

AGRADECIMENTOS

Difícil mensurar todas(os) as(os) que, direta ou indiretamente, influenciaram em cada palavra escrita neste trabalho. Pois não foram pouc

RESUMO

RODRIGUES, Tiago. “Aqueles dias” em dias de Modess:

ABSTRACT

RODRIGUES, Tiago. “Those days” in the days of Modess: the advent of the “spontaneous woman” in the Brazilian urban expanse;.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: QUERIDA N° 63, 1957.....	104
FIGURA 2: QUERIDA N° 67, 1957.....	105
FIGURA 3: WWW.	

“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:

cotidiana. Com uma reflexão sociológica acerca da trajetória do absorvente, propomos outra

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

passaram a se impor a esse novo e crescente aglomerado urbano ou mesmo às populações

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 ^{9.193 -676.043271693}(o

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

tratados com operações com a finalidade de eliminá-

gera fortunas.

progressos técnicos, tanto em visibilidade social quanto em peso econômico, que alcança essa

material própria⁵, se vê a emergência de uma cultura do lazer, permitindo uma maior exposição dos copos ao sol, de uma crescente urbanização e industrialização que dirige o

considerável tomada do poder pelo cabeleireiro, seguindo a mesma tendência dos outros adereços. A disparada pela inovação técnica, assim

trabalho feminino fora de casa, fornecendo maior te

contínuos, direcionados e estruturados, de longa duração, mas também concretas e

conflictos e disputas entre tais estratos sociais no

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

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

de movimentos”, “proteção” e “segurança” “naqueles dias” – como se referiria a publicidade do produto ao período menstrual – também circunscre

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

CAPÍTULO I
DE PARIS A NOVA IORQUE EM MEIO SÉCULO

Uma abordagem discursiva dos processos ideológicos

desprovido de sentido, Maingueneau enxerga urgência na precisão desse campo de análise que em seu nascimento, enquanto “escola francesa de an

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

ruelas estreitas, recuadas e em declive, *típicas de uma cidade colonial*¹³, dificultavam a conexão entre o canal portuário, os troncos ferroviários e a rede de armazéns e estabelecimentos do comércio de atacado e varejo da

à saúde pública, devido às condições sanitárias, cu

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

europeia, 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

Restauração Meiji no Japão (1868), na Guerra Civil

O encilhamento, com aquelas fortunas de mil e uma noites, deu-nos o gosto pelo esplendor,

abrange a chamada

europeia 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*

esse período e onsolidação e mesioe id

O paulatino deslocamento, diante dos grandes acontecimentos do século XX, como as

Mas se os Estados Unidos eram, na década de 1920, o

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

(MELLO e NOVAIS, 1998, p. 617), nutrido e favorecido pelos principais meios de

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 sapólio, as lâs de aço, as panelas de alumínio, a louça barata modificavam os padrões de limpeza da casa. A roupa barata produzid

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 Alsl1

médias dos centros urbanos. A busca por uma economi

jeans e a camiseta de todas as cores promoveram uma grande alteração não apenas na

compacto, as máscaras caseiras de beleza pelos modernos cosméticos, o leite de rosas e o de

“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

(FOUCAULT, 2009, p. 54) e, portanto, que o aparecimento desse objeto (a corporeidade da

Dessa maneira, os elementos que discriminariam a análise do discurso, aqui, seriam

que seja atravessado pelo implícito, etc.” (MAINIGUENEAU, 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

Essas transformações das manobras do *marketing* estratégico e do mercado em geral,

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

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

celulose de algodão, durante o conflito, como absorventes íntimos descartáveis. Em 1921, a

seguindo os ventos de seu público e convencendo-o de que seu produto é “o

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 prop

ajuste entre a promessa que “é” uma marca e a satis

fabricação” (Núcleo de Inovação da FDC, 2010, p. 5). Dessa forma, a empresa não se limita a

Nossos acionistas devem receber justa recompensa"⁵⁴

vinculada ao documento escrito pelo General Robert Wood Johnson – o responsável pela

Figura 3: Este anúncio está disponível na seguinte página do site virtual
“wwwte

“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 commoda e segura de sua pulchritude. Modess, a toalha sanitária moderna proporcionar-lhe-há uma

Modess com cobertura aveludada “Pétala Macia”, feita de *rayon*⁵⁷ e algodão, promovia

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”, alé

protecção para ‘aqueles dias’” (itálico nosso): eis

Figura 7: Querida nº 286, 1966

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

A sugestão de cortá-lo indica, paradoxalmente, uma

Acentuando o luxo e a feminilidade do produto, a mão que o segura – bem cuidada,

A promessa publicitária do Cinto Modess era: “Para

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

O recurso à metáfora e à analogia icônica se dá na

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Figura 17: Querida nº 276, 1965

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Higiênica, com alfinetes, presilhas, elásticos, etc. – que fariam parte dos artigos íntimos 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 tam a oa o oe

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, e

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

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.

