seguinte figura:

**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 garôta-propaganda ou de recepcionista. **Você estaria preparada?**

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

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

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



\*Marca Reg.

Figura 35: Querida nº 316, 1967

“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 eliminatória, 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* corporal (BOURDIEU, 2009, p. 114). 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). 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 resoluto 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 Higiênico 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”.

Em julho de 1967, o anúncio “E se você tivesse de fazer um teste de personalidade?”, listaria quatro provas eliminatórias nesse quesito: 1. Argumentação; 2. Senso de Responsabilidade; 3. Poder de decisão; 4. Confiança em si própria. Para estar preparada no que se refere à quarta prova, sugere-se a adoção de Modess, que lhe dá confiança “naqueles

dias”, afastando aquilo que pode lhe levar a uma péssima nota: o chamado “complexo de inferioridade”.

A promessa publicitária deste anúncio, como 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 capítulo.

### **MODESS E O INDIVIDUALISMO HEDONISTA DA BURGUESIA “MODERNISTA” CARIOCA**

Acreditamos que o desconhecimento acerca dos determinantes sociais do “conforto”, da “higiene” e da “praticidade” confere às maneiras e gestos, aos gostos e sensibilidades, como sugeriria Bourdieu (2008) em “A Distinção”, o valor de um direito de natureza. Para nós, a expansão urbana do Rio de Janeiro engendraria discursivamente – especialmente através de todo um regime urbano-industrial de produção, distribuição e comercialização – as distribuições de disposições corporais e marcadores sociais.

Para Edson Farias (2011), a expansão da estrutura urbano-industrial e de serviços que se desenvolve particularmente no século XX no Brasil, e seus nexos com a emergência de uma sociedade de consumidores, implicou numa profunda e crucial alteração qualitativa dos engates entre cultura e economia. Tanto a formação de identidades quanto o atendimento às estimas e necessidades se sincronizam, nesse contexto de expansão urbana, com o consumo mercantilizado. Nesse sentido, a malha urbano-industrial que a princípio se anunciava timidamente e, posteriormente (especialmente no pós-1930), toma enormes proporções, passa

a estabelecer “novos parâmetros aos diversos regimes de práticas tanto nos domínios das expressões e das comunicações (logo das formações subjetivas e das interações) quanto nas decisões sobre os usos e, igualmente, na organização sociopolítica dos recursos simbólicos” (FARIAS, 2011, p. 395).

“Do ponto de vista da estrutura da divisão do trabalho, o que se manifesta é um inusitado engate da lógica da produção com aquela da aparência, no sistema mercantil das profissões” (FARIAS, 2011, p. 396), sugere Edson Farias acerca da gradativa sedimentação de uma estrutura urbano-industrial e de serviços no Brasil. Com isto, o autor sugere uma redefinição da compreensão de modernização, apontando para uma transformação sociossimbólica que passa a definir a condição contemporânea. Sem nos determos longamente no argumento do autor, queremos apenas destacar os novos ajustes entre lazer e trabalho, afetos e tecnologias que, nos rastros do desenvolvimento da estrutura urbano-industrial e de serviços, ganham importância para a vitalidade do capital. Em suma, a “dinâmica de permuta e equivalência entre signos (e, portanto, não entre signos e coisas)” (FARIAS, 2011, p. 394) que emerge com a consolidação da nova estrutura urbano-industrial e de serviços em meados do século XX, dá lugar ao acoplamento entre libido e capitalismo que se torna protagonista na qualidade de “mecanismo de regulação e orientação sociais com evidente presença na orientação das mais variadas condutas” (FARIAS, 2011, p. 396).

Em nosso caso particular, os valores de “praticidade”, “higiene” e “conforto” – como vimos apresentando a novidade dos absorventes higiênicos em meados do século XX – penetrariam os lares de frações ascendentes de classes médias pela via do discurso publicitário, como uma dimensão da realidade que ali se tecia, não apartado dela. Como vimos anteriormente, a publicidade é elemento crucial para os objetivos mercadológicos. 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. Nas palavras do próprio autor:

A pujança de seu capitalismo [dos Estados Unidos] erige o mercado como fonte de autoridade artística e cultural. O exemplo de *Hollywood*, onde trabalham escritores medíocres e talentosos, é marcante. Como vimos, nos Estados Unidos a noção de modernidade se vincula à publicidade, ao mercado, à “cultura de massa” (ORTIZ, 2000, p. 191).

Como acrescenta Renato Ortiz (2000), “(...) a indústria da publicidade adquire desde cedo uma feição transnacional” (ORTIZ, 2000, p. 57), isto é, com estratégias internacionais de produção e comercialização de novos produtos. Em nosso caso, apesar de a indústria publicitária ainda não ter se consolidado globalmente naquele momento (o mercado era ainda reduzido para se levar a cabo o que hoje chamamos de “*marketing global*”), já “está sendo construído um circuito de trocas culturais com dimensões mundiais” (ORTIZ, 2000, p. 58)<sup>114</sup>. Esta instância mundial instaura, particularmente na América Latina e nos Estados Unidos, outras fontes de autoridade e de prestígio (socialmente dominantes) que se distanciam e “substituem” aquelas dos padrões europeus, como a arte e a tradição (ORTIZ, 2000, p. 183-184). Em suma, 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).

Tendo este panorama em vista, a maneira como o absorvente feminino se insinua nas propagandas ao longo de duas décadas (1950-1960), assimilando todo um estilo de vida – conforme uma apropriada apropriação de produtos de cosméticos, vestuários e higiene norte-americanos – de frações de classes médias, vai aos poucos se deflagrando como importante marcador de classes. E, nesse sentido, tomamos a noção de “classes sociais”, como o faz Bourdieu: “A classe social não é definida somente por uma posição nas relações de produção, mas pelo *habitus* de classe que, ‘normalmente’ (ou seja, com uma forte probabilidade estatística) está associado a essa posição” (BOURDIEU, 2008, p. 350).

Vimos ao longo deste capítulo uma determinada forma de relação com o corpo que emergia em determinadas frações de classes sociais no Rio de Janeiro em intensa expansão urbana. Como diria Boltanski:

Se as revistas femininas desempenham um papel tão importante no empreendimento de produção de novas necessidades e de imposição de normas de consumo burguesas aos membros das outras classes, como parece ser o caso, principalmente no que se refere ao corpo, à casa, à vida familiar (decoração de interiores, vida familiar, etc), é sem dúvida porque, quando se trata de modificar os comportamentos de consumo dos

---

<sup>114</sup> Já mencionamos anteriormente o crescimento vertiginoso dos meios de comunicação no Brasil ao longo do segundo e terceiro quarto do século XX.

casais, é mais fácil e mais rendoso agir sobre as mulheres do que sobre os homens, porque as mulheres são detentoras, entre os casais, da função de consumo, porque prestam mais atenção ao corpo do que os homens, porque têm o monopólio do julgamento de gosto (BOLTANSKI, 1979, p. 182-183).

Acrescentaríamos a essa observação de Boltanski que essa função de consumo atribuída às “mulheres” já se mostra um efeito de verdade historicamente instituído, na medida em que desenvolvimentos particulares sociais “as” caracterizaram (em oposição aos “homens”, mais “inclinados” à ciência e à produção) como mais “sensíveis”, “emotivas”, “delicadas” e mais “criteriosas” (talvez “meticulosas”) quanto à apresentação corporal.

Ao longo deste capítulo, identificamos alguns perfis (“reais” ou “fictícios”, lícitos não apesar de serem imaginários) da leitora daquelas propagandas e consumidora dos absorventes higiênicos: a “mulher” “moderna”, “elegante”, de “bons modos”, “independente” e “ativa”. É preciso pontuar que esses perfis são situados, como vimos demonstrando, na história social do Brasil do século XX e suas profundas alterações. Dessa forma, estas novas destinatárias da indústria norte-americana de higiene íntima feminina (mas também de eletrodomésticos, vestuário, cosméticos, móveis, etc.) buscavam símbolos de pertença social, que justificassem seu novo *status* na cidade. É nesse sentido que lançamos um olhar sobre o princípio gerador e unificado de comportamentos de “mulheres” de frações de classes médias e, assim, enxergamos os modos exclusivos e exclusivistas de consumo de um produto (imerso em uma cultura específica), e mesmo de uma marca (Modess), enquanto o estado daquela sociedade, as formas de coexistência que dali nasciam, e a alteração de seus costumes.

Apesar de mudarem de estratégias quase que anualmente, as campanhas publicitárias de Modess, da Johnson & Johnson, mantinham duplo objetivo ao longo dos 17 anos de Querida: buscar a identificação da leitora com modelos de vida e de comportamento (ao vestir-se, caminhar, sentar, passear, conversar com amigos, viajar, trabalhar, etc.) e vender. Vimos que os temas abordados nos anúncios do produto, e particularmente da marca Modess da Johnson & Johnson, caracterizariam as funções da novidade ao longo de dezessete anos, marcando competências e compromissos, posturas e maneiras, gestos e gostos, enfim, esquemas de comportamento implicados em uma “‘inflação’ súbita de sociabilidade” – como diria Anita Galvão, em fevereiro de 1963, acerca de “alguns problemas de sua filha”.

Como vimos, determinadas campanhas de Modess divulgadas ao longo dos anos 1960 apresentavam uma força de trabalho qualificada para serviços como de secretária e enfermeira (em nenhum momento há referência à operária ou à empregada doméstica como usuárias “legítimas” de Modess, a não ser como aquela que “serve a patroa”, por exemplo), que além de profissões ditas como “propriamente femininas” (por sua “natureza” dócil e diligente), associa-se diretamente também a distintas maneiras e gestos nas mais diversas situações e contextos da vida social da mulher de frações de classes médias ascendentes. As propagandas de Modess desse período, em seu léxico próprio providenciado por ostensiva iconografia, apontam não apenas para uma busca da praticidade e higiene do produto, mas por uma busca estética, da beleza. O produto de uma indústria da higiene vincula-se intimamente aos da crescente indústria de cosméticos e vestuários, preponderantemente de procedência norte-americana, mas também às “boas maneiras” e ao cuidado do corpo das mulheres daquelas frações de classe “modernistas” cariocas.

Nessas campanhas, o valor da mulher no mercado de trabalho é pautado predominantemente em “ideais” de higiene, conforto e praticidade que, por sua vez, insuflariam habilidades, maneiras e artes de “bem receber”, de portar-se com “boas maneiras”, de ser camarada e ter espírito esportivo, etc. A trajetória do artefato da higiene íntima feminina na publicidade no Brasil aponta, portanto, para o exercício de “micropoderes” sobre o corpo feminino na medida em que filtra, seleciona e distribui valores e, assim, destila as clivagens do mundo social.

Por um lado, a trajetória de Modess na revista Querida ao longo de todos esses anos claramente nos mostra marcas sociais de classe que imputam a Modess a promessa da “inédita” (como os anúncios sugerem) oportunidade de as “mulheres” apresentarem-se “dispostas”, “naturais”, “despreocupadas”, “tranquilas”, “confiantes” e “atraentes” “naqueles dias”. “‘Aqueles dias’, por exemplo, afetam o sistema nervoso de algumas mulheres” – lembraria Anita no anúncio “Você é emotiva?” – “Mas, desde que surgiu Modess ‘Pétala Macia’, o moderno absorvente que se usa apenas uma vez e joga-se fora, a proteção íntima deixou de ser um problema. Modess ‘Pétala Macia’, além de ser muito mais absorvente, seguro, oferece maior conforto, graças à nova cobertura aveludada ‘Pétala Macia’” – acrescentava a consultora, ao situar Modess “Pétala Macia” no domínio dos afetos, tornando



mais enérgico e absorvente o valor daquele produto. Em “Você tem espírito independente?”, Modess convidaria a uma atitude mais “independente e sensata”, entraria na alçada da autoconfiança e da estabilidade emocionais. A proteção da “mulher moderna” é esta que lhe faculta “possibilidades de estudo e trabalho”, que lhe enseja a emancipação.

