

A evolução da "mulher moderna" nas propagandas impressas de modess no Brasil: dos Anos Dourados ao Feminismo de 1970

*The evolution of the "modern woman" in the printed advertising of modess in Brazil:
from the Golden Years to the Feminism of 1970*

Maria Beatriz Filgueiras Prata de ALMEIDA¹

Resumo

A publicidade busca acompanhar as mudanças ocorrentes no contexto sociocultural do seu público-alvo a fim de manter uma comunicação eficiente, de modo que a forma de representar esses públicos evolui junto a esses contextos. A partir da conquista de direitos, as mulheres começaram a se desvincular do estereótipo da “dona de casa prendada”, reconhecendo-se com maior independência e distanciando-se das imposições do patriarcado. O presente artigo se propõe a relacionar o feminismo à nova forma de representar a mulher nas propagandas impressas de absorventes descartáveis, a partir da análise de peças publicitárias impressas da marca Modess e da evolução do papel feminino na sociedade, dos Anos Dourados à chegada da segunda onda feminista da década de 70.

Palavras-chave: Modess. Mulher moderna. Absorvente descartável. Feminismo.

Abstract

Advertising seeks to keep up with changes in the sociocultural context of its target audience, in order to maintain an efficient communication, evolving with these representations contexts. As from the conquest of rights, women began to dissociate themselves from the stereotype of the "housewife", recognizing themselves with greater independence and distancing from the impositions of patriarchy. This article proposes to relate feminism to the new way of representing women in the printed advertising of disposable absorbents, based on the analysis of Modess branded advertising pieces and the evolution of the feminine role in society, from the Golden Years to the arrival of the second feminist wave of the 1970s.

Keywords: Modess. Modern woman. Disposable absorbent. Feminism.

¹ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social da UFS - Universidade Federal de Sergipe. Participante do Grupo de Marketing da UFS, do Laboratório de Empreendedorismo e Inovação e do Laboratório de Análise em Visualidades, Narrativas e Tecnologias.
E-mail: beafilgueiras@gmail.com

Introdução

O presente artigo busca discorrer a respeito das mudanças ocorridas na publicidade impressa da marca Modess no Brasil, atrelando esse desenvolvimento à quebra de tabus a respeito do papel feminino na sociedade e da menstruação em si, decorrentes da segunda onda feminista no país, ocorrida na década de 70. Para tanto, observou-se o discurso de comportamento ideal feminino disseminado pelas produções impressas, analisando de que forma a mulher e sua relação com a menstruação eram representadas em cada época. Para Samarão (2015), as imagens que a publicidade dissemina fazem parte da cultura da sociedade brasileira, tornando-se importantes meios para difundir signos, símbolos, cultura e informação.

Para alcançar uma maior compreensão da revolução na autonomia feminina proporcionada pelos absorventes higiênicos, no presente trabalho aborda-se a história dos absorventes, desde os primeiros modelos desenvolvidos na Alemanha, observando que, antes da comercialização do produto, as mulheres se utilizavam de toalhinhas de proteção reutilizáveis – tiras de pano, costuradas e lavadas à mão, que não traziam nenhuma praticidade, conforto ou mobilidade.

Além disso, buscou-se apresentar o histórico da marca Modess, com dados a respeito de sua criação, chegada ao Brasil e declínio após inovações da Sempre Livre, também produzida pela empresa Johnson & Johnson. O presente estudo também visa analisar o contexto social da mulher no período conhecido como Anos Dourados, definido por Pinsky (2014) como o apelido dado à época que se estende de 1945 a 1964, período coincidente com o momento em que o absorvente da marca Modess começa a ser produzido em solo brasileiro. Ademais, observou-se o novo contexto proposto pela segunda onda feminista da década de 70 e quais mudanças na representação feminina estabelecidas a partir desse novo contexto.

Deste modo, foi analisada a representação inicial da figura feminina nas propagandas impressas dos Anos Dourados e a evolução dessa representação nas peças publicitárias da marca ao longo das décadas. Para tanto, realizou-se a análise de uma peça

por década, estabelecendo as principais características valorizadas como “ideais” para uma mulher durante os Anos Dourados e comparando-as com as novas representações durante a década de 70, época em que os movimentos feministas começaram a ganhar força no Brasil, o que colaborou diretamente para a construção de uma nova imagem que aos poucos toma o lugar da figura da dona de casa, esposa e mãe devotada ao lar.