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

Hierarquicamente encadeados, esse grupo de qualidades

CAPÍTULO III
“AQUELES DIAS” COMO TODOS OS OUTROS

locutor (equipe editorial), quanto o público (a mulher “adulta”, como apontava nas capas, dona de casa e que busca estar atualizada, como 9(a)12.24251715(o)-3.716.56299(a)1..96262(ra)1.93885()3.2638

conteúdos acerca da prática de leitura, os benefíci

vez, aplicava seu olhar estrangeiro e um tom intern

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

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, a

feminino, portanto, veio acompanhada de certos modo

Ana Maria, Susana e Valéria, respectivamente) manif

como foi mediado pela publicidade e pela mídia impressa feminina – e não outro, obedece a um princípio de raridade, de condições historicamen

Figura 18: Querida nº 132, 1959

discursiva publicitária opera a partir da identificação da leitora com a moça do anúncio:

mostrou uma eficiente estratégia em *marketing*

conciliação pretendida entre os vetores enunciativos do estilo de vida e a superfície material a

Consideramos de grande importância, aqui, a maneira como texto e imagem se articulam. Por um, em

Escolha de preferência um creme que contenha hormôn

com tecidos leves, sandálias sem salto, tomando bebidas de canudo, em copos grandes. Todo esse cenário é desenhado em torno de um estilo de v

vantagens práticas e dos usos adequados do produto

também com olhos, sobrar

Vale lembrar, contudo, que em “Ser mulher... e ser feliz” – já ocupando uma página

Mas deixar-se prejudicar emocionalmente por “aqueles dias” seria destacado – ao mesmo tempo que entrelaçado – a atacpentidatao592.955(–)(a)1.9621 d 5(e)]TJ 233.891 0 Td [(s)-1.636

seis horas de uma tarde invernosa. Roy levanta-se em direção a Cintia, a moça pela qual se

Tolhida pelos preconceitos, a mulher - hoje mais do que nunca - luta

Brando⁸⁶, Clark Gable⁸⁷, Marilyn Monroe



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

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

maneiras para as mulheres e aponta para um estilo de vida composto não apenas pela “boa

nobres, além de virem acompanhados de joias. Para completar o requinte de um traje mais

espírito “feminino” “naqueles dias”, o “método mais moderno e prático e higiênico” – pois

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,

4 – Antes de cada nova estação, faz completa vistor

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:

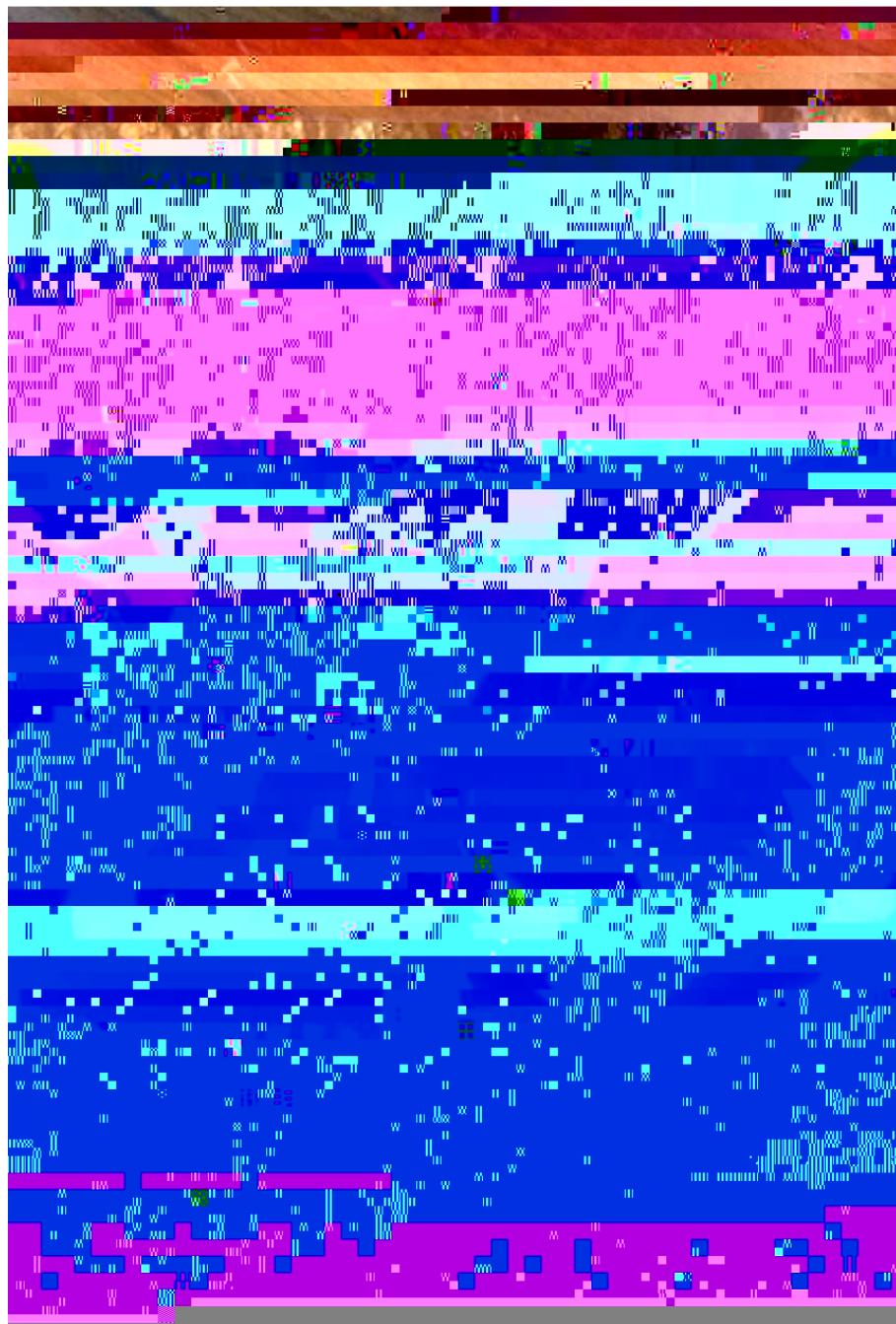


Figura 26: Querida nº 220, 1963

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 enlace

A “ordem ideal de saída” do elevador¹⁰⁴ leva em conta a idade e o sexo dos que o

3 – Mantém religiosamente as antigas amizades, sem tentar ampliar seu círculo de relações?

Sim Não

ao longo das duas quinzei
mesmo ano. Na segunda c
Feminina da Johnson & Jol

Fc

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 segun

Consideramos importante observarmos uma substancial

longo dos anos de 1962, 1963 e 1964. Vale lembrar que a primeira manifestação de Anita Galvão em Querida aparece dois meses depois do lanç

“A FESTA”, por exemplo, conforme podemos observar 1

Figura 30: Querida nº 172, 1961

Modess fosse um absorvente assim prático! Não dispensarei mais o seu uso... não há