Por outro lado, simultâneos e intimamente atrelados aos signos de classe aparecem os traços de gênero que vão dos “bons modos” ao vestuário “moderno” e à independência “feminina”, atravessados pelos benefícios e facilidades de Modess. O caso do absorvente higiênico vem nos mostrando, dessa forma, uma complexa rede de significações, classificações, diferenciações e exclusividades socialmente distribuídas, discursivamente articuladas, a partir da afinidade que possui com todo um estilo de vida.

Diante do panorama de cruciais alterações na balança de poder mundial ao longo do século, além do frequente símbolo do conforto material apresentado nos anúncios analisados, a elegância e a beleza estiveram sempre presentes enquanto elementos identitários. A instituição social da moda, portanto, mais do que reflexo de uma “cultura” em sentido abstrato, parece compor intrinsecamente os vínculos sociohumanos e suas alterações. No mesmo momento sociohistórico do advento dos absorventes higiênicos, “elas” começam a usar calças (antes restritas aos “homens”), saias e vestidos mais curtos (mostrando pernas e joelhos), o *chemisier* (aproximando-se do paletó masculino), além de encurtarem os cabelos. O gosto pela roupa “simples”, “discreta” e “prática”, com tecidos mais leves e cores mais vivas, vai compor o visual feminino no momento em que sua reclusão vai se reduzindo e as interdependências sociais se adensando na cidade grande. É no momento em que novas oportunidades de trabalho e de lazer passam a compor o cotidiano de estratos médios na cidade do Rio de Janeiro que a “espontaneidade”, a “disposição” “naqueles dias”, o “espírito esportivo”, o “espírito independente” e a “autoconfiança” emergem como signos de “bom gosto” e “elegância”, compondo a estratificação social que se estruturava na cidade.

Por isso, consideramos que a composição da aparência seja elemento central para compreendermos os modos de subjetivação da posição de “mulher”, especialmente as de frações de classes médias no Rio de Janeiro. Sua apresentação indumentária compõe minúcias e destrezas muito particulares, se observarmos o contexto no qual estava inscrita, e uma particular maneira de relação com o corpo. Seu guarda-roupa deve abranger e antecipar todas

as ocasiões sociais, todos os períodos do dia<sup>115</sup>, todas as estações do ano e especialmente “aqueles dias” do mês, marcados pela menstruação.

Suas roupas devem estar sempre impecavelmente limpas e passadas. O exagero também não é bem-vindo à mulher que se distingue pelo bom gosto, é preciso simplicidade e discrição. O corte de cabelo e o penteado devem ser bem arranjados ao formato do rosto, mesmo que isso signifique abrir mão da “última moda”. A maquiagem deve, sempre que possível, ser refeita e não retocada. Diante desse quadro, a elegância se torna realmente uma “verdadeira arte”.

Entre a publicidade e os manuais de etiqueta, a última campanha publicitária mencionada “E se...” (1967), mas especialmente as consultorias de Anita Galvão (as quais foram veiculadas em Querida entre 1960 e 1964) iriam além, portanto, dos propósitos acima mencionados (de convencer seu público, vencendo o concorrente e vender em massa, pois no novo sistema econômico internacionalizado não há outra opção, como mostramos anteriormente). Além da clara busca sedutora pela identificação das destinatárias para vender Modess, essas campanhas dariam lições de conveniência e adequação próprias a uma mulher “moderna” e “distinta” por seus modos e maneiras de se vestir, de arranjar o penteado, de se maquiar e de se higienizar. O tipo de tecido, o material, as cores, o corte, o grau de praticidade e de asseio, a discrição, enfim, muitos elementos indumentários – incluindo aí os brincos, batons, pulseiras, luvas, colares, esmaltes e maquiagem – envolviam o complexo sistema de símbolos que marcariam a posição da mulher “elegante” naquele momento. A personagem Anita Galvão chegou, inclusive, a dirigir-se à leitora em tons corretivos, como em “Você é moderna ou antiquada?”, quando a consultora sugere mudança de hábitos àquela que tirou “nota baixa” no questionário: “Se V. estiver entre as que responderam não a duas daquelas perguntas, esta é a minha sugestão: procure atualizar os seus hábitos, em seu próprio benefício. Deixar de ser antiquada para tornar-se atraente e moderna, é simples questão de um pouquinho de força de vontade”.

---

115 Maria do Carmo Teixeira Rainho demonstra o modo e o momento quando na França “se inicia a distinção entre vestidos para o dia e para a noite”: a partir da morte de Robespierre (1794), “o modelo de democracia grega – que influenciava os seus membros – determinou um despojamento nas roupas das mulheres” (RAINHO, 2002, p. 135).

A composição de um guarda-roupa apropriado à “mulher elegante, aquela que se distingue pelo bom gosto e simplicidade”, que “sabe pôr em evidência seus atrativos, tornando seu tipo realmente único”, que faz “com que as tendências da moda trabalhem a seu favor”, mas que também possui “bom senso e grande dose de resistência às tentações” na hora das compras, além de “saber comprar bem e manter um perfeito controle das despesas” exige considerável dose de circunspeção. Principalmente se considerarmos onde (em termos de circunstâncias da vida social), quando (em que estação, que horário do dia) e como (considerando todo o arranjo dos pés à cabeça, do penteado aos calçados, da maquiagem à cor do vestido, etc.) se apresentar de maneira adequada. Afinal a mulher elegante “nem sempre é a que possui os vestidos mais caros, as joias mais valiosas”, e um “rosto bem maquilado, olhos luminosos, cabelos bem penteados e um vestido gracioso podem formar um conjunto harmonioso, ainda que sua dona não tenha traços perfeitos. Este conjunto pode e deve ser cultivado” – prescreve precisamente Anita em dezembro de 1961.

Os arranjos da vida social para essas mulheres envolveriam sutilezas das mais diversas e minuciosas quanto ao vestuário (tecidos, cortes, cores), à maquiagem (discreta e sempre refeita), aos acessórios, como brincos, anéis, pulseiras, colares (um uso “moderado” destes), às roupas (mais finas e justas), etc. Além da conveniência para determinados ambientes e circunstâncias, a discrição balanceada para fazer com que “as tendências da moda trabalhem a seu favor” – evitando “exageros” de joias de uma só vez, cabelos curtos quando “seu rosto não se presta a cabelos curtos”, saias curtas “sabendo que seus joelhos talvez não sejam bonitos”, etc. – são fatores que “podem e devem – como diria Anita – ser cultivados”, pois “uma *toilette* simples e discreta é sempre o cenário ideal para sua personalidade”. Nesse sentido, Boltanski sugere a função social que as revistas femininas passam a cumprir no quadro de modelos dominantes de conduta:

É essencialmente ao suscitar nas leitoras a vergonha de si próprias e mais precisamente, a vergonha do corpo, que as revistas femininas participam do empreendimento de difusão dos novos modelos de férias e, correlativamente, da produção da necessidade dos produtos ou bens cuja posse é exigida de quem quer se conformar com esses modelos (BOLTANSKI, 1979, p. 182).

Esses códigos de elegância que emergiam com tecidos mais leves e vestidos mais justos, roupas mais finas e mais curtas, em favor da “simplicidade”, da “espontaneidade” e de

uma cada vez maior exposição do “corpo feminino” compõem o individualismo hedonista que, correlativamente, suscita a vergonha de si e uma atenção higiênica e confortável aos órgãos genitais e aos fluxos menstruais. A dinâmica de sofisticações dos absorventes higiênicos nos mostra uma crescente precisão tátil e olfativa que carrega e sugere o estilo corporal conforme os cânones de beleza, elegância, saúde, sucesso, bom gosto, *glamour* e *sex-appeal* das mulheres membros de frações “modernistas” de classes médias cariocas.

Intimamente aliados a esse conjunto de comportamentos indumentários, emergiam novos hábitos alimentares “saudáveis”, crescia a prática de esportes entre mulheres de camadas médias, assim como sua recente inclusão como “cidadãs” no processo eleitoral brasileiro, suas novas oportunidades de trabalho (em setores que já supõem uma posição mais elevada na hierarquia social), o advento da pílula anticoncepcional que prometia “emancipação feminina”, etc. A atenção higiênica e confortável prestada ao corpo refere-se, portanto, a um estilo corporal que emergia no seio de classes médias, como *status* de prestígio na cidade carioca. É nesse terreno que se situam os sistemas de esquemas implícitos que justificaram as diferenças no consumo higiênico e confortável de absorventes higiênicos e, conseqüentemente, as diferenças na relação com o corpo por parte das “mulheres” de diferentes grupos sociais.

Assim, o lugar de emergência dos conceitos, ao invés de se delinear no “fundo da história”, nas ideias, na “mentalidade”, pode ser descrito no nível mesmo do discurso, em sua parte mais “epidérmica”. Esse nível mais “superficial” (FOUCAULT, 2009, p. 74) seria, portanto, a própria organização e arquitetura do campo de enunciados nos quais os conceitos aparecem e circulam. Trata-se, dessa forma, de “um conjunto de regras para dispor em série enunciados, um conjunto obrigatório de esquemas de dependências, de ordem e de sucessões em que se distribuem os elementos recorrentes que podem valer como conceitos” (FOUCAULT, 2009, p. 68), e especialmente as formas como estes se relacionam com as técnicas de reescrita, os métodos de transcrição, os modos de tradução, etc.

Dessa maneira, as possibilidades do que se podia ser dito sobre a “mulher”, o corpo e seus fluxos, no período que elegemos por objeto, longe de estarem submetidas à consistência lógica de conceitos hierarquicamente organizados, obedeceriam a relações que, em um campo discursivo particular e disperso, presidiriam as condições de possibilidade de emergência de

conceitos como os de “espontaneidade”, “despreocupação”, “tranquilidade”, “simplicidade”, “autoconfiança”, “proteção íntima”, “liberdade de movimentos”, etc., presentes em todo o nosso *corpus*.

## CONCLUSÃO

“(...) eu acho que discursos, na verdade, habitam corpos. Eles se acomodam em corpos; os corpos na verdade carregam discursos como parte de seu próprio sangue”<sup>116</sup>.

Os três capítulos desse trabalho foram compostos e dispostos enquanto um esforço em articular reflexivamente o problema sociológico que vimos tentando construir no mesmo passo que nosso objeto de investigação: este da subjetivação da posição social de “mulher” no momento de mais intensa expansão urbana do Brasil, marcada e mediada por um novo complexo de vida material; por dispositivos de poder que passaram a engendrar os contornos do “corpo feminino”. O consumo de absorventes higiênicos particularmente na então maior cidade do país, caracterizou-se por uma singular distribuição de bens simbólicos e materiais na medida em que a nova economia de mercado que emergia produziria aquilo que alega apenas representar: necessidades supostamente “naturais” e preexistentes à cultura, como é o caso da higiene, do conforto e da praticidade.