“O lugar de mulher é no lar”: a Comunicação Impressa Direcionada à Mulher dos Anos Dourados

Durante o período classificado como “Anos Dourados” – entre 1945 e 1964, a sociedade estruturava-se a partir de papéis de gênero bem definidos e impostos pelo patriarcado. A partir da segunda Guerra Mundial, diversas transformações sociais ganharam espaço, principalmente quanto à situação laboral das mulheres. Para Pinsky (2014), o incremento do setor secundário teve como consequência o fim de diversas ocupações artesanais ou domésticas, o que retirou um número significativo de mulheres do mercado de trabalho; porém, surgem também novas oportunidades, a partir do aumento de empregos no setor terciário, além de um aumento na demanda por trabalhos tidos como “femininos”.

Apesar do aumento da escolaridade feminina e das oportunidades de trabalho, mantinham-se “concepções arraigadas de que as mulheres devem dedicar-se preferencialmente ao lar e aos filhos, fazendo com que o trabalho da mulher continue cercado de preconceitos e sendo visto como subsidiário ao do chefe da família” (Pinsky, 2014). As mulheres brasileiras tinham uma criação voltada ao aprendizado doméstico, de forma que persistia a ideia de que para ser uma mulher completa era preciso vivenciar o cuidado com seu marido, filhos e lar.

Elas eram responsáveis pela educação dos filhos, devendo repassar valores familiares, principalmente os que se relacionavam às “prendas” femininas. Esses valores eram reforçados nas revistas voltadas às mulheres, cujo foco eram os cuidados com o lar, filhos e tudo que abrangia o universo feminino da época. Acerca disso, Pinsky (2014)

afirma que casamento, filhos, beleza, prendas domésticas, etiquetas e “matérias de comportamento” faziam parte do universo de assuntos abordados por revistas voltadas à mulher durante o período.

No início dos Anos Dourados, a imprensa voltada para o público feminino possuía como enfoque aconselhar as mulheres a respeito dos problemas cotidianos, conjugais e do lar. Tem-se como fortes produções da época as revistas “Jornal das Moças” e “Querida”, que traziam diversos conselhos para suas leitoras, tais como: “se o seu marido fuma, não arrume briga pelo simples fato de cair cinzas no tapete. Tenha cinzeiros espalhados por toda parte” (Jornal das Moças, 1957), “o lugar de mulher é no lar. O trabalho fora de casa masculiniza” (Revista Querida, 1955). Nessas revistas e periódicos, a comunicação se estabelecia de modo educativo e informal, onde o objetivo era mostrar à mulher como se comportar para satisfazer os padrões da época, além de possuir páginas repletas de propagandas que visavam atingir o público feminino, trazendo produtos tais como cosméticos e produtos de limpeza e higiene.

O vínculo entre imprensa feminina e consumo se intensifica acompanhando o crescimento da indústria de bens ligados à mulher e à casa e o aumento do poder aquisitivo de setores da população. Ainda que o ideal da “mulher de prendas domésticas” continue extremamente forte, passam a fazer parte da realidade doméstica os enlatados, os eletrodomésticos e os descartáveis. (PINSKY, 2014, p.18).

Além da venda dos produtos, a propaganda também buscava instruir quanto ao papel social feminino esperado pela sociedade da época, de modo que a publicidade “constitui uma componente intrínseca dos meios de comunicação e proporciona muito mais do que informação sobre produtos específicos, incluindo interpretações constituintes dos papéis de cada sexo” (HIGONNET apud SANTOS, p. 2). Para Viegas (2017), os papéis restritos de gêneros são construções sociais, culturais e históricas. O discurso publicitário dispõe de representações que contribuem para o fortalecimento desses papéis, propagando estereótipos que invisibilizam a diversidade. Dessa forma, o discurso publicitário da mulher submissa e servil colaborou para reforçar a condição social da população feminina durante os Anos Dourados. Um exemplo disso é o seguinte texto de uma campanha publicitária de produtos Lever:

Para Lever, a dona de casa é a pessoa mais importante do mundo! Ela é quem lava as camisas e as meias para que ele possa ir trabalhar. Ela cuida das crianças e se cansa todos os dias do mesmo serviço. Ela prepara a casa e o jantar para receber o marido quando ele chega da rua. Ela faz coisas pequenas e importantes. Coisas indispensáveis para que a vida continue. Coisinhas que não aparecem, mas de valor incalculável. Ela é o centro da família. Onde ela está, aí é o lar... Ela é a pessoa mais importante do mundo! Por isso a Lever procura dar-lhe sempre o melhor... Facilitar-lhe as tarefas sempre repetidas! Muitas vezes cansativas... Oferecendo-lhe os produtos de qualidade insuperável. (SANTOS, 1959, p. 34).

Na redação publicitária apresentada, pôde-se observar a valorização da mulher que cumpre com suas tarefas domiciliares, dedicando-se aos afazeres domésticos e a agradar o seu marido. Com o uso do termo “centro da família”, a mulher então assume o papel de ser quem faz a casa, internamente, funcionar. Nota-se que a citação dos produtos só ocorre após trazer o posicionamento da Lever quanto ao papel de dona de casa, exaltando suas qualidades e o “valor incalculável” do seu serviço.

A Segunda Onda Feminista da Década de 70 e as Modificações na Representação Feminina

A segunda onda feminista brasileira ocorreu durante a década de 70 e não somente lutou contra a ditadura militar, como também se posicionou contra a hegemonia masculina, violência sexual e pelo direito ao prazer feminino. Nesse contexto, segundo Sarti (2004), os grupos feministas se originaram a partir das camadas médias e intelectualizadas da sociedade, com a perspectiva de melhorar a sociedade como um todo.

Os coletivos feministas se utilizaram de produções impressas de modo a propagar seus ideais, o que culminou na criação de diversos jornais voltados ao público feminino: em 1975 é criado o jornal Brasil Mulher, ligado ao Movimento Feminino pela Anistia e escrito por ex-presas políticas no estado do Paraná. No ano seguinte, surge o jornal Nós Mulheres, criado por universitárias e militantes do movimento estudantil. Esses dois periódicos se tornaram os principais porta-vozes do movimento feminista no Brasil, tal

como assinala Costa (2013).

Os movimentos feministas da década de 70 alcançaram diversas vitórias para a mulher, especialmente quanto à violência doméstica, que até esta época não possuía a devida visibilidade nem o apoio de políticas públicas.

Para Vastergaard e Schroder (2000), a publicidade reflete a sociedade de forma a se adaptar aos consumidores, porém, ao adaptar-se às críticas sociais e políticas esta passa a pôr em risco as bases da ordem social. A mudança do contexto social feminino inspirou a publicidade, de modo que a representação feminina nas propagandas começa a contrastar com a figura da mulher subserviente, dedicada à vida no lar, que executava suas atividades com prazer e esmero, difundida nos Anos Dourados. Tem-se como exemplo o texto publicitário da marca de camisas Tergal, veiculado na revista *Cláudia* de 1971:

Pense em você na hora de dar um presente para ele. Pense no pouco trabalho que você vai ter, pois as camisas Tergal são fáceis de ser lavadas, enxugadas e passadas. Pense no homem elegante e atual que você vai ganhar. Pense na economia que você vai fazer, e no que você pode fazer com esta economia. Mas o melhor de tudo é que seu homem vai achar que você só pensou nele. (Revista *Cláudia*, 1971 apud PETRY, 2004)

Observa-se uma quebra do estereótipo da dona de casa prendada. Nesta peça, ainda que o homem ainda possua um papel primordial na vida da mulher, a figura feminina é apontada como alguém que quer ter menos trabalho, e que passa a pensar mais em si. O produto é citado como um aliado da mulher na busca por mais tempo, praticidade e menos trabalho, ou seja: a própria mulher passa a levar suas vontades em consideração, ainda que isso signifique menos dedicação a suas obrigações.