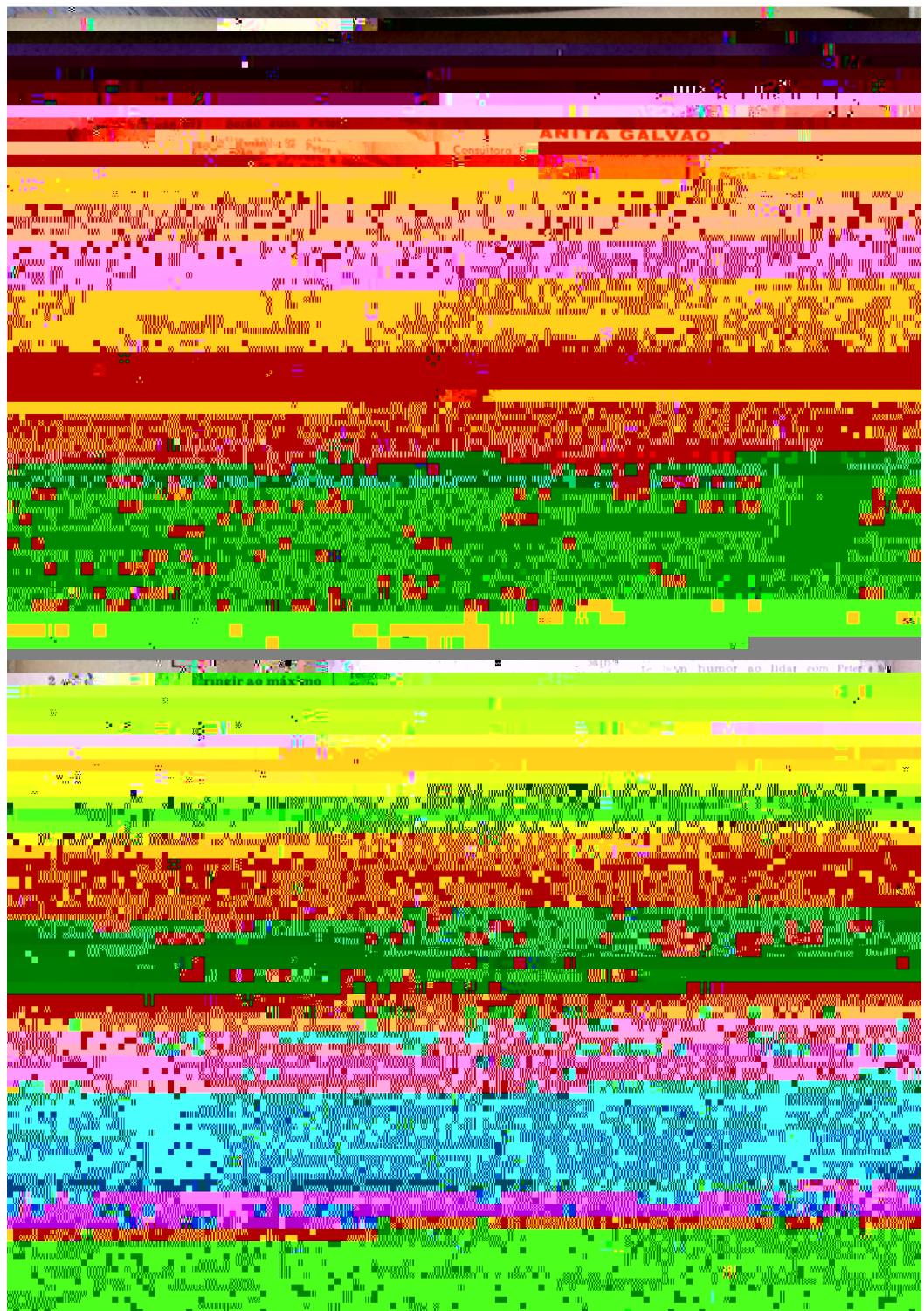


Figura 31: Querida nº 179, 1961

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

anúncios, os inconvenientes do período menstrual seriam “absorvidos” e qualquer tarefa

vice-versa), portanto, se configurava em um gênero literário que arrebanhava um enorme conjunto de leitoras, de acordo com André Luiz Joan

ela faz sucesso *todos os dias* do mês. Um dia ela terá seu “atelier”, e não faltarão 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