Bens materiais como os absorventes, seus desenvolvimentos tecnológicos e sua afinidade histórica com todo um universo de estilos de vida referido a frações de classes, ao contrário, parecem atravessadas por contingentes e específicas estruturas de subjetivação do “sujeito mulher”. Uma forma particular de relação com o corpo emerge engendrada pelo consumo de uma cultura material simbolizada por categorias sociais que fabricariam – numa relação de circularidade entre a satisfação de necessidades e a extensão desse mercado – uma atitude, um agenciamento corporal tipificado por determinado individualismo hedonista de segmentos de camadas médias cariocas.

Para compreendermos essa 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 e, dessa maneira, demonstrarmos seu caráter arbitrário e histórico, e nos afastarmos de uma concepção

---

<sup>116</sup> PRINS, Baukje; MEIJER, Irene Costera. Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 155-167, Jan. 2002. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2002000100009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2002000100009&lng=en&nrm=iso)>. access on 04 June 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100009>.

naturalista das necessidades e do consumo, parafrasearemos as esclarecedoras palavras de Luc Boltanski em “As classes sociais e o corpo”:

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 expressão 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 econometrista 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. 175-176).

Assim, em primeiro lugar, se os absorventes higiênicos descartáveis tivessem sido feitos em função de uma necessidade natural por conforto, higiene e praticidade, por que será que o consumo deste produto se manteve mais ou menos circunscrito, ao longo de nossa pesquisa, a regiões e contextos urbanos e, no limite destes, a classes e frações de classes médias ascendentes? Para nós, não há nada, no entanto, que indique a inevitabilidade da necessidade por absorventes higiênicos descartáveis, que o marque como uma necessidade natural. Por outro lado, também não há nada que garanta a universalidade desse determinado consumo.

Apesar de comumente alegar-se que os desenvolvimentos tecnológicos de Modess respondem a uma necessidade “natural” das “mulheres” – como resultado de uma análise isolacionista e, portanto, universalista e naturalista do consumo, das “necessidades e das funções que subentende muitas vezes” (BOLTANSKI, 1979, p. 175) –, 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 “as mulheres” mantêm com seus corpos e sua especificidade “classista” e mesmo “sexista” no Rio de Janeiro de meados do século XX.

Acreditamos que se observarmos o comportamento higiênico em sua afinidade com o “conjunto dos comportamentos físicos próprios aos indivíduos de uma mesma classe” (BOLTANSKI, 1979, p. 176), em toda a sua contingência e especificidade, como viemos tentando mostrar ao longo deste trabalho, será possível identificarmos o “princípio gerador e

unificado dos comportamentos, que é o *habitus* corporal dos membros de um grupo como sistema de regras profundamente interiorizadas” (BOLTANSKI, 1979, p. 176).

Todo o universo performativo de Modess em Querida se constrói, como vimos, em torno de estilos de vida concernentes a classes médias “modernistas”, em profundo antagonismo com determinada “burguesia tradicional”. É possível observarmos isso através de todas as práticas articuladas aos cuidados higiênicos e confortáveis do corpo. A própria eleição por publicitários de uma “consultora” dos assuntos femininos, como é o caso da personagem Anita Galvão, pode sugerir e supor o crescimento da valorização por parte de setores de classes médias – acompanhado talvez da recente mudança na economia dos bens culturais engendrada pela economia de mercado – da opinião de especialistas patenteados.

Vemos por exemplo, que as ocupações profissionais atribuídas à consumidora “moderna” já supõem, desde o princípio, tanto posições de classe como de gênero. Atividades profissionais como de atriz, de secretária, de enfermeira, estenógrafa, modelo, vendedora, chefe de seção de modas, lojista, modista, balconista, recepcionista (como apontavam as campanhas publicitárias do produto), supõem já o “dom natural” das mulheres para a beleza, para os “encantos femininos”, para a “graça”, mas também certa instrução educacional própria a classes médias e determinada inclinação para a “intuição”, para a “delicadeza”.

Novas alternativas de lazer também se insinuavam nesses anúncios – característica bastante presente na trajetória social de Modess, como vimos. As viagens com amigos, os passeios com as amigas, as visitas, etc., comporiam um novo quadro de “tempo livre”, um novo estilo de férias, por exemplo, “adotado sobretudo pelas frações ‘modernistas’ da burguesia, que tem como características principais organizarem-se em torno de uma representação ‘naturista’ e lúdica do corpo e exigirem, para se completar, a exibição do corpo e um conjunto de técnicas do corpo” (BOLTANSKI, 1979, p. 181). Dessa forma, todo um conjunto de produtos (como o Sundown, os novos biquínis de praia, as roupas mais finas e justas, as saias mais curtas, os vestidos sem mangas, assim como tecidos mais leves e coloridos, as famosas “havaianas” no Brasil, etc.), passaria a compor esse estilo de vida “prestigioso”.

A prática de esportes (determinados esportes, como o tênis) e uma alimentação mais saudável – especialmente entre mulheres de posições ascendentes na hierarquia social –



também compõem esse universo médio classista que passa a priorizar novos métodos de higiene, beleza, conforto e elegância tendentes ao “natural”, à maquiagem discreta, ao encurtamento dos cabelos femininos, mas também das saias e vestidos (exibindo-se mais as pernas femininas), à utilização de calças pelas mulheres, etc. Enfim, toda uma moda de referência se instaurava como modelo de prestígio social.

Alain Courbain sugere em “História dos Tempos Livres: o advento do lazer” o processo, testemunhado pela expansão urbana, de distribuição dos tempos sociais. O autor sugere que a cidade “inventou” a cisão cada vez maior entre tempo de trabalho e tempo de lazer (que não é o mesmo que tempo de não-trabalho). Ele afirma que

as novas modalidades do tempo de trabalho foram pouco a pouco modelando as do tempo livre e determinando a natureza das reivindicações que facilitaram o seu aparecimento. Nomeada mente contribuíram para impor a noção de preenchimento do tempo disponível, para reformular o temor da vacuidade, para fazer impender sobre o lazer a previsão (COURBAIN, 1995, p. 12).

Diante desses comportamentos e de outros que vimos mencionando, passamos a enxergar a unidade de uma cultura da “espontaneidade” e da “disposição” no seio de um universo de consumo chamado “moderno”. Nesse complexo sistema de objetos e de esquemas comportamentais é que se inscrevem os absorventes higiênicos no Brasil. Como nova representação do corpo, o produto e suas percepções adequadas engendrava posturas, gestos, movimentos, gostos e maneiras adequadas ao despojamento, à simplicidade e à tranquilidade “femininos”. A necessidade e a cobiça pelos absorventes higiênicos (especialmente pelo Modess, em nosso caso), assim como a “necessidade” por higiene, conforto e praticidade começam a manifestar seu caráter cultural e particular na medida em que sinalizam a emergência de uma particular relação com o corpo, como signos de pertença social de classe e de gênero.

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 demonstramos ao longo deste trabalho, foram categorias que emergiram como um estilo corporal, como sistemas de regras que organizaram implicitamente (e internamente a frações “modernistas” de classes médias) a relação “espontânea” daquelas

“mulheres” com seu corpo. Assim, toda a materialidade e significação publicitária de Modess podem ser enxergadas, à luz das formas de convivência social no Brasil em vias de sua mais intensa industrialização e urbanização, como uma necessidade cultivada pelo advento da nova economia de mercado que descrevemos neste trabalho.

Evitando as “incertezas dos métodos antigos”, a “pulchritude”, a inconveniência da lavagem e a indisposição “naqueles dias”, Modess, com seus “acessórios adequados”, mas também com sua cobertura mais macia, seu desodorizante e seu reforço impermeável, 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. O produto 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.

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” – teria, ao longo de nossa investigação, uma forte tônica na casualidade, numa maior “imprevisibilidade” das situações. É possível observarmos esse crucial aspecto de nossa pesquisa especialmente através do processo de flexibilização dos guias de Anita Galvão, que forneciam alternativas que dependiam cada vez mais das circunstâncias, em um mundo onde a diferenciação cada vez maior das situações resistia à permanência de “regras” muito rígidas e “uniformes”.

Uma forte tendência de individualização das maneiras também se esboçou no quadro dessa biografia dos absorventes higiênicos. Tanto o “bom gosto” quanto as “boas maneiras” teriam uma aplicação cada vez mais “pessoal” e “particular” na vida cotidiana de cada “mulher”. A sensação de que o “seu” comportamento estava em suas próprias mãos – através da exaltação da “autenticidade” e da “espontaneidade”, da flexibilização “moderna” das regras sociais – ocultaria qualquer alusão velada ao controle social. De acordo com Cas Woulters,

Ao longo do período mais recente de informalização, referências manifestas a estas questões ou às diferenças de *status* e ao estado de ansiedade têm sido, cada vez mais,

experimentadas como dolorosas. A fim de minimizar a percepção do constrangimento social, a autorrestrição tem que ser altamente flexível e operar praticamente de forma automática<sup>117</sup> (WOUTERS, 1987, p. 413).

A alusão constante, por exemplo, àquilo que “melhor combina” com ela (a consumidora ideal) – ao estilo mais adequado às formas físicas particulares de cada “mulher”, ao melhor corte para o formato do rosto, a fazer com que as “tendências da moda trabalhem a seu favor”, a “personalizar o seu tipo sem sair da moda”, a manter-se na moda sem incorrer em imodéstias, indiscrições ou redundâncias no que diz respeito ao corte e penteado de cabelos, ao conjunto de joias, roupas e acessórios que se utiliza, assim como à proteção íntima da mulher – conforme solicitariam as campanhas de Modess, suscitaria tanto uma rejeição à “pretensão” social quanto uma valorização da espontaneidade individual. O terreno da espontaneidade, simplicidade e discrição que engendra o “destaque pessoal” pelo bom gosto e elegância, é, portanto, o próprio solo onde se fertilizam a “liberdade de movimentos”, a “despreocupação”, o despojamento e a autoconfiança que, por sua vez, ocultariam as diferenças e tensões sociais de produção de um corpo “autêntico”.

Se por um lado é possível identificarmos a emergência de uma cultura médio classista do conforto e da higiene, no seio de frações de camadas médias cariocas, no contexto específico de modernização do Brasil, por outro, não poderíamos deixar de considerar os poderes que se exerceram também em nome da higiene e do bem-estar, organizando de forma implícita e tênue a relação das “mulheres” com seu corpo. 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 e possivelmente do próprio “corpo feminino”, do corpo “mulher”.

Tendo isso em perspectiva, gostaríamos de nos perguntar, como o faz Judith Butler (2013), se “existe uma região do ‘especificamente feminino’, diferenciada do masculino como tal e reconhecível em sua diferença por uma universalidade indistinta e conseqüentemente presumida das ‘mulheres’” (BUTLER, 2013, p. 21). A especificação do contexto particular do momento de expansão urbana no Brasil nos mostra que é difícil sustentar essa pretensa

---

<sup>117</sup> Tradução livre (nossa) do texto original de Wouters: “In the cost of the most recent period of informalization, overt references to these matters or to status differences and status anxiety have increasingly come to be experienced as painful. In order to minimize the perception of social constraint, self-constraint has to be highly, flexible and operate virtually automatically”. (WOUTERS, 1987, p. 413).