Modess e modernidade: um breve panorama da marca

Modess foi um lançamento da Johnson & Johnson com o propósito de disputar o mercado com a pioneira no mercado americano, a Kotex, produzida pela Kimberly-Clark. A marca surgiu nos EUA em 1926, ganhando grande espaço no mercado, a ponto de a Johnson & Johnson criar uma divisão específica para a marca. Segundo Rodrigues (2015), antes do Modess, a Kotex já impulsionava o mercado de higiene íntima nos

Estados Unidos, sendo então a pioneira no segmento de absorventes descartáveis. Porém, a marca não chegou a exportar Kotex para o Brasil, de modo que até a década de 1990 a Johnson & Johnson dominou o fornecimento de absorventes no Brasil.

Em 1933, a marca chega ao Brasil importada do território americano, sendo a primeira a existir no país. Foi o marco de uma revolução na higiene feminina, trazendo modernidade e uma alternativa mais segura que a “toalhinha higiênica”, que restringia as atividades da mulher durante o período menstrual. Para vencer e se impor de fato como uma evolução em relação às populares toalhas higiênicas, a marca precisou se dedicar a ajudar o público feminino a vencer seus próprios tabus em relação à menstruação. Com esse objetivo, e também de forma pioneira no Brasil, engajou um programa de educação, orientação e atendimento personalizado à consumidora, por meio de Anita Galvão, que, segundo Rodrigues (2016), se tratava de uma consultora e confidente para quem as mulheres tinham a possibilidade de mandar cartas, que não apenas eram respondidas como também acompanhadas de cartilhas explicativas a respeito da menstruação e do uso do absorvente descartável. Ela era, então, uma personagem qualificada a fornecer pareceres técnicos e conselhos, pois, cada vez mais, a prática de esportes e o trabalho fora de casa se tornava comum à vida das mulheres, sem que o trabalho doméstico saísse de cena.

Com o uso dessa estratégia, a marca começou a ganhar espaço no Brasil, e, em 1945, Modess passou a ser produzida em solo brasileiro, tornando-se tão famosa a ponto de gerar uma metonímia, tal como afirma Vieira (apud Netto, 2012), tornando-se o nome genérico do produto. Em 1974, a Johnson & Johnson trouxe mais uma inovação com a Sempre Livre, primeira marca de absorventes aderentes (com fita adesiva) no mercado nacional, sendo assim muito mais confortável que seus concorrentes e tendo como público-alvo a mulher que havia ingressado no mercado de trabalho. A marca começou a ganhar espaço e apresentar novas versões que se adequavam às necessidades de cada mulher. Desse modo, a Johnson & Johnson passou a se dedicar por completo à Sempre Livre, elegendo-a para estrear inovações no segmento.

Por não apresentar mudanças tecnológicas no setor, Modess vivenciou um grande declínio em sua participação no mercado. Segundo a leitura do setor feita pelo Instituto

AC Nielsen em maio de 2008, enquanto Sempre Livre deteve 25,9% de participação, Modess fechou o mês com 0,1%, em volume. A partir disso, a Johnson & Johnson anunciou o fim da comercialização do Modess, no ano de 2008, investindo por completo na Sempre Livre, que teve grande aceitação no mercado.

Metodologia

Para a realização da presente pesquisa, foram investigadas quatro propagandas impressas da marca Modess, veiculadas em revistas femininas e correspondentes ao período histórico delimitado para a pesquisa, com o intuito de observar como a comunicação da Modess era organizada, analisando os códigos textuais, imagéticos e o estilo das mensagens a fim de compreender quais as características reforçadas pela marca na difusão da figura da “mulher moderna”.

Tal como assinala Moraes (1999), a Análise de Conteúdo diz respeito a uma metodologia de pesquisa utilizada para descrever e interpretar o conteúdo de um texto, permitindo reinterpretar mensagens e atingir uma compreensão de seus significados maior do que a possibilitada por uma leitura comum.

Essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias. (MORAES, 1999)

A partir do que propõe o modelo comunicativo de Lasswell, há seis formas de categorizar uma análise de conteúdo:

1) Quem fala? 2) Para dizer o que? 3) A quem? 4) De que modo? 5) Com que finalidade? 6) Com que resultados? Utilizando esta definição podemos categorizar os objetivos da análise de conteúdo de acordo com a orientação que toma em relação a estas seis questões. (MORAES, 1999).