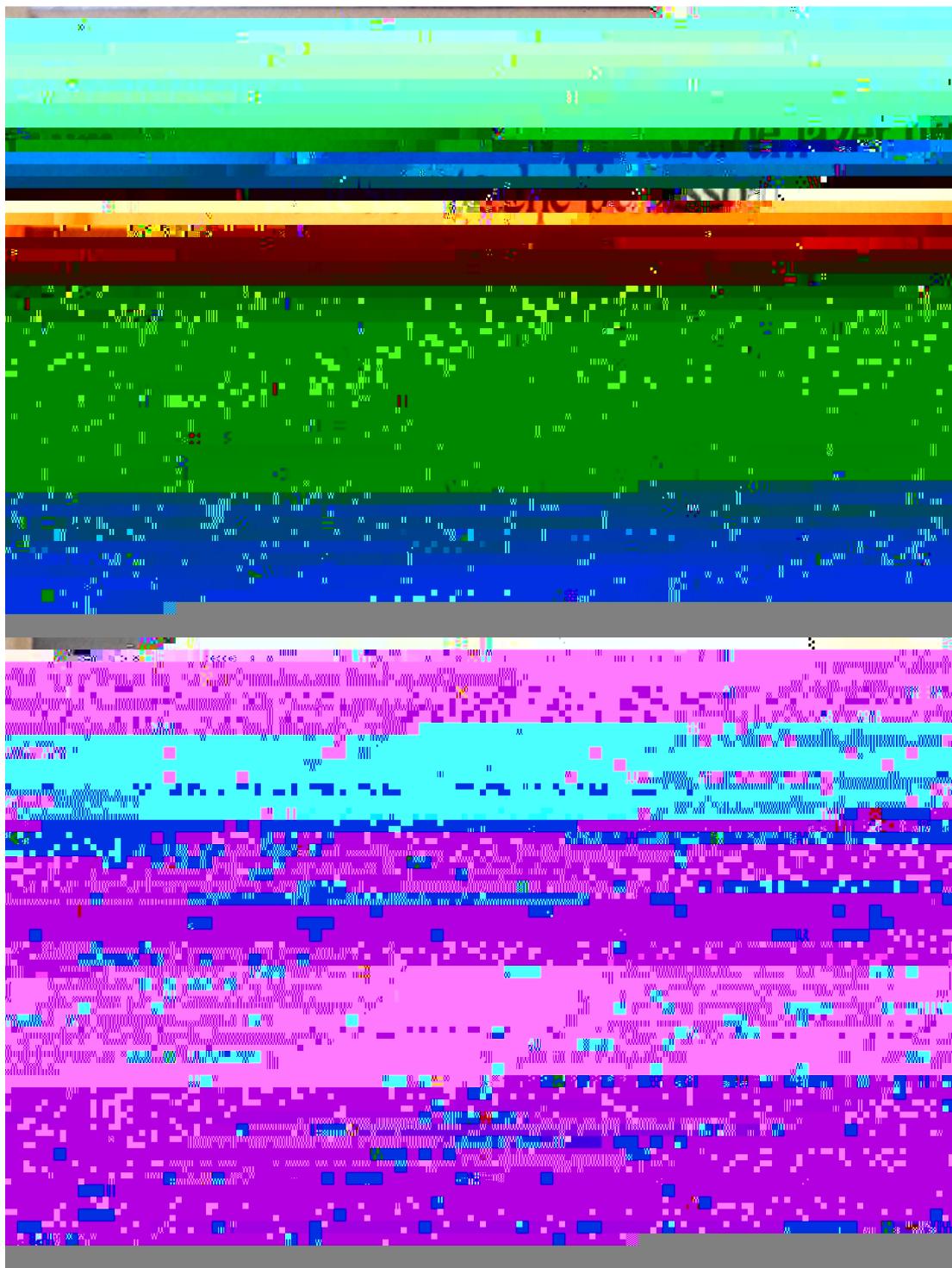


Figura 33: Querida nº 314, 1967

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

Seguindo a tendência que vimos apontando, além da apresentação fisionômica

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional

“Apresentação”, “desembaraço”, “dicção” e “bons háb

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

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

uma cada vez maior exposição do “corpo feminino” co

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”¹¹⁶.

naturalista das necessidades e do consumo, parafrasearemos as esclarecedoras palavras de Luc Boltanski em “As classes sociais e o corpo”:

unificado dos comportamentos, que é o *habitus* corporal dos membros de um grupo como

também compõem esse universo médio classista que passa a priorizar novos métodos de higiene, beleza, conforto e elegância tendentes ao

“mulheres” com seu corpo. Assim, toda a materialida

“especificidade” *a priori*

Já no segundo capítulo, nos esforçamos em esboçar a maneira como a indústria

Se pudermos comparar essa forma de representação do corpo feminino e,

Não queremos, todavia, dizer com isso que em períod

ser repensada em termos da hierarquia de gênero que

O “*status auto-idêntico*” (BUTLER, 2013, p. 38) da consumidora chamada “moderna”

profundos mecanismos de distinção, segregação e discriminação que a escolha por Modess inscrevia.

passava a destilar todo um modelo comportamental “feminino” inclinado para a “segurança”,

A noção de “proteção íntima” não nos parece, dessa forma, desligada do contexto de

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 X

os próprios desenvolvimentos do produto, suspenso de sua especificidade

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 e

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

CROWLEY, John E.

Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 116-137, jul./dez. 2011. Disponível em:

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-&-johns>

ANEXOS

ANEXO II

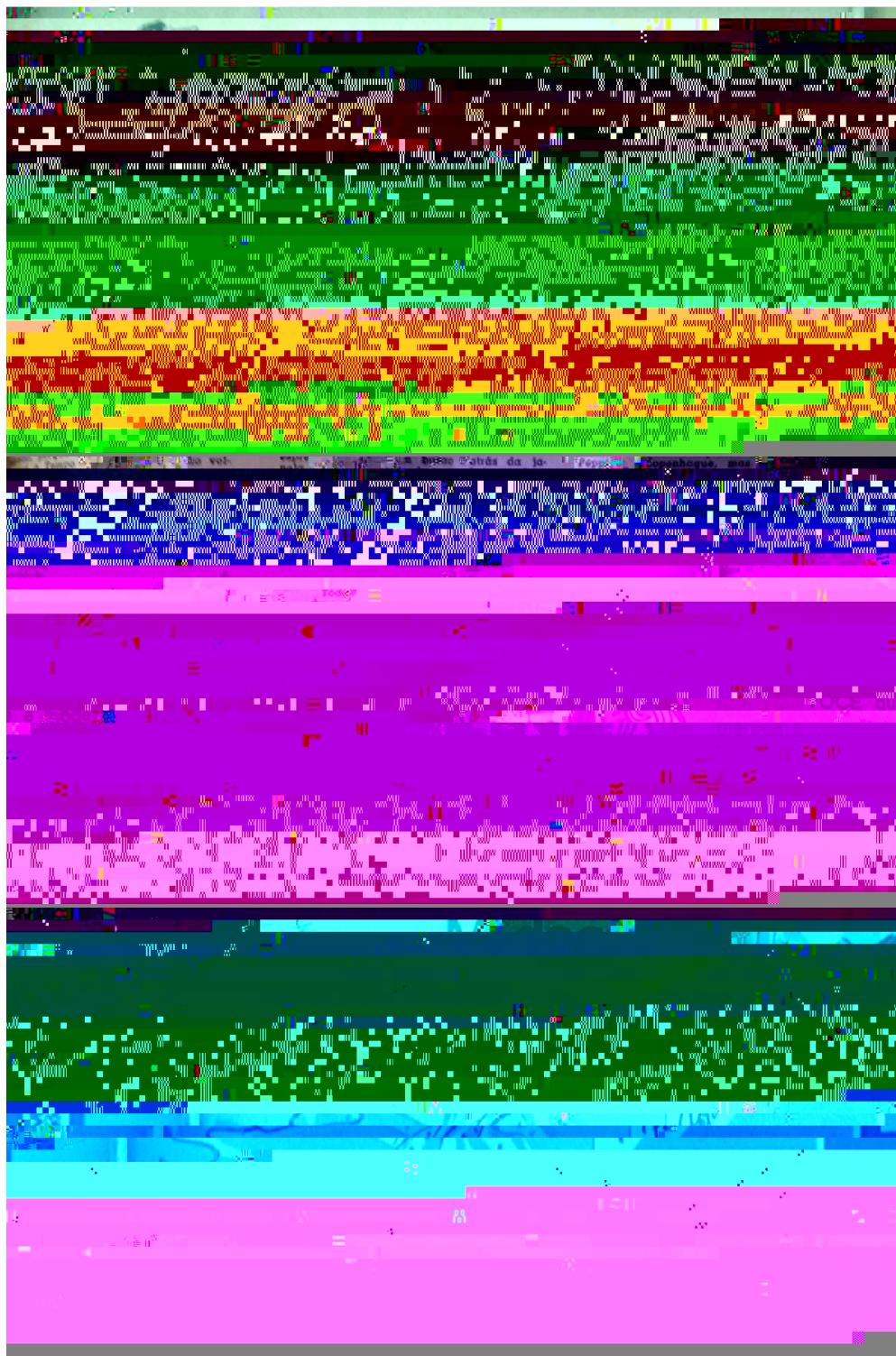


Figura: Querida nº 168, 1961

Fonte: Acervo da Fundação Biblioteca Nacional