“especificidade” *a priori* do “feminino” e de uma necessidade prévia, universal e a-histórica por higiene, conforto e praticidade. Ao contrário, a biografia social dos absorventes higiênicos no Brasil nos leva a pensar que o “sujeito” “mulher moderna” que se constrói (discursivamente) naquele momento se engendra em função das hierarquias sociais provenientes do novo capitalismo industrial mundializado; em função das práticas de legitimação e dos poderes constitutivos do mercado. Como nos sugere Maria Celeste Mira:

(...) no mundo contemporâneo torna-se inviável constituir-se como igual ou diferente sem passar pelo mercado. Do ponto de vista da vida prática, cotidiana, material, é impossível construir sua identidade fora do mercado. Uma série de produtos é necessária para que alguém possa construir seu senso de existir como pessoa e obter o reconhecimento alheio desta construção. (...) O movimento de segmentação da cultura no século XX pode ser pensado como o resultado da interação entre o caráter aberto da construção da identidade pessoal e coletiva na modernidade, fator multiplicador das diferenças e a tendência do mercado de alta competitividade de encontrar novos nichos a serem explorados. Numa relação de circularidade, um fator alimenta o outro (MIRA, 2001) <sup>118</sup>.

No primeiro capítulo, tentamos traçar o lugar do consumo das ascendentes classes médias cariocas e a maneira como se distribuíam hierarquicamente os bens sociais, legitimando e justificando posições sociais. Vimos que, diante das alterações políticas, econômicas e sociais ao longo do século XX no Brasil e no mundo, práticas discursivas de legitimação emergiriam pautadas na higiene, na praticidade e no conforto, enquanto cultura de classes médias urbanas, especialmente no caso do Rio de Janeiro. As interdependências humanas que brotariam no quadro de uma crucial alteração nas balanças de poder político e econômico mundial teriam implicações fundamentais para a vida em comum de uma sociedade em vias de mais intensa industrialização e expansão urbana. É possível, portanto, vermos no processo de ascensão de camadas médias na cidade do Rio de Janeiro em meados do século XX o engendramento de novas divisões de classe cruzando-se com novas identidades sociais de gênero, sob a mediação do mercado internacional estadunidense, enquanto a emergência concreta de um “estilo corporal, um ‘ato’, por assim dizer, que tanto é intencional como performativo, onde ‘performativo’ sugere uma construção dramática e contingente do sentido” (BUTLER, 2013, p. 199).

---

118

Disponível em:  
[http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=4581&Itemid=356](http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4581&Itemid=356)

Já no segundo capítulo, nos esforçamos em esboçar a maneira como a indústria estadunidense e, particularmente a Johnson & Johnson (que trouxe o “primeiro absorvente descartável” para o mercado brasileiro), passou a se organizar, no mesmo passo de sua internacionalização, caracterizando-se pela produção de necessidades e desejos pelo conforto, higiene e praticidade materiais. No que se refere a identidades “femininas”, o processo de tecnização da vida toma amplitudes sociais das mais significativas nesse momento. A indústria estadunidense de higiene, que se expandia internacionalmente, criando novas formas de produção e de comercialização de produtos para cada vez maiores contingentes populacionais, passa a “identificar”, mas fundamentalmente a “produzir” segmentações de estilos de vida concernentes à promoção da qualidade de vida através, especialmente, dos absorventes higiênicos e o sistema de objetos que passaria a identificar-se com estilos de vida concernentes à mobilidade, flexibilização e individualização do “corpo feminino”, enquanto sinais de distinção constitutivos do gênero “feminino” e da nova estratificação social de classes na cidade do Rio de Janeiro.

A dinâmica de inovações especialmente dos absorventes Modess (no caso de nossa investigação) deixa mais clara essa mediação histórica do capitalismo industrial estadunidense e suas imbricações com o estado da sociedade brasileira naquele momento. A atenção concedida à menstruação, pela via do “conforto”, da “higiene” e da “praticidade” de Modess, figura a emergência de um individualismo hedonista no seio de setores “modernistas” de classes médias, como vimos apontando. O interesse da “mulher” pela menstruação (o interesse particular de frações de classes por conforto, praticidade e higiene), portanto, vai se afastando cada vez mais de uma necessidade natural e/ou globalmente distribuída.

Ao mesmo tempo a diversificação do segmento de mercado de absorventes higiênicos no Brasil se mostra como um dos princípios geradores desse estilo corporal referido a classes médias. Até 1960, o produto Modess era composto de celulose de algodão (mais absorvente que o algodão), juntamente com a gaza acolchoada, a proteção impermeável e o enchimento de flocos. O Modess Pétala Macia trazia em 1960 como novidade a cobertura “leve e delicada”, “com a maciez de uma pétala”. Cinco anos depois, a maior espessura do produto, o reforço impermeável e o “exclusivo desodorante” reforçariam a segurança, a tranquilidade, a proteção e a discrição da “mulher” “naqueles dias”. Como o primeiro absorvente aderente do

mercado brasileiro só surge em 1974 (o Sempre Livre, da Johnson & Johnson), era necessário o uso de acessórios que fixassem o produto ao corpo e à calcinha. Tanto os tipos de Cintos Modess quanto a Calça Higiênica Serena comporiam o novo cenário da vida cotidiana de “mulheres” cariocas de segmentos de camadas médias, oferecendo um incremento na qualidade de vida através da “liberdade de movimentos”, “proteção” e “sossego” “naqueles dias”.

Dessa forma, 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. É preciso nos perguntarmos a que atividades, valores, moral, a que cultura particular corresponde o consumo desse produto; 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. De outra forma, de que maneira os hábitos de consumo de absorventes higiênicos vincularam-se a estilos de vida e a gostos hierarquicamente distribuídos – 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”.

Para compreendermos o efeito de verdade produzido pelos discursos do conforto, da higiene e da praticidade, como um deslocamento das formas de exercício do poder realizado pela nova economia de mercado, no momento de expansão urbana no Rio de Janeiro, gostaríamos de citar um trecho do livro bíblico de Levítico (Capítulo 12, versículos 2, 4 e 5), que diz:

Fala aos filhos de Israel: Se uma mulher conceber e tiver um menino, será imunda sete dias; *como nos dias de sua menstruação, será imunda.* (...) Depois, ficará ela trinta e três dias a purificar-se do seu sangue; nenhuma coisa santa tocará, nem entrará no santuário até que se cumpram os dias de sua purificação. Mas, se tiver uma menina, será imunda duas semanas, como na sua menstruação; depois, ficará sessenta e seis dias a purificar-se do seu sangue.

Se pudermos comparar essa forma de representação do corpo feminino e, particularmente da menstruação, com esta que emerge do campo de forças políticas e econômicas do século XX, poderíamos ter a princípio uma noção vaga, mas talvez proveitosa, acerca da tênue relação higiênica e confortável das “mulheres” (público cidadão) com seu corpo. Sugeriríamos que a própria forma de “punição” ao corpo feminino e os medos e receios em torno da menstruação indicam, no caso do trecho bíblico, uma fiscalização mais repressiva e, no limite, uma fiscalização ao “pecado original”. Não que tenha ocorrido um desaparecimento do poder ou que o advento dos absorventes responde a uma pura “libertação” do corpo. Mas o poder passa a se exercer por outros mecanismos, ele passa a engendrar a naturalização e imobilização do corpo “feminino” por suas funções biológicas simultâneas à exaltação da limpeza dos órgãos genitais e à valorização da “disposição” e “espontaneidade” femininas “naqueles dias”.

Consideramos importante lembrarmos, aqui, aquilo que apenas sugerimos no segundo capítulo. É preciso evitarmos confundir higiene com limpeza, luxo com conforto/bem-estar, reserva com discrição, quietação com tranquilidade, para não operarmos um anacronismo e a invisibilização das estratégias e lutas que definiram os contornos dos “corpos femininos” na cidade. John Crowley nos oferece, por exemplo, uma interessante perspectiva acerca da formação de uma cultura do conforto no seio de classes médias na Grã-Bretanha e na sociedade Anglo-Americana nos séculos XVIII e XIX, como sinal de progresso:

Por volta de 1800, o conforto físico se desenvolveu numa cultura para ser aprendido e demonstrado como um sinal de progresso social. A satisfação com uma casa confortável tornou-se uma das formas mais convincentes para dar significado aos padrões de consumo. Nas primeiras décadas do século XIX, o ideal de conforto desde os valores, hábitos de consumo e comportamentos, essenciais para a formação de uma classe média. A cultura do conforto que se desenvolveu no século XVIII nas sociedades anglo-americana e britânica fez valer sua domesticidade essencial, a promessa de avanço tecnológico e a sua universalidade: todas as pessoas têm direito ao conforto físico, e todas as pessoas podem sentir-se confortáveis da mesma forma (CROWLEY, 2003, p. 292)<sup>119</sup>.

---

<sup>119</sup> Tradução livre (nossa) do texto original de Crowley: “By 1800 physical comfort had developed into a culture to be learned and demonstrated as a sign of social progress. Satisfaction with a comfortable home became one of the most convincing ways to give meaning to consumption patterns. In the early decades of the nineteenth century the ideal of comfort provided values, consumption patterns, and behaviors crucial to the formation of a middle class. The culture of comfort that developed in eighteenth-century British and Anglo-American society asserted its essential domesticity, its technological promise, and its universality: all people were entitled to physical comfort, and all people could be comfortable the same way” (CROWLEY, 2003, p. 292).

No nosso 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 nos parece ter precedentes na história do Brasil. 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. É sob o signo da “modernização”, sob o espectro da “modernização” estadunidense, que se estabelecem substantivas mudanças na cultura material, acompanhada de uma alteração nas preocupações e atenções dirigidas “àqueles dias”.

“Na questão do conforto íntimo, durante ‘aqueles dias’ MODESS ‘Pétala Macia’ é realmente a última palavra em proteção higiênica. Usa-se apenas uma vez e joga-se fora... nada para lavar” ou “Tão prático, usa-se o absorvente apenas uma vez e joga-se fora... nada para lavar” – Anita Galvão pronunciava de forma insistente e quase “soletrada” essa qualidade de Modess. Higiene, praticidade e discrição: eis o que essa novidade tecnológica prometeria às “mulheres”, 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”, tratando-os como outro dia qualquer.

Essas passagens deixam mais claro o engajamento corporal que circunscreve sociohistoricamente a necessidade por conforto íntimo e praticidade “naqueles dias”. Pois, o que previamente (e mesmo com o advento dos absorventes higiênicos descartáveis no Brasil) foi considerado funcionalmente adequado, passaria a ser considerado por um público de frações de classes médias como desconfortável e antiquado. 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 e, em suma, se tratarmos os “absorventes higiênicos” como uma “falta”, perderíamos o princípio gerador e unificado dos comportamentos que caracterizaram “aqueles dias” como “todos os outros”.



Não queremos, todavia, dizer com isso que em períodos anteriores, as mulheres lideram com seus períodos mensais sem sofrimento, nojo e vergonha, por exemplo. Queremos dizer apenas que a relação com o próprio corpo que supunham as “toalhinhas laváveis”, por exemplo, entram em substancial discrepância com a preocupação de “despojamento”, “espontaneidade”, “suavidade” no andar, “confiança”, “desembaraço” e “segurança” na postura, no olhar e no conversar, com uma atenção seletiva ao corpo confortável, que estruturam a necessidade histórica pelos absorventes higiênicos. E que “aqueles dias”, como impedimento para uma vida “alegre”, “feliz”, para uma atitude “serena”, para a “elegância” e “requisite”, para um corpo “confortável”, “disposto” e “espontâneo” se mostra mais como produto de uma contingência histórica do que como uma vontade universal ou de uma falta anterior à produção discursiva dessas necessidades. Se por falta entendermos a carência ou privação de algo, seria difícil sustentarmos que “as mulheres” que não usavam os métodos “modernos” de “proteção higiênica” eram privadas de “despojamento”, “simplicidade”, “espontaneidade”, “camaradagem”, “disposição”, “ânimo”, já que temos demonstrado os contornos sociais e históricos dessa particular imagem “feminina”, dessa específica atenção e preocupação com o corpo. Se só se é desprovido de algo que envolva preocupações com esse “algo”, a atribuição descontextualizada de um conjunto de práticas sociais particulares a contextos de vida diversos, de um estilo corporal específico a estilos de vida que poderiam ser produzidos em qualquer época e em qualquer lugar, configura a própria negação e recusa da produção social das necessidades, dos gostos e das relações com os corpos que eles engendram.