Deste modo, optou-se por realizar a presente análise observando o modo como a comunicação era estabelecida com as consumidoras. Assim, buscou-se coletar

propagandas de absorvente descartável da marca Modess nas versões digitalizadas da revista “O Cruzeiro”, para as peças dos Anos Dourados, e “Seleções Reader’s” para a análise da propaganda da década de 70, de modo a encontrar nas peças publicitárias estereótipos de gênero na figura da “mulher moderna” de Modess desde o período de produção da marca em território brasileiro, no ano de 1945, até a chegada da segunda onda feminista no Brasil, em meados dos anos 70. A partir disso, o presente artigo propõe-se a apresentar a evolução e modificação das características da mulher moderna nas propagandas impressas de Modess desde os Anos Dourados, onde o patriarcado detinha maior força, até a década de 70, com a difusão de uma nova imagem após a chegada das influências feministas, que possibilitaram maior liberdade para a mulher.

Análise dos Dados

A partir do material publicitário selecionado nas revistas “Seleções Reader’s” e “Revista Cruzeiro”, veiculadas durante as décadas de 40, 50, 60 e 70, buscou-se analisar o posicionamento de Modess no que diz respeito ao papel feminino na sociedade, observando quais os comportamentos eram reforçados como “corretos” nas mensagens veiculadas, além de buscar compreender a abordagem da marca a respeito da menstruação. Com uma propaganda para cada década, buscou-se apontar as mudanças instauradas na publicidade voltada ao público feminino a partir da influência dos movimentos feministas e da conquista de direitos.

Figura 1. (Seleções Reader's jun/1945 apud AZEVEDO, 2009, p. 5)



A referente propaganda, publicada no ano em que a marca começou a ser fabricada no Brasil, em 1945, foi encontrada na revista Seleções Reader's (apud Autor, 2009, p. 5) e engloba os benefícios do Modess em questões de saúde: “não se exponha a riscos, justamente nos dias em que o seu organismo está em situação melindrosa” e higiene: abordando “a escrupulosa pureza” do produto, além de apontar como fator positivo a possibilidade de descarte de Modess, se utilizando dessa informação para chamar a atenção do público-alvo. Nota-se que em momento algum a menstruação é citada, seja de forma direta ou indireta (sob algum eufemismo), de forma que pode-se compreender o assunto como um tabu para a época.

Nessa fase inicial, a propaganda tem como foco mostrar os benefícios do novo produto, como a segurança que a mulher pode ter ao utilizar o Modess sem se privar de momentos de lazer, como mostra a figura empregada na imagem, uma loira maquiada e arrumada no que parece ser um encontro romântico com um rapaz. As propagandas da década de 1940 tinham como missão diminuir a desconfiança que muitas mulheres ainda

tinham a respeito do novo produto. Essa peça publicitária possuía um informativo onde a mulher poderia receber uma amostra do produto e um livro intitulado “O que a Mulher Moderna Deve Saber”. Observa-se então que, desde o início, o conceito de Modess para suas consumidoras era o de “mulheres modernas”, que aceitariam o novo e revolucionário produto.

Figura 2. (Seleções Reader's out/1952 apud AZEVEDO, 2009, p.5)

Eu sou secretária do gerente...

(preciso estar sempre em forma!)

Uma posição invejável e um ótimo chefe (mas exigente!). É necessário estar sempre alerta e bem disposta. Por isso, confio em Modess para meu conforto "nasquelas dias". Modess é super-absorvente e adapta-se tão bem ao corpo! De concepção moderna, Modess é higiênicamente feito para ser usado uma vez e jogado fora.

Com Modess, uso o cinto elástico Modess - ajustável e com frangula anatômica, para maior segurança e conforto.

Gratis!
Para você ou sua filha!
Um interessante livrinho de 25 páginas que ajuda as mulheres a passarem os dias críticos com despreocupação e conforto!

ANITA GALVÃO-Dept. MMMM -36-C, P. 5030-S, Paulo
Desejo receber um exemplar de "Ser quase Mulher... e ser feliz".