Comumente dá-se visibilidade aos processos que distanciam “homens” e “mulheres” (estabelecendo-se a universalidade de um já suposto patriarcado universal), o que os define enquanto “sujeitos” ou “não-sujeitos”. Mas o que se invisibiliza (e reforça-se), diante desta mesma formulação apriorística e universalista do “gênero”, são as próprias operações sociais particulares que engendram o que Butler denomina de “estruturas fundamentais que reproduzem a assimetria de gênero” (BUTLER, 2013, p. 33),

As associações culturais entre mente e masculinidade, por um lado, e corpo e feminilidade, por outro, são bem documentadas nos campos da filosofia e do feminismo. Resulta que qualquer reprodução acrítica da distinção corpo/mente deve

ser repensada em termos da hierarquia de gênero que essa distinção tem convencionalmente produzido, mantido e racionalizado (BUTLER, 2013, p. 32).

Uma das facetas do legado do capitalismo estadunidense para “aqueles dias” (e todos os outros), no Brasil, se dá por um sistema altamente sofisticado que opera e articula o desejo exclusivo e exclusivista pelo conforto, higiene e praticidade e a marca reificante e universalizante de corpos anatomicamente (já) diferenciados. Ou seja, corpos “masculinos” e “femininos” teriam como signos preestabelecidos de gênero o “sexo”, silenciado, publicitariamente (mas não apenas) fabricado como pré-social.

É nesse sentido que, nos rastros do pensamento da autora, tentamos refletir criticamente – diante das interseções culturais, sociais, políticas e econômicas que a história social dos absorventes higiênicos no Rio de Janeiro nos sugere – o gesto universalizante e totalizante engendrado não apenas pela produção político-publicitária da “feminilidade” burguesa, mas também pelo discurso intelectual que gira em torno das categorias binárias de “sexo” e “gênero” ou de “corpo” e “alma”, mimetizando “acriticamente a estratégia do opressor” (BUTLER, 2013, p. 34).

No terreno da vida material e do consumo nos deparamos com um poderoso regime de poder que passa a ter, no Brasil daquele momento, centralidade na produção de identidades de gênero. As categorias de percepção adequadas do produto absorvente nos mostram, com clareza, esse processo de divisões sociais no Brasil. Ao propor “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. Dessa forma, se separarmos o “material” do “imaterial” como “tangível” e “intangível”, ou o “real” do “discursivo/fictício” é possível mantermos na invisibilidade exatamente aquilo que nos interessa tornar visível: as articulações do campo do poder, e incorreremos na reprodução naturalizada daquilo que nos parece ter um caráter histórico-discursivo: o gênero coerente e universal.

O “*status* auto-idêntico” (BUTLER, 2013, p. 38) da consumidora chamada “moderna” se estabelecerá mediante um “truque performativo” (BUTLER, 2013, p. 40) do discurso publicitário (em forte articulação com o trabalho dos profissionais de *marketing*): este que assegura a continuidade e coerência entre sexo, gênero e necessidade. A necessidade por “proteção”, “segurança”, higiene e discrição “naqueles dias” seria prontamente “atendida” por um arsenal tecnológico de propriedades materiais – descartabilidade, absorvência, impermeabilidade, suavidade e maciez – imputáveis ao “conforto”, à “liberdade de movimentos”, à “praticidade”, à “espontaneidade”, à “disposição” e à “modernidade”.

A nossa estratégia de adotar uma perspectiva, como dissemos na introdução deste trabalho, mais “materialista” das práticas sociais deve ser encarada como aliada da perspectiva de gênero de Judith Butler na medida em que, dessa maneira, encontramos uma alternativa teórico-analítica (dentre muitas possíveis) para avaliar criticamente um contexto social concreto e as práticas reguladoras que governaram o gênero naquele momento sociohistórico.

Dito isto, o que vimos propondo ao longo dessa pesquisa como objeto de investigação é a própria distinção entre materialidade e discurso, como propõe Butler (2013, p. 187), ao criticar a tarefa genealógica de Foucault, apontada pela autora como acrítica quanto a esta distinção. Para Butler, “(...) a investigação crítica que levanta as práticas reguladoras no âmbito das quais os contornos corporais são construídos constitui precisamente a genealogia do ‘corpo’ em sua singularidade, capaz de radicalizar a teoria de Foucault” (2013, p. 190). Essa distinção parece estar na base das práticas de legitimação “do corpo feminino” no Brasil. Pois é ela que parece engendrar implicitamente a concepção naturalista das necessidades e das condutas físicas “femininas”.

Dessa maneira, o que queremos dizer com “o aparato mercadológico dos absorventes higiênicos – constituído em nosso caso especialmente pelo *marketing* e pela publicidade do produto – passa a mediar as formas de coexistência no Brasil” é precisamente que ele agiu como prática reguladora no âmbito da qual os contornos corporais “higiênicos”, “práticos” e “confortáveis” foram construídos naquele momento e que, ao que tudo indica, tem suas repercussões até os nossos dias. O que é radicalmente diferente do entendimento de que esse aparato significou um corpo inerte ou, como diria Sartre e Beauvoir, uma “facticidade muda”.

O que vimos nesse trabalho foi a atuação de um engenhoso e eficaz mecanismo que teve como efeito, devido sua posição estratégica no discurso público, a estabilização e consolidação “do” sujeito “feminino”, uno e coerente. E nos concentramos em problematizar esse sujeito, questionando a forma como a “invisibilidade” histórico-discursiva de suas próprias estratégias de produção deste “sujeito” se deu no mesmo passo de uma cultura capitalista de universalização do sujeito “mulher” (sexual, anatômica e hormonalmente distinto de “homem”), postulado como preexistente à história. Acerca desse tema, Butler nos fornece um alerta:

(...) quando ‘o corpo’ é apresentado como passivo e anterior ao discurso, qualquer teoria do corpo culturalmente construído tem a obrigação de questioná-lo como um constructo cuja generalidade é suspeita. Essas concepções têm precedentes cristãos e cartesianos, os quais antes do surgimento da biologia vitalista no século XIX, compreendiam ‘o corpo’ como matéria inerte que nada significa, mais especificamente, significa o vazio profano, a condição decaída: engodo e pecado, metáforas premonitórias do inferno e do eterno feminino (BUTLER, 2013, 186).

Por um lado, a história social dos absorventes higiênicos no Brasil e de sua crescente sofisticação, expressos em sua totalidade e de maneira sistemática, veio nos mostrando o caráter arbitrário da concepção naturalista do consumo – alega-se que o crescimento das necessidades por conforto, higiene e praticidade é redutível ao crescimento de uma necessidade natural, que poderia ser satisfeita de qualquer maneira, em qualquer época, em qualquer cultura. Por outro, e simultâneo a este último, pretendemos problematizar a generalidade “do corpo” – generalidade esta que já começa a mostrar seu caráter performático de gênero mediante a emergência de uma específica relação (burguesa) com o corpo, a qual vimos destacando.

No caso dessa história social dos absorventes higiênicos fica claro, mediante os esquadrinhamentos discursivos que constituem a própria identidade do produto (de seu jogo de exclusões e negações), que a novidade funciona, articulada com todo o sistema de vida material que apresentamos, como estabilizador das fronteiras “do corpo” “feminino”, na medida em que o ciclo menstrual e a menstruação são sistemática e ostensivamente ajustados a atividades e gostos ditos “modernos”, encarados como “superiores”. E assim se postulava a necessidade “natural” pela higiene, pelo conforto e pela praticidade; a verdade invariavelmente verdadeira para todas as possíveis formas de vida social, encobrindo os

profundos mecanismos de distinção, segregação e discriminação que a escolha por Modess inscrevia.

Toda a construção da publicidade de Modess em Querida supõe dois elementos centrais para nossa investigação: o de que há “o” bom gosto, “os” bons modos, “o” conforto, “a” higiene, “a” praticidade... E o de que há “o” corpo feminino (marcado biologicamente pelo ciclo menstrual). Apresentados enquanto naturezas, só restaria à indústria responder automaticamente às necessidades naturais por conforto e praticidade, por higiene e elegância, por *glamour* e disposição, etc. Mas, como vimos esse estilo é o que torna-se pretexto “para a criação e difusão de necessidades corporais novas e cuja satisfação requer o consumo de um número sempre crescente de produtos e de bens” (COURBAIN, 1995, p. 181).

Observamos, assim, duas tautologias historicamente marcadas que engendram performativamente a interseção entre as categorias sociais de “mulher” e de “moderna”, entre a universalização e naturalização “do corpo”, da “menstruação” (considerados pré-sociais, naturais) e gostos e modos (considerados “bons gostos” e “bons modos”). Mas “o feminino” e, sobretudo, “o corpo feminino” revela-se, ao longo da série de campanhas publicitárias analisadas, a partir de um “estilo corporal” do conforto, da higiene e da praticidade. Em nome do conforto, da praticidade e da higiene íntima feminina, fabricaram-se os contornos corporais da “mulher”, sua relação com os fluxos corporais – e tudo se passa como uma “natureza”, como se houvesse “a” intimidade “feminina”, como se o corpo biológico “feminino” fosse globalmente distribuído e universalmente idêntico, como se os “períodos mensais” “das mulheres”, em todos os lugares, em todas as épocas, em todas as sociedades, em todas as camadas sociais, da “puberdade” à “menopausa” fossem objeto de preocupação como o foram na cidade grande, cosmopolita, cujos padrões de qualidade de vida se pautaram pela particularidade do conforto pessoal, íntimo, corporal (como sinal de distinção social da “mulher moderna”, “livre” de seus impedimentos mensais).

O período menstrual, como objeto do mercado de absorventes, é performatizado 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. Mas o que fica invisibilizado é o registro social de produção discursiva do

próprio “sexo feminino” e a especificidade histórica dessa postura de vida “espontânea” (que o próprio mercado produzia). Alegando apenas representar o “sexo feminino”, a indústria da higiene íntima feminina produziria “a” verdade do sexo “feminino”, naturalizando-o. Verdades instituídas vistas como verdades naturais, as necessidades por conforto, higiene e praticidade do “corpo feminino” sofrem uma inversão social absolutamente tênue e eficaz. As categorias sociais de “espontaneidade”, “liberdade”, “independência”, “sucesso” (pessoal e profissional), “despreocupação”, “confiança” e “felicidade” das classes médias cariocas “modernistas”, por se mostrarem “livres do poder”, passaram a operar-se enquanto esquadrinhamentos catalisadores, enquanto um poder não visto como tal e, por isso, revelado na qualidade de estímulo vital.

“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” despojada, 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, dos fluxos menstruais, da reprodução biológica, etc. Essa indústria dos absorventes higiênicos, na verdade, fabricaria discursivamente, portanto, a própria “indisposição ‘daqueles dias’”, lançando um olhar anacrônico e descontextualizado sobre os chamados “métodos antigos” de contenção menstrual – como se “o” corpo já não fosse um efeito de verdade contingencial e dramaticamente fabricado.

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”. O tempo linear que os absorventes propunham tinha suas raízes numa atitude propriamente urbana. Os movimentos livres, os gestos espontâneos, a postura despojada e confiante... toda a imagem da “mulher moderna” carioca só pode ser vista à luz do contexto de vida urbano que apontava para um cotidiano mais imprevisível, de uma diferenciação gradativa das situações e tempos na cidade, de uma individualização com tônica especial na “espontaneidade” dos movimentos e na “autenticidade” da personalidade. Aquela vida mais imprevisível e casual

passava a destilar todo um modelo comportamental “feminino” inclinado para a “segurança”, para a “praticidade”, para a “tranquilidade” e, em suma, para a carência por maior previsibilidade, para se aplicar “suas próprias” normas de acordo com a diversificação urbana das circunstâncias. Nesse sentido, esse modelo de individualismo hedonista, por princípio, ocultaria as formas de poder, justamente por se mostrar como “não-poder” e como pura libertação, independência e emancipação “feminina”.

No sistema de vida das novas classes médias, o conforto não era apenas um “luxo” desprovido de sentido. Os absorventes higiênicos no Brasil seriam menos encarados como puro e simples tolhimento de uma indisposição “natural” “àqueles dias” e mais como uma via para a felicidade, para o sucesso, para a espontaneidade, nos moldes das estratégias “modernistas” de ascensão social de camadas médias. Acontece, portanto, que a “disposição feminina ‘naqueles dias’” passa a ser tomada como “o” modelo de vida em afinidade com um conjunto de comportamentos médio classistas na cidade do Rio de Janeiro. A tensão social aplicada nas improvisações espontâneas, na casualidade das circunstâncias, no caráter higiênico, confortável e prático do “corpo”, viriam a provocar a invisibilização dos processos sociais de fabricação dessa verdade instituída que é o “corpo higiênico e confortável” que se tornava o signo da primazia social, por excelência, da “mulher moderna”.

O estilo corporal do conforto, da praticidade e da higiene estaria em estreita vinculação histórica, dessa maneira, com o modelo de vida cosmopolita 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’”. 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”. O que fica oculto, dessa forma, é 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”.

A noção de “proteção íntima” não nos parece, dessa forma, desligada do contexto de modernização a que vimos nos reportando. Essa imagem do corpo higiênico e confortável não se desvincula das configurações sociohistóricas muito particulares daquele momento. De qualquer maneira, a “prisão” que representavam as “toalhinhas” (sob a ótica da “vida moderna”) estaria em oposição direta à “liberdade” dos absorventes higiênicos. Mas essa “liberdade” só se mostra como tal porque “o” corpo é apresentado como “livre” do poder, anistiado da imundície e da “pulchritude”, soberano da história.

Nesse sentido, esse sujeito “mulher” se revelou, diante desse contexto cultural concreto (e não universal) discursivamente constituído, na medida em que o poder mercadológico se mostrou muito mais do que uma “representação” de “sujeitos femininos”. Seu efeito fundamental está em “produzir” sujeitos e identidades dissimulando as formas de sua própria exclusão e hierarquização. Por isso tratamos o mercado e suas formas organizacionais (interpenetrando-se discursivamente com outras instituições) enquanto mediação social, enquanto formações discursivas que passam a compor e estruturar o estado de uma sociedade.

A formação de consumidoras “modernas” se mostra na contrapartida da emergência de um sujeito “mulher” assegurado pelo desejo consumista por bem-estar. E as propriedades tecnológicas dos absorventes, econômica e simbolicamente mediadas pelo mercado, garantem ao mesmo tempo um corpo “independente”, “seguro de si”, “despreocupado” com os “perigos” da menstruação e a integridade de um “eu” pré-social, anterior aos seus traços culturalmente constituídos (como se a chamada “natureza feminina” já não fosse um constructo histórico), marcado pela condição biológica do ciclo menstrual.

Utilizando como marcador de gênero uma condição biológica naturalizada e universalizada, o mercado de absorventes higiênicos que se internacionalizava fornecia seu tom social ao nascente cosmopolitismo de classes médias cariocas. Em outras palavras, a promoção de certo individualismo hedonista (com tônica no conforto, na higiene e na praticidade) e da “emancipação feminina” se aliou, no Brasil, à naturalização social de corpos biológica e anatomicamente diferenciados, provocando um aprofundamento das exclusões e divisões sociais de gênero. Uma forma de poder muito mais tênue passa, então, a ser exercida sobre “o corpo” no contexto de modernização do Brasil na medida em que se produz uma continuidade e coerência “necessárias” entre sexo, gênero e necessidades.



A saúde e o bem-estar, como os sentimos e vivemos hoje, se mostram fruto de uma profunda alteração que ocorreu ao longo do século XX. O corpo como objeto cultural, esse corpo orgânico, possui raízes em imagens e discursos que dissolveram a segmentação entre “corpo” e “espírito” (COURTINE, 2008). O constructo do “corpo feminino” – definido nos termos da “natureza” menstrual da “mulher” – teve como efeito social contextual na modernização dos comportamentos a estabilização, coerência e continuidade entre a contenção técnica de uma indisposição “natural”, a necessidade de “proteção íntima” e “conforto” e as qualidades “femininas” de “elegância”, “espontaneidade” no andar e no falar, de “disposição” e “naturalidade” em todos os dias do mês, de “sucesso profissional”, de “serenidade” nas atitudes, de uma vida desimpedida e de atitudes autênticas.

Mas todo o sistema que esse produto supõe, conforme demonstramos ao longo desse trabalho, assim como o contexto sociohistórico no qual se situa constituem-se mediante a conformidade e convergência de eixos diferenciais de dominação. Eles engendram identidades “femininas” no Brasil e, dessa maneira, as formas de coexistência social no contexto de expansão urbana no Brasil. Em outras palavras, é possível afirmar que “a” “mulher moderna” emerge mediante um complexo relacional discursivamente instituído, “ela” é produto das forças políticas e sociais em combate e seus deslocamentos naquele momento. Toda aquela “liberdade” não se deu, assim, à revelia de esquadrinhamentos sociais. Ao contrário, esses perscrutamentos do mercado “sobre” o corpo se tornaram mais tênues, porque invisíveis, do que as interdições do passado por terem encasulado “o” corpo.

Portanto, se tratarmos o absorvente higiênico e suas significações historicamente contingentes enquanto significados assumidos “por um corpo (já) diferenciado sexualmente” (BUTLER, 2013, p. 28), é possível que reproduzíssemos a própria operação de dominação que se apagou nos rastros dessa história – e estivemos interessados precisamente na identificação do exercício desses poderes que produziram efeitos de verdade “do corpo espontâneo feminino”. Neste caso específico e especificável, a “mulher” já nasce marcada por sua condição biológica (reprodutiva). O corpo “feminino” é apresentado, nas propagandas analisadas, como pré-social – na medida em que seu registro seria a unidade biológica (hormonal) marcada pelos fluidos menstruais (e todo o sistema reprodutor “feminino”) – e, assim, as necessidades às quais atende o mercado de absorventes se passam como “naturais” e

os próprios desenvolvimentos do produto, suspenso de sua especificidade de classe e superposto a necessidades já dadas, se passam como relação universal com “o” corpo, independente dos marcadores de gênero, classes, etnias, etc.

O que é simplesmente suposto e, portanto, engessado e universalizado ao longo da trajetória social dos absorventes higiênicos no Brasil é o corpo “mulher”. O corpo menstrual tornado independentizado do processo de produção social do gênero se caracterizou pela produção social do gênero coerente e original, da “mulher” “feminina”, “elegante”, “natural”, “disposta”, “alegre”, “bem-sucedida”, “companheira”, etc. Todo o aparelho de poder desse “capitalismo higiênico” produziria não apenas um corpo decididamente higiênico, ele produziria, nos termos do bem-estar, “o” corpo.

O que ocorre mediante a postulação de um corpo higiênico e confortável, ativo e dinâmico, tranquilo e alegre, discreto e despojado, etc. – insistentemente requisitado pelas formas adequadas dos usos dos absorventes higiênicos – é o silenciamento das forças e conflitos sociais que, por produzirem “a” verdade do corpo “autêntico” e “espontâneo”, operam a reprodução social das diferenças de classes e de gênero que marcaram o processo de modernização dos comportamentos no Brasil. Enquanto substância inefável da identidade, este “ente” corporal “é” a todo momento, ao longo de nossa investigação, tacitamente admitido como substância interna, autônoma e estrangeira dos atos, gestos e gostos que constituem sua realidade. Com vistas a uma vida mais proveitosa, a exaltação da “disposição”, da “espontaneidade”, dos “bons gostos”, dos “bons modos”, da “simplicidade”, da “autoconfiança” por frações de classes médias cariocas engendraria um agenciamento do corpo que coloca “o” corpo (como uma verdade pré-social, pré-discursiva) como lugar de subjetivação de uma “origem” chamada “mulher”, de um princípio do qual derivariam o prazer, a elegância e a espontaneidade “femininas”.

Figurando uma espécie de individualismo hedonista, a demanda social pelo conforto, pela praticidade e pela higiene se instituiu em homologia sociogenética com a plenitude e unidade da “mulher”. A instituição performativa da integridade do “eu” pleno torna-se poderoso marcador da posição de “mulher” ao passo da invisibilização de seu próprio caráter performativo. Por isso, esse modo de vida independentizado das forças sociais que o compõem e o engendram – caracterizado pela promoção da “espontaneidade” e da “disposição” como

virtudes “femininas” – sinaliza uma fórmula performativa “do corpo” que se tornou “a” verdade de uma tautologia não vista como tal: a verdade da “mulher feminina”.

Assim, o que questionamos nesse trabalho é a produção mercadológica do efeito de verdade de um “corpo essência”, de um corpo presumidamente original, marcado pelo signo do ciclo e dos fluxos menstruais, sugerido a todo instante como “origem” e “causa” natural dos atos que o “expressam” – no caso, todo o engajamento estético e prático do corpo que supõem o “bom gosto”, os “bons modos”, a “espontaneidade” e a “alegria”. O que se opera contingencialmente no Rio de Janeiro em expansão urbana é a subordinação mimética do “gênero” ao “sexo”, a esse “eu feminino” autêntico, a essa identidade primeira e “inquestionável” do “corpo menstrual”. Excluído do jogo sociopolítico, conforme os mecanismos do mercado de absorventes engendraram, se ocultou o caráter fabricado, performativo que constitui o “corpo menstrual”, as necessidades por conforto e higiene e a sofisticação técnica de um produto absorvente, impermeável e macio, que controla o produto de sua própria realização: o “desconforto” e a “pulchritude” menstrual, a imprevisibilidade, indisposição “daqueles dias”, incerteza dos métodos antigos – no momento no qual a maior casualidade da vida na cidade grande exerceria pressões no sentido de uma espontaneidade programada, de improvisações individuais calculadas.

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”. No momento que se postulou a verdade do “corpo feminino”, se suscitou cada vez maior acuidade tátil e olfativa, a valorização da liberdade de movimentos e do conforto, a disposição em todos os dias do mês, a elegância despojada para as diversas circunstâncias sociais. Esta exaltação da personalidade autêntica traria embutida a naturalização e universalização do “corpo feminino”.

O que fica implícito aí é que o fomento da higiene pela indústria de absorventes se dá por uma relação mais epidérmica com o corpo, suscitando a vergonha de si, como vimos algumas vezes Anita Galvão sugerir “Seja moderna, seja independente, tenha sucesso

profissional... mas seja elegante, cultive a disposição, tenha espírito esportivo, tenha confiança... Modess oferece todo o conforto, praticidade, proteção, discrição, segurança e liberdade de movimentos necessários a você, que é exigente e moderna”. Em outras palavras, a “higiene”, o “conforto” e a “praticidade” vêm como solução de um problema fabricado por esse próprio modo histórico de relação com o corpo. A “pulchritude” “daqueles dias” mostra-se numa relação de homologia sociohistórica com as novas funções atribuídas ao corpo na cidade grande do Rio de Janeiro. Correlativamente, a reprodução biológica e a menstruação entram num 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 camadas médias cariocas.