Nome _____
Rua _____ N.º _____
Cidade _____ Est. _____

A propaganda acima, veiculada em 1952 na revista Seleções Reader's, mostra uma mulher aparentemente jovem, magra, com os cabelos presos e vestes discretas, sentada de cabeça baixa ao lado de uma máquina de datilografia, num contexto bem diferente do da propaganda anterior, onde a figura feminina era retratada com o semblante de charme e conquista durante um encontro romântico. A mulher agora está inserida no mercado de trabalho, e o texto publicitário utilizado nessa campanha tende a transmitir a ideia de que ela só vem a depender do produto para ir trabalhar ou comparecer a qualquer outro compromisso que envolva sair de casa durante o período

menstrual. As frases “preciso estar sempre em forma”, “sempre alerta e bem disposta” dão a ideia de que era uma obrigação das mulheres estar sempre bem para poder atender as necessidades dos seus respectivos “gerentes”. Observa-se que a menstruação é abordada de forma discreta, sob o eufemismo de “aqueles dias”, de forma a evitar a menção direta do assunto. A propaganda retrata a mulher não como chefe mas sim como “secretária do gerente”, deixando claro como era vista a figura feminina no mercado de trabalho, direcionada à servidão ao cargo do chefe, o homem. Dessa forma,

[...] a corporalidade do produto insere a necessidade de instauração de um ethos feminino que ocupar o mercado de trabalho através de um função externa ao lar, tal como: Eu sou secretária do gerente., e que passa a assumir posturas rígidas sem mostrar a fragilidade tais como: dor, indisposição, tristeza, e o de manter a beleza, sem manchas numa referência ao mito de Vênus – deusa do amor – não há espaço para as vontades femininas e sim a manutenção do sujeito mulher em função do outro, seja o homem, no caso específico, o gerente. (AZEVEDO, 2005, p. 12);

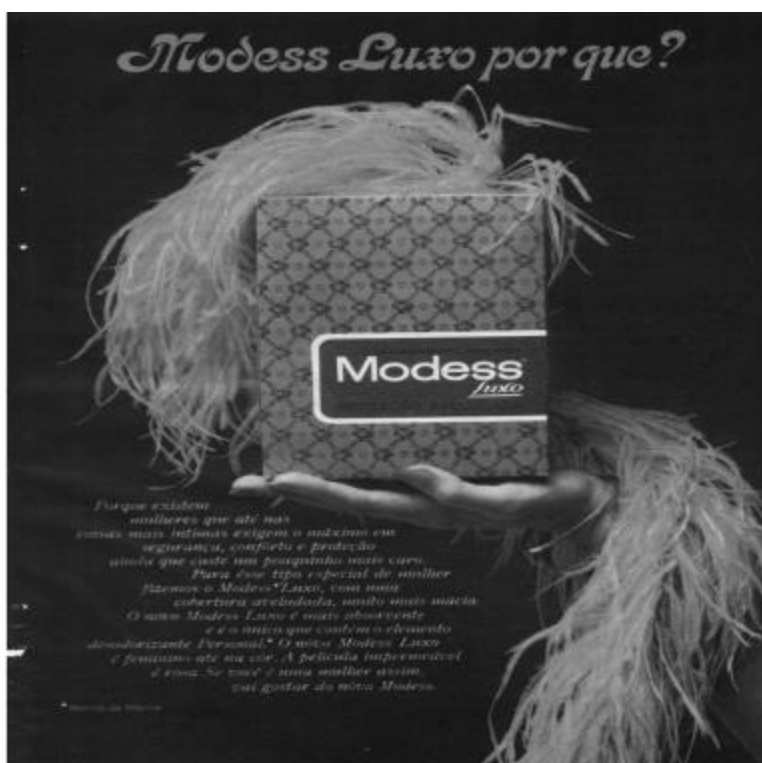
Figura 3. (Seleções Reader's nov/1961 apud AZEVEDO, 2009)



Nesta propaganda, publicada no ano de 1961, a marca buscou trazer um ar de cumplicidade e intimismo por meio de um bilhete trocado entre amigas a respeito do uso de Modess. No decorrer do bilhete são expostas as sensações de “tristeza” e “insegurança” que as mulheres da época sentiam por estar “naqueles dias”, além de a

personagem afirmar “eu estragaria o passeio!”, o que remonta à falta de naturalidade com que a menstruação era tratada. A peça publicitária visa fazer com que as mulheres se sintam compreendidas ao mostrar que todas compartilham do mesmo “problema” e assim indica Modess como a melhor solução para quando é preciso sair de casa. Na propaganda em questão, a saída da mulher do seu lar não diz respeito nem a um homem nem ao trabalho, e sim à sua própria diversão e círculo de amizades, o que denota maior independência e liberdade.

Figura 4. (Revista Cruzeiro, dez/1970 apud AZEVEDO, 2009)



Na seguinte peça, veiculada em 1970, apresenta-se o texto:

Modess Luxo por quê? Porque existem mulheres que até nas coisas mais íntimas exigem o máximo em segurança, conforto e proteção ainda que custe um pouquinho mais caro. Para esse tipo especial de mulher fizemos Modess Luxo, com uma cobertura aveludada, muito

macia. O novo Modess Luxo é mais absorvente e é o único que contém o elemento desodorizante Personal. O novo Modess Luxo é feminino até na cor. A película impermeável é rosa. Se você é uma mulher assim, vai gostar do novo Modess. (Revista Cruzeiro, dezembro de 1970 apud AZEVEDO, 2009, p. 16);

Estabelecendo um comparativo entre a propaganda acima, veiculada na revista Cruzeiro, com o slogan veiculado em 1952, na revista “Seleções Reader’s” (apud AZEVEDO, 2009, p. 10), cuja frase de destaque era “Eu sou secretária do gerente... Preciso estar sempre em forma!”, a mulher da década de 70 não mais precisa utilizar o absorvente para poder exercer e suprir outras necessidades que não sejam as suas próprias, dessa forma passando a se caracterizar como um “tipo especial de mulher”, o tipo de mulher que exige segurança e conforto. O uso do verbo “exigir” traz força à detenção da escolha feminina.

Percebe-se que a abordagem em relação à menstruação, em comparativo com a propaganda dos anos 60, modificou-se. No seguinte trecho, retirado de uma peça veiculada em 1961, são atribuídas sensações de insegurança e até tristeza: “Na verdade eu não queria ir, por estar “naqueles dias” – quando me sinto insegura, deprimida... Eu estragaria o passeio! Felizmente, você entendeu a minha preocupação e me falou de Modess com a nova cobertura “Pétala Macia”.” (Seleções Reader’s nov/1961 apud AZEVEDO, 2009, p. 13). Já na propaganda veiculada na década de 70, não há nenhuma menção à menstruação como motivo de insatisfação ou tristeza, ainda que continue sendo utilizado o eufemismo, a partir da expressão generalizante “até nas coisas mais íntimas”. Além disso, a imagem do absorvente, que antes provocava constrangimento e era substituída por imagens femininas, tem destaque na propaganda, o que é um ponto positivo no que diz respeito à quebra do tabu da menstruação.

Conclusão

A partir da análise das peças, foi possível observar como a imagem do que seria o papel da mulher na sociedade foi se modificando ao longo dos anos, e como os movimentos feministas contribuíram para que isso ocorresse. A partir da conquista de

direitos e da inserção da mulher no mercado de trabalho, deu-se início à desconstrução do papel de ser exclusivamente mãe e dona de casa. Nas análises das propagandas do absorvente Modess pôde-se ter a percepção de como essas mudanças ocorreram, observando a criação de peças publicitárias que acompanharam as transformações sociais do seu público-alvo, a mulher, com o passar das décadas.

Ao surgir, o novo produto precisava ganhar a confiança feminina, buscando garantir a elas que o absorvente descartável possuía funcionamento contra vazamentos e tinha um impacto positivo sobre a higiene e saúde. Dessa forma, as primeiras peças impressas possuíam cunho informativo, com mensagens a respeito principalmente do conforto e da praticidade que o absorvente proporcionaria para as atividades cotidianas. Essa estratégia foi necessária para que o produto não ficasse esquecido nas prateleiras, em detrimento do uso das toalhinhas higiênicas que ainda eram utilizadas na década de 40. Ao longo desse mesmo período houve o romper dos movimentos feministas, que foram ganhando cada vez mais força, e com esse crescimento foi surgindo a imagem de uma “nova mulher” com ideais e vontades diferentes, buscando conquistar sua independência.

Apesar do grande passo que foi a inserção no mercado de trabalho, na década de 50, a mulher ainda era submetida a papéis inferiores aos do homem, sendo retratada como subserviente, buscando ainda agradar a figura masculina, que nesse caso é representada pelo chefe. Porém, a partir da década de 60, Modess passa a mudar o contexto das suas propagandas para se moldar à nova fase feminina, trazendo principalmente mensagens de modernidade, além de distanciar a figura masculina de suas propagandas, trazendo à tona o círculo social da mulher.

Após a maior aceitação dos absorventes descartáveis, na década de 70, Modess traz um novo produto, o Modess Luxo, cuja peça publicitária está totalmente desvinculada da figura masculina ou de papéis sociais: passa-se a tratar da mulher como pessoa, suas características e vontades. Aquela que antes se colocava em último lugar – abaixo do marido, dos afazeres domésticos, da vida no lar – agora é o foco, seus gostos e preferências são levados em consideração. Ainda assim, perpetuam os estereótipos de gênero, com a associação da feminilidade à cor rosa, além da criação de um

desodorizante como uma das novidades do produto, provando que ainda havia um caminho a ser percorrido, não mais a respeito do papel da mulher em sua camada social, e sim dos estereótipos e expectativas do que é ser um “tipo especial de mulher”.

Referências

AZEVEDO, A. M. E., **O Ethos em discursos publicitários do produto Modess nas décadas de 40, 50, 60 e 70 no Brasil**. 2009. (Disponível em: <<http://www.cepad.net.br/linguisticaelinguagem/EDICOES/11/Arquivos/06%20Adelia%20Ethos.pdf>>). (Acesso em 14/12/2015)

HIGONNET, A. **Mulheres, imagens e representações**. In: PERROT, M., DUBY, G. **História das Mulheres no ocidente, O século XX**. In: SANTOS, Liana Pereira Borba. SER MÃE, SER MODERNA, SER MULHER: A PROPAGANDA E A DIVULGAÇÃO DE REPRESENTAÇÕES DE MULHER NAS REVISTAS FEMININAS DOS ANOS 1950. Disponível em <http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe6/anais_vi_cbhe/conteudo/file/539.pdf>. (Acesso em 25/11/15)

LYPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2007. In: SANTOS, Liana Pereira Borba. SER MÃE, SER MODERNA, SER MULHER: A PROPAGANDA E A DIVULGAÇÃO DE REPRESENTAÇÕES DE MULHER NAS REVISTAS FEMININAS DOS ANOS 1950. Disponível em <http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe6/anais_vi_cbhe/conteudo/file/539.pdf>. (Acesso em 25/11/15)

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. In: Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html> (Acesso em 11/05/2017)

PETRY, H., SILVA, R. D. O. **Os arquétipos nas propagandas de revistas femininas**. Associação Educacional Leonardo da Vinci, Intercom, 2004. Disponível em: <http://143.107.236.240/documentos/textos/modos_vida/07_arquetipos_rev_fem.pdf> (Acesso em 11/05/2017)

PINSKY, C. B. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Ed. Contexto, 2014.
RODRIGUES, T. M. **Sociologia de um objeto: O Modess**. Dossiê Capitalismo Cultural, vol. 4, N.2. Jul/Dez 2016. Disponível em: <repositorio.unb.br/bitstream/10482/19535/1/201_TiagoMendesRodriguesdosSantos.pdf> (Acesso em 11/05/2017)

RODRIGUES, T. M. **“Aqueles dias” em dias de modess: o advento da “mulher espontânea” na expansão urbana do Brasil.** 2015. 287 f., il. Dissertação (Mestrado em Sociologia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2015. (Acesso em 11/05/2017)

SAMARÃO, L.. **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia.** Contemporânea, 2015. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17200/12633>>. (Acesso em: 11/05/2017)