Em outras palavras, a burguesia “modernista” carioca suscitaria a vergonha de si no mesmo passo de uma atenção higiênica e confortável cada vez mais minuciosa (como os desenvolvimentos tecnológicos de Modess nos sugerem) aos órgãos genitais e aos fluxos menstruais. Como aponta Alain Courbain, acerca da ascensão burguesa na França: “Aprender a não se sujar, a evitar o contato pútrido, a desvencilhar sua epiderme de todos os excreta constitui, neste ponto de vista, a melhor das propedêuticas” (COURBAIN, 1987, p. 227).

Posto isto, esse corpo higiênico já nasce gênero. O próprio “sexo” não existe anterior ao discurso político-social do bem-estar, se levarmos em conta que as próprias funções “fisiológicas” da “mulher” da cidade grande são contingencial e performativamente produzidas por diferentes eixos de poder. Discursivamente constituído, “o” corpo feminino não “é” em si, mas figura historicamente um efeito de verdade que tem sua eficácia social na recusa sistemática em mostrá-lo como tal. É a autenticidade “do corpo biológico feminino”, do corpo menstrual, que parece estar na raiz da coerência de gênero engendrada pelas categorias afins de um determinado individualismo hedonista que, por sua vez, produz repetidamente a sujeição e subjetivação da “mulher” (e do “homem”, como seu oposto “internamente” coerente).

Nossa proposta neste trabalho foi a de demonstrar o caráter discursivo, performativo, histórico do “corpo feminino” em contexto social concreto e a partir da posição estratégica que o segmento de mercado de absorventes higiênicos teve como voz pública para o engendramento da interseção entre os marcadores sociais de classe e de gênero. A

modernização do comportamento feminino pela via dos absorventes higiênicos no Brasil teve, portanto, como crucial efeito político uma especial maneira de naturalização “do corpo” e, na mesma moeda, de produção de identidades coerentes e de universalização das diferenças (“homem”/“mulher”) sexuais; uma espécie de desapropriação cultural – em nome da plenitude e estabilização individual do corpo confortável, prático e higiênico – ao mascarar as formas de divisão e hierarquização sociais, ao ocultar os mecanismos de exercício do poder e de fabricação histórica das necessidades e do consumo.

Postulada nesse contexto histórico como necessidade primária “cuja natureza seria idêntica em todos os tempos e em todos os grupos” (BOLTANSKI, 1979, p. 175), a menstruação (na qualidade de impedimento à “elegância”, ao “despojamento”, à “disposição”, à “camaradagem”, ao “charme”, à “alegria”, enfim, a todo um sistema de vida “simples”, “discreto” e “espontâneo”) seria essencializada através da invisibilidade de sua historicidade. No Brasil, o controle (e não a interdição) da menstruação, discursivamente constituída pela higiene e pelo bem-estar íntimo médio classista carioca, ao propor a purificação técnica do corpo “feminino”, abaliza o mito do corpo original, de um “corpo essência”.

Na verdade, sua própria robustez passou a se realizar, pelas forças do capitalismo industrial, enquanto corpo. Na qualidade de “essência”, ele passou a agir como um modo de caminhar, de se vestir, de se portar, de sentar, olhar, cheirar e mesmo de tatear... se insinuando performaticamente nos usos e consumos de toda uma cultura material, fragmentando o tempo e enaltecendo um despojamento elegante. Aos poucos, se insinuava nos interstícios silenciosos da intimidade feminina e se construía longe dos poderes exercidos pelo Estado, pela escola, pela pura linguagem ou pela ideologia etc. e passava a perscrutar os interstícios e detalhes mais cotidianos e íntimos da experiência social.

Sob o registro social da expansão urbana e da emergência de uma cultura hedonista de frações de classes médias cariocas, os absorventes higiênicos invertem os medos e receios acerca do corpo “feminino”, eles modificam consideravelmente a auto-imagem “feminina”. 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 “o corpo feminino” como o lugar por excelência e primazia de sujeição e de subjetivação das hierarquias sociais (não vistas como tais); de justificação, legitimação e manutenção das distâncias entre “homens” e “mulheres”, e entre “mulheres” e “mulheres”.

Tratando de empreender uma campanha histórica contra os “tabus sociais” da menstruação, contra as incertezas e indisposições “daqueles dias”, em favor da conquista do próprio corpo pelo sujeito “mulher” – como se “a” mulher e “o” corpo feminino fossem em si uma realidade natural, pré-social e, portanto, universal – o conforto e a segurança íntimos femininos postularam uma imagem da “mulher disposta”, “espontânea” e “autêntica”. Enquanto corpo idêntico a si mesmo, o modelo de “mulher moderna” no seio da sociedade carioca em expansão urbana caracterizou a indissociação plena entre o “corpo” e a “pessoa”, entre a menstruação e a mulher, entre o indivíduo autônomo e a “essência”, “originalidade” ou “autenticidade” do “corpo”, assinalou o silenciamento de qualquer alusão às formas sociais do poder no âmbito da liberdade individual.

Foucault nos fornece uma esclarecedora demonstração do que tentamos identificar ao longo deste trabalho acerca da relação com o corpo que os usos adequados dos absorventes higiênicos a um estilo corporal referido à emergência do individualismo hedonista de classes médias cariocas: “a impressão de que o poder vacila é falsa, porque ele pode recuar, se deslocar, investir em outros lugares... e a batalha continua” (FOUCAULT, 2012, p. 235).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APARICIO, 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: XXIV Simpósio Nacional de História, 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.

BENJAMIN, Walter. *Paris do segundo império*. In W. Benjamin, Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo (p. 09-104). São Paulo: Brasiliense, 1989.

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. Volume 1.

COSTA, L. E. *O Rio de Janeiro do meu tempo*. 5 v., Rio de Janeiro: Conquista, 1957.

COURBIN, Alain. *História dos Tempos Livres: o advento do lazer*. Lisboa: Editorial Teorema, 2001.

COURBIN, Alain. CORBIN, A. *Saberes e odores: o olfato e o imaginário social nos séculos XVIII e XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

COURBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. *História do corpo – 3. As mutações do olhar: o século XX*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

COURTINE, Jean-Jacques. *Decifrar o corpo: pensar com Foucault*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

CROWLEY, John E. *The Invention of Comfort: Sensibilities and Design in Early Modern Britain and Early America*. The John Hopkins University Press: JHU Press, 2003.

D'INCAIO, Maria Ângela. *Mulher e família burguesa*. In: DEL PRIORE, Mary (org). *História das mulheres no Brasil*. 8ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

DEL PRIORE, Mary. *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2011.

DEL PRIORE, Mary; BASSANEZI, Carla. *História das mulheres no Brasil*, 8 ed. – São Paulo: Contexto, 2006.

DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das Mulheres no Ocidente – vol. 5: O século XX*. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

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. *La civilización de los padres y otros ensayos*. Bogotá: Norma, 1998.

ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador: uma história dos costumes*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994. Volume 1.

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

ELIAS, Norbert. *Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

EVANGELISTA, A. M. *O ethos em discursos publicitários do produto Modess nas décadas de 40,50,60 e 70 no Brasil*. Página de Debate: Questões de Linguística e de Linguagem, v. 11, p. 02-11, 2009.

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.

FURQUIM, N. R.; ARANTES, E. C. *Estratégias de internacionalização e de inovação como diferenciais para a expansão de uma empresa multinacional*. Internext – Revista Eletrônica de



Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 116-137, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://internext.espm.br/index.php/internext/article/viewFile/126/122>.

GUGLIERI, KOSCIUK, MACIEL, DE OLIVEIRA, GIORDANI, GRAU, ESCOTO, GONÇALVES, TONEZER. *Análise do ambiente de negócios Johnson & Johnson*. Porto Alegre: ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2010.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

HOBBSAWM, Eric. *A era dos extremos*. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LOURO, Maria J. S. *Modelos de Avaliação de Marca, Revista de Administração de Empresas*, número 2, p. 26-37, São Paulo: 2000. Volume 40.

LIMA BARRETO, Afonso Henriques de. *Obras de Lima Barreto*. Organizadas sob a direção de Francisco de Assis Barbosa, com a colaboração de Antônio Houaiss e M. Cavalcanti Proença. São Paulo: Brasiliense, 1956. Volume 17.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP: Pontes: Editora Universidade Estadual de Campinas, 3 edição, 1997.

MIRA, Maria Celeste. *Cultura e segmentação: um olhar através das revistas*, texto apresentado na XXV Reunião da Anpocs. Caxambu, 2001.

\_\_\_\_\_. *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.

NAPOLITANO, Marcos. *Cultura brasileira: utopia e massificação (1950- 1980)*. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

NEEDEL, Jeffrey. *A Ascensão do Fetichismo Consumista*. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências Sociais, 1988, vol. 3, n. 8, pp. 39-58.

NEEDEL, Jeffrey. *Belle Époque Tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NOVAIS, Fernando. *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1998. Volume 3.

NOVAIS, F. A. e SCHWARCZ, L. M. (orgs.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. Volume 4.

NÚCLEO DE INOVAÇÃO DA FDC. *Jonson & Johnson do Brasil: Criando uma Cultura de Inovação*. Belo Horizonte: Fundação Dom Cabral, 2010. Disponível em: [http://www.fdc.org.br/pt/sala\\_conhecimento](http://www.fdc.org.br/pt/sala_conhecimento).

OLIVEIRA, Cristiane. *A vertigem da descontinuidade: sobre os usos da história na arqueologia de Michel Foucault*. Hist. cienc. saude-Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, Mar. 2008. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702008000100010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702008000100010&lng=en&nrm=iso)>. access on 12 Jan. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702008000100010>.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

OUTTES, Joel. *Disciplinando la sociedad a través de la ciudad: El origen del urbanismo en Argentina y Brasil (1894-1945)*. Santiago: Eure, 2002.

PRINS, Baukje; MEIJER, Irene Costera. *Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler*. Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 155-167, Jan. 2002. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2002000100009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2002000100009&lng=en&nrm=iso)>. access on 04 June 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100009>.

RABELO, Miriam C. M. *Merleau-Ponty e as ciências sociais: corpo, sentido e existência*. In M. Valverde, Merleau-Ponty em Salvador (p. 107-130). Salvador: Arcádia, 2008.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ROCHE, Daniel. *História das Coisas Banais – nascimento do consumo (sec. XVII-XIX)*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SALERNO, Laura Peretto. *Querida Ensina: Preceitos de Comportamentos Femininos em Páginas da Revista Querida (1958-1968)*. Florianópolis, 2009. Disponível em: [http://portal.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/12\\_01\\_2012\\_7.45.53.9799ec034f5e4ecb66b8564b2d4f0f69.pdf](http://portal.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/12_01_2012_7.45.53.9799ec034f5e4ecb66b8564b2d4f0f69.pdf).

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico*. Rev. Bras. Hist., São Paulo, v. 32, n. 64, Dec. 2012. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882012000200016&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882012000200016&lng=en&nrm=iso)>. access on 11 Dec. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882012000200016>.

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.

SCHERER, Marta Eymael Garcia. *Mulheres da Belle Époque em Debate – Questões Femininas nas Crônicas de Olavo Bilac*. In: Fazendo Gênero 9. Diásporas, Diversidades, Deslocamentos, 2010. Disponível em: [http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277217929\\_ARQUIVO\\_martae.g.scherer-fazendogenero9.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277217929_ARQUIVO_martae.g.scherer-fazendogenero9.pdf).

SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como Missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. 3ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

SEVCENKO, Nicolau. *O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusão do progresso*. In: NOVAIS, Fernando A.; SEVCENKO, Nicolau. *História da Vida Privada – vol. 3*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TAKEUCHI, Hirotaka e PORTER, Michael E. *Three Roles of International Marketing in Global Strategy*, In: “Competition in Global Industries”, Michael E. Porter, Harvard Business School Press, Boston: 1986.

TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VALDEZ, Virginia Mara Hinojosa. *Brasil e Estados Unidos: a propaganda do Office of the Coordinator of InterAmerican Affairs no Brasil (1940-1945)*. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. São Paulo: 2011. Disponível em: [http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300885557\\_ARQUIVO\\_ArtigoANPUHVirginiaMHValdez.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300885557_ARQUIVO_ArtigoANPUHVirginiaMHValdez.pdf).

VALVERDE, Monclar. *Forma e instituição: experiência estética e sensibilidade histórica em Merleau-Ponty*. In: M. Valverde, Merleau-Ponty em Salvador (p. 164-185). Salvador: Arcádia, 2008.

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

WOUTERS, Cas. *Developments in the Behavioural Codes Between the Sexes: The Formalization of Informalization in the Netherlands, 1930-85*. London, Theory, Culture and Society (p. 405-427), Vol. 4: 1987.

## SITES E *BLOGS* CONSULTADOS

*Blog* Arnaldo Rabelo:

<http://arnaldorabelo.blogspot.com.br/2008/06/johnson-tira-marca-modess-do-mercado.html>

*Blog* Walber Fujita:

<http://www.walberfujita.com/artigos-johnson-&-johnson-historia-da-marca.asp>

Drugwatch:

<http://www.drugwatch.com/manufacturer/johnson-and-johnson/>

Guia da Farmácia (dezembro de 2012):

<http://www.guiadafarmacia.com.br/exclusivo-no-portal/mercado/5649--cpt-da-johnson-a-johnson-completa-40-anos-no-brasil->

Hypermarcas:

[http://www.valor.com.br/sites/default/files/21-03\\_hypermarcas\\_balanco\\_c.pdf](http://www.valor.com.br/sites/default/files/21-03_hypermarcas_balanco_c.pdf)

Indústrias York:

<http://www.yorksa.com.br/>

Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO):

<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/absorventes.asp>

Johnson & Johnson (Brasil):

<https://www.jnj.com>

Johnson & Johnson (USA):

<http://www.kilmerhouse.com/>

Justiça Eleitoral (Voto Feminino):

<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-sp-o-voto-feminino-pdf>

Portal da Propaganda:

<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2004/12/0005>

Propagandas Históricas:

<http://www.propagandashistoricas.com.br/>

Reference for Business (Company History Index):

<http://www.referenceforbusiness.com/history2/88/Johnson-Johnson.html>

Revista Pesquisa – FAPESP (janeiro de 2013):

<http://revistapesquisa.fapesp.br/2013/01/11/referencia-mundial/>

ANEXOS

ANEXO I



Figura: Querida nº 275, 1965

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

## ANEXO II

### DOS JOVENS, ALGUNS ESQUEMAS



A onda quente dos fins de semana: quem está realmente por dentro, com a turma entrosada, não deixa de ir ao Centro Gilberto Salomão, com as boates mais animadas e onde desfilam as últimas novidades

## As boas pedidas

Dez cinemas. Muitos clubes. Boates e barzinhos. Nestes lugares está a turma jovem. Que já gosta de um bom papo. Para se divertir há o que fazer. E nos fins de semana a coisa ferve. Para estar por dentro da onda, anote estes endereços muito importantes:

BAR DO HOTEL NACIONAL — Setor Hoteleiro Sul — Fone: 42-2233 — Das 17 às 23 horas.

BAR LE CHATEAU — Galeria do Hotel Nacional — das 6 às 2 horas — Cr\$ 1,00 a Cr\$ 3,00.

TABU LANCHES — Galeria do Hotel Nacional — Das 9 às 2 horas — Cr\$ 4,00 a Cr\$ 12,00.

LAPINHA BAR — CLS — SQS 109 — Das 17 às 3 horas — Cr\$ 1,00 a Cr\$ 4,00.

LA COPA LANCHES — Centro Comercial Gilberto Salomão — Horário das 24 horas — Cr\$ 1,00 a Cr\$ 4,50.

LE DRUGSTORE — Centro Comercial Gilberto Salomão — Das 17,30 às 2 horas — Cr\$ 1,00 a Cr\$ 6,00.

SALA DE CHÁ DA TORRE DE TV — Torre de Televisão — Das 12 às 24 horas — Cr\$ 5,00 a Cr\$ 12,00.

BLUMENAU LANCHES — Av. W-3 — Q. 509 — Das 7 às 4 horas — Cr\$ 1,00 a Cr\$ 2,00.

#### BOATES

BOATE KAKO — Centro Comercial Gilberto Salomão — Consumo: dias úteis: Cr\$ 10,00 — Sábados e domingos: Cr\$ 15,00.

BOATE SHALAKO — Centro Comercial Gilberto Salomão — Consumo: dias úteis: Cr\$ 10,00 — Sábados e domingos: Cr\$ 15,00.

BOATE BURACO — SDS — Plataforma da Rodoviária — Consumo: Cr\$ 3,00.

BOATE DO BRASÍLIA PALACE — Setor Hoteleiro Turístico Norte — Couvert: Cr\$ 4,00.

BOATE TENDINHA — SHS — Galeria do Hotel Nacional — Couvert: Cr\$ 3,00.

BOATE APOLO 12 — CLS — SQS 412 — Dias úteis: Cr\$ 8,00 — Sábados e domingos: Cr\$ 10,00.

BOATE MUG — SQS 311 — Fone: 43-2315 — Consumo: Cr\$ 10,00.

BOATE SOHO — Galeria do Cine Bruni — Consumo: Cr\$ 10,00.

XADREZINHO BOATE — Setor de Clubes Recreativos Sul.

BOATE IMBUJA DRINKS — SQS 408 — Loja 18 — Não há consumo.

BOATE CHEZ MOI — CLS — SQS 104

Figura: Querida nº 378, 1970

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional



**Queridas**  
de todo o mundo  
**MOYSÉS DUEK**

... de casa D. Teresa Correia de Sá obedece ao desejo a seguir o milionário príncipe Charles Murat, que se casou em Marrocos com uma esposa de 20 anos. D. Teresa volta ao Brasil para viver com os filhos. D. Teresa já está meio arrevida com a sociedade brasileira em Marrocos. Ela é a lembrança da sociedade do que a lembrança dos dias. Que diferença encontrou D. Teresa na cidade natal! Por mais que seus parentes procurem as causas, as diferenças de sua sociedade já não são as mesmas. Ela em meu modo de pensar, não é uma espécie de dot. Dor sem razão, porque ninguém é mais inflexível que o tempo — é o único a não voltar.

... meu, dono de uma ótica, me dá os 70% de suas vendas são feitas por pessoas de sexo feminino. Que dizer que as mulheres estão mais interessadas a sofrer da vista?

... elas mudam pouco as lentes: o maior motivo de suas compras, em meu negócio, são as óticas. Compram todos os modelos mudam o cor dos cabelos, compram novos formatos quando mudam de

posteadas, compram outros óculos quando amarelecem, ou quando engordam. Enquanto isso, os homens só voltam à ótica se têm de mudar de lentes por prescrição médica...

★  
Maria Epiphania de Galício y Posodóias, que vivia em um castelo nos arredores de Madrid, tendo falecido aos 83 anos, deixou a propriedade em benefício de sua sobrinha-neta, com a condição de não destruí-la enquanto as cegonhas mantiverem ninhos no seu telhado. Se ficar comprovado que os citados pássaros deixaram o castelo, perderá ela a propriedade do castelo, em benefício da Sociedade Espanhola Protetora dos Animais.  
A Sociedade citada instalou um posto de observação em frente ao castelo.

★  
Escreveu O. Henry, um dos melhores ficcionistas norte-americanos de todos os tempos, no conto "Memórias de um Cachorro Amarelo":

"Se os homens soubessem como as mulheres passam o tempo quando estão solteiras, jamais se casariam: amendoim quebrado, uma pelota de creme nos músculos do pescoço, pratos sem lavar, meia hora de conversa com o galeiro, leitura de um maço de cartas velhas, dois picles e duas garrafas de extrato de malte, uma hora esperando por um buraco atrás da janela o apartamento do outro lado da área de ventilação — eis tudo a respeito do assunto".

★  
Como vêem os leitores, essas observações poderiam ser feitas por qualquer escritor de qualquer país (desde que tivesse a categoria de O. Henry), porque as mulheres de todos os quadrantes apresentam o mesmo quadro.

★  
Yves Saint-Laurent, sucessor de Dior, é, além de um grande costureiro, um perfeito psicólogo:  
— Quando meus colegas lançam a moda

de saias curtas, os vestidos de nosso estabelecimento têm saias compridas, e vice-versa. Creio que o nosso êxito se baseia no fato de termos como certo que as mulheres sempre se orientam no sentido da exceção, da minoria.

★  
Mas ou menos com essas palavras, explicou o rapaz:

— Então ela me disse: "Ou você me acompanha às Furnas da Tijuca ou eu te mato". O senhor sabe, Seu Delegado, com a arma virada para mim, eu não tinha alternativa, e meti o carro por lá. Quando já estávamos aos baixos (já foi forçado, Seu Delegado, forçado sob ameaça de morte), eis que aparecem os policiais. Foi essa a história. Eu tenho culpa? Tenho?

R. T. da S., desquitada, nega essa versão. Diz que ela sim é que foi forçada por ele, e afirma:

— Eu nunca tive revólver. Se, Delegado, — E pensando alto acrescentou: — Se eu tivesse um revólver, bem que eu matava ele aqui, depois dessa mentira.

★  
A atriz espanhola Carmen Sanchez, esposa do famoso palhaço Peppi, ficou cega, há cerca de um ano, depois que nasceu o seu primeiro filho. A felicidade terminou para a família de artistas, justamente quando devia ser maior graças ao nascimento do desejado filho. Cumprindo um contrato, Peppi foi a Copenhague, mas lá Carmen Sanchez passou a ser acometida de demências. Os médicos constataram um tumor em seu cérebro. Retirado o tumor, Carmen curou-se dos demônios e da cegueira. Tão jubilosa ficou a direção do hospital com os resultados ali obtidos que decidiu recusar dela qualquer pagamento.

★  
Fora dos picadeiros, os palhaços às vezes também são felizes.

★  
Toda a correspondência para esta seção deve ser encaminhada diretamente para MOYSÉS DUEK — Rua Dias da Rocha 25 — Copacabana — Rio.

VOCE que é moderna e prática, merece o conforto de MODESS com a nova cobertura "Pétala Mácia", de rayon e algodão. Não é gaze, nem papel. Absorve muito melhor e dá completa liberdade de movimentos! É tão mais seguro! Usa-se Modess uma vez e joga-se fora... nada de lavar!

**Modess**

com "Pétala Mácia",  
a nova cobertura aveludada

Johnson & Johnson  
O NOME QUE GARANTE QUALIDADE

77

Figura: Querida nº 168, 1961

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional