

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**RÁDIO, TV E INTERNET**

**Karla Edwirges Souza Oliveira**

**A menstruação na publicidade:** discursos sobre a mulher em anúncios de absorventes nos séculos XX e XXI

Juiz de Fora

2026

**Karla Edwirges Souza Oliveira**

**A menstruação na publicidade:** discursos sobre a mulher em anúncios de absorventes nos séculos XX e XXI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Rádio, TV e Internet, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Leticia Barbosa Torres Americano

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Oliveira, Karla Edwirges Souza.

A menstruação na publicidade : discursos sobre a mulher em anúncios de absorventes nos séculos XX e XXI / Karla Edwirges Souza Oliveira. -- 2026.

111 p. : il.

Orientadora: Letícia Barbosa Torres Americano  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2026.

1. Publicidade . 2. Menstruação. 3. Discurso Midiático. 4. Letramento Publicitário. I. Americano, Letícia Barbosa Torres, orient. II. Título.

**Karla Edwirges Souza Oliveira**

**A menstruação na publicidade:** discursos sobre a mulher em anúncios de absorventes nos séculos XX e XXI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Rádio, TV e Internet, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Aprovada em 20 de Janeiro de 2026

BANCA EXAMINADORA

---

Dra. Letícia Barbosa Torres Americano - Orientadora  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Dr<sup>a</sup> Janaína de Oliveira Nunes  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Dr. Cristiano José Rodrigues  
Universidade Federal de Juiz de Fora

## AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho marca o fim de um percurso acadêmico que só foi possível graças ao apoio, à presença e à contribuição de muitas pessoas.

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, Rozilda Pereira. Não apenas por ser minha mãe (condição sem a qual eu literalmente não estaria aqui), mas por ter sido a base que sustentou todo o meu percurso universitário. Foi ela quem me manteve na Universidade, quem acreditou quando o cansaço era maior do que a confiança e quem atravessou, comigo, as dificuldades que esse caminho impôs. Este trabalho, assim como minha formação, é atravessado pela força, pela resistência e pelo cuidado dela. Nada disso existiria sem sua presença constante. Agradeço também ao meu pai, Francisco Oliveira, pelo apoio ao longo dessa trajetória.

Aos professores e professoras, deixo um agradecimento especial, pois a figura docente sempre ocupou um lugar central na minha formação acadêmica e pessoal.

À professora Janaína Nunes, por estar presente desde quando este trabalho ainda assumia outras formas e outras perguntas. Ao longo do processo, sua escuta atenta e sua firmeza intelectual foram fundamentais. Em uma das primeiras aulas que tive com ela, lembro-me de pensar “essa é uma das pessoas mais inteligentes que já conheci.” Janaína é, sem dúvida, uma das referências de docência que levo comigo.

Ao professor Wedencley Alves, porque há, de fato, uma Karla antes e uma Karla depois de conhecê-lo. Uma estudante (e uma pessoa) transformada ao longo do percurso acadêmico, a partir das experiências vividas no final da graduação. Mesmo sem nunca ter sido sua aluna formalmente matriculada, Weden sempre foi extremamente receptivo, acolhendo minhas inquietações, abrindo espaço para diálogos e permitindo minha participação no grupo de pesquisa e em atividades acadêmicas para além das exigências institucionais. Frequentar suas aulas posteriormente foi um desafio intelectual, mas também um dos momentos mais marcantes e formativos de toda a graduação. Suas provocações teóricas, leituras e colocações atravessam este trabalho de maneira decisiva. A graduanda que finaliza este TCC não existiria sem essas trocas.

À professora Letícia Americano, minha orientadora, deixo um agradecimento profundamente especial. Sua atuação ao longo deste trabalho foi decisiva não apenas pela solidez teórica e pela precisão metodológica, mas, sobretudo, pela capacidade de leitura atenta e sensível

das análises desenvolvidas. Mesmo tratando-se de uma pesquisa de caráter crítico, foi a partir de suas observações minuciosas e do cuidado com as nuances interpretativas que este trabalho alcançou maior rigor e profundidade. Letícia soube tensionar argumentos, refinar conceitos e conduzir a análise para um lugar mais consistente, sem esvaziar sua força crítica. A qualidade final deste TCC é resultado de suas percepções.

Ao professor Talison Vardiero, a quem tive o privilégio de reencontrar novamente, agora como docente ao longo da graduação. Para além da sala de aula, Talison foi também parceiro de almoços, conversas e trocas que extrapolaram o espaço acadêmico.

Por fim, agradeço ao professor Cristiano Rodrigues, que, dentro da Universidade, foi a figura fundamental. Para além dos ensinamentos acadêmicos, seus gestos, falas e incentivos foram imperiosos para que este percurso chegasse ao fim. Levo comigo aprendizados que ultrapassam a sala de aula e que foram decisivos para a conclusão desta formação.

Este trabalho é, também, resultado dos encontros que o tornaram possível.

## RESUMO

Este trabalho analisa os discursos sobre a mulher e a menstruação veiculados pela publicidade de absorventes femininos ao longo do século XX e início do século XXI, compreendendo a publicidade como uma prática discursiva inserida em contextos históricos, sociais e culturais específicos, a partir de campanhas veiculadas entre 1930 e 2020. O corpus é composto por 17 peças publicitárias das marcas Sempre Livre e Modess, pertencentes ao grupo Johnson & Johnson. A pesquisa adota o Protocolo de Letramento Publicitário Crítico, conforme proposto por Leonardo Mozdzenski, que permite a análise integrada dos contextos de produção, dos elementos estéticos e narrativos, dos apelos persuasivos, das dimensões ideológicas, mercadológicas e éticas da publicidade. Os resultados mostram que a publicidade construiu, ao longo do período analisado, uma representação hegemônica da mulher menstruante, jovem, urbana, branca e economicamente integrada, reforçando o silenciamento da menstruação e a naturalização de normas de higiene e controle. Apesar de mudanças discursivas, sobretudo em contextos contemporâneos, persistem apagamentos relacionados a desigualdades de classe, raça e acesso a direitos.

Palavras-chave: Publicidade. Menstruação. Gênero. Letramento publicitário crítico. Discursos midiáticos.

## **ABSTRACT**

This research analyzes discourses on women and menstruation conveyed through feminine hygiene product advertising throughout the twentieth century and the early twenty-first century, understanding advertising as a discursive practice embedded in specific historical, social, and cultural contexts, based on campaigns aired between 1930 and 2020. The corpus consists of 17 advertising pieces from the brands *Sempre Livre* and *Modess*, owned by the Johnson & Johnson group. The research adopts the Critical Advertising Literacy Protocol proposed by Leonardo Mozdzenski, which enables an integrated analysis of production contexts, aesthetic and narrative elements, persuasive appeals, and the ideological, market-oriented, and ethical dimensions of advertising. The results show that, over the period analyzed, advertising constructed a hegemonic representation of the menstruating woman, young, urban, white, and economically integrated, reinforcing the silencing of menstruation and the naturalization of norms of hygiene and control. Despite discursive shifts, especially in contemporary contexts, erasures related to class, race, and access to rights persist.

Keywords: Advertising. Menstruation. Gender. Critical advertising literacy. Media discourses

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Linha do tempo sobre produtos menstruais ..... | 23 |
| Figura 2 - Evolução dos produtos menstruais .....         | 25 |
| Figura 3 - Peça publicitária 1 .....                      | 39 |
| Figura 4 - Peça publicitária 2 .....                      | 43 |
| Figura 5 - Peça publicitária 3.....                       | 47 |
| Figura 6 - Peça publicitária 4 .....                      | 51 |
| Figura 7 - Peça publicitária 5 .....                      | 55 |
| Figura 8 - Peça publicitária 6.....                       | 59 |
| Figura 9 - Peça publicitária 7 .....                      | 63 |
| Figura 10 - Peça publicitária 8.....                      | 66 |
| Figura 11 - Peça publicitária 9.....                      | 69 |
| Figura 12 - Peça publicitária 10.....                     | 73 |
| Figura 13 - Peça publicitária 11 .....                    | 76 |
| Figura 14 - Peça publicitária 12 .....                    | 79 |
| Figura 15 - Peça publicitária 13.....                     | 82 |
| Figura 16 - Peça publicitária 14.....                     | 84 |
| Figura 17 - Peça publicitária 15.....                     | 87 |
| Figura 18 - Peça publicitária 16 .....                    | 90 |
| Figura 19 - Peça publicitária 17 .....                    | 93 |

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>2</b> | <b>A EXPERIÊNCIA FEMININA NO BRASIL, O CORPO E A MENSTRUÇÃO .....</b> | <b>12</b> |
| 2.1      | A “MULHER” .....  | 17        |
| 2.2      | A EVOLUÇÃO DOS PRODUTOS DE HIGIENE FEMININA .....                     | 22        |
| <b>3</b> | <b>A PUBLICIDADE COMO UM AGENTE DE CONSTRUÇÃO SOCIAL .....</b>        | <b>27</b> |
| <b>4</b> | <b>ANÁLISE DAS PEÇAS .....</b>  | <b>36</b> |
| 4.1      | METODOLOGIA .....   | 36        |
| 4.2      | EIXO MERCADOLÓGICO.....   | 37        |
| 4.3      | ANÁLISE .....   | 38        |
| 4.3.1    | 1930: a toalha sanitária moderna .....                                | 39        |
| 4.3.2    | 1945: seja moderna! .....   | 43        |
| 4.3.3    | 1947: padecer .....   | 47        |
| 4.3.4    | 1950: ela sabe viver.....   | 51        |
| 4.3.5    | 1952: eu sou secretário do gerente.....                               | 55        |
| 4.3.6    | 1956: ser quase mulher...e ser feliz!.....                            | 59        |
| 4.3.7    | 1965: balconista .....  | 63        |
| 4.3.8    | 1973: sob medida .....  | 66        |
| 4.3.9    | 1974: natureza feminina .....   | 69        |
| 4.3.10   | 1980: novidades Modess .....  | 73        |
| 4.3.11   | 1984: primeira peça audiovisual .....                                 | 76        |
| 4.3.12   | 1991: só boas coisas vão acordar você .....                           | 79        |
| 4.3.13   | 1998: para a mulher de hoje, a proteção de amanhã .....               | 82        |
| 4.3.14   | 2001: desculpe dar as costas para você .....                          | 84        |
| 4.3.15   | 2009: sensibilidade feminina .....                                    | 87        |
| 4.3.16   | 2013: também uso branco para trabalhar .....                          | 90        |
| 4.3.17   | 2020: as curvas únicas do nosso corpo .....                           | 93        |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| 4.4      | ANÁLISE ÉTICA, SOCIAL E REFLEXÕES FINAIS | 95         |
|          | .....                                    |            |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>              | <b>98</b>  |
|          | .....                                    |            |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b>                       | <b>105</b> |
|          | .....                                    |            |

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade, enquanto prática discursiva inserida em contextos históricos, sociais e culturais específicos, desempenha papel central na produção e circulação de sentidos sobre os sujeitos sociais. No caso da publicidade voltada a produtos de higiene íntima feminina, observa-se que os anúncios de absorventes não apenas promovem mercadorias, mas também constroem e reiteram narrativas sobre o corpo da mulher, a menstruação e os modos considerados legítimos de vivenciar esse processo fisiológico. Nesse sentido, a menstruação, embora seja uma experiência comum à maioria das mulheres, historicamente esteve envolta em silenciamentos, tabus e normas morais, aspectos que se refletem de maneira recorrente nas estratégias comunicacionais adotadas pela publicidade.

Sob essa perspectiva, o presente trabalho propõe analisar a menstruação na publicidade, compreendendo os discursos sobre a mulher veiculados em anúncios de absorventes ao longo dos séculos XX e XXI. Esse recorte temporal permite observar transformações significativas nas representações femininas, especialmente a partir do início do século XX, período marcado por profundas mudanças sociais, econômicas e políticas que impactaram diretamente a construção dos papéis de gênero no Brasil (Pinsky, 2012, p.7). A intensificação da urbanização, a consolidação do mercado de trabalho assalariado, a ampliação do consumo e as lutas femininas por direitos civis e políticos contribuíram para a reconfiguração das expectativas sociais em torno da feminilidade. A escolha desse intervalo histórico justifica-se, portanto, pelo fato de que nele se consolidam processos fundamentais para a compreensão da condição feminina contemporânea, ao mesmo tempo em que a publicidade se afirma como um dos principais dispositivos de mediação simbólica entre mulheres, mercado e sociedade.

O objeto de estudo deste trabalho é constituído por peças publicitárias de absorventes femininos das marcas Sempre Livre e Modess, ambas pertencentes ao grupo Johnson & Johnson, veiculadas entre os anos de 1930 e 2020. A escolha dessas marcas se justifica por sua relevância histórica no mercado brasileiro de produtos de higiene íntima, bem como por sua atuação contínua ao longo de diferentes períodos, o que possibilita uma análise comparativa das transformações discursivas ao longo do tempo. O corpus da pesquisa é composto por anúncios estáticos, veiculados majoritariamente em revistas e outros meios impressos nas décadas iniciais

do recorte, e por peças audiovisuais, que passam a predominar a partir da consolidação da televisão como meio de comunicação de massa e, posteriormente, com a expansão da internet.

A abordagem adotada para a análise do corpus é a do Letramento Publicitário Crítico, conforme proposto por Leonardo Mozdzenski (2024), que compreende a publicidade como um texto cultural complexo, atravessado por ideologias, valores sociais e relações de poder.

A relevância deste estudo se manifesta em diferentes dimensões. Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para os estudos de comunicação e publicidade ao aprofundar a análise crítica de enunciados publicitários relacionados ao gênero, ampliando a compreensão da publicidade como prática social e cultural, e não apenas como instrumento mercadológico. Ao mobilizar o Letramento Publicitário Crítico, o trabalho também fortalece abordagens que buscam formar leitores mais conscientes e analíticos diante das mensagens midiáticas.

O objetivo geral deste trabalho é identificar quais discursos são mobilizados pela publicidade de absorventes femininos sobre a mulher e a menstruação feminina. Como objetivos específicos, pretendeu-se: selecionar e organizar um corpus composto por 17 peças publicitárias de absorventes femininos, incluindo anúncios estáticos e propagandas audiovisuais veiculados no período delimitado; analisar os enunciados presentes nas peças publicitárias, considerando sua articulação com os contextos históricos, sociais e culturais de cada época; descrever os elementos visuais, textuais, tipográficos e narrativos que compõem os anúncios; identificar as estratégias retóricas e persuasivas empregadas pela publicidade, com atenção aos apelos emocionais, éticos e racionais mobilizados em cada campanha; e examinar os valores culturais, normas de gênero e modelos de feminilidade veiculados nos anúncios, bem como estereótipos, apagamentos e regularidades discursivas na representação da mulher.

O trabalho está organizado em cinco capítulos. No primeiro são apresentados o tema, o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e os procedimentos metodológicos adotados. O segundo, apresenta um percurso teórico sobre a “construção da mulher”, abordando a menstruação e os tabus historicamente associados a esse processo, bem como a evolução dos produtos de higiene íntima feminina. O terceiro capítulo discute a publicidade como agente na construção social, explorando conceitos de letramento midiático e publicitário, além de refletir sobre a noção de discurso e a importância de sua interpretação no campo publicitário para a compreensão dos sentidos produzidos ao longo do tempo. O quarto capítulo é dedicado à apresentação da metodologia e à análise do corpus, incluindo a contextualização histórica das

marcas estudadas e a análise das peças publicitárias selecionadas. Finalizando, o quinto capítulo, correspondente às considerações finais.

## **2 A EXPERIÊNCIA FEMININA NO BRASIL, O CORPO E A MENSTRUÇÃO**

Joan W. Scott (1986, p.7) aponta que “o gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as ‘construções sociais’ - a criação inteiramente social das idéias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres.” Para a autora, o conceito de gênero não se limita a descrever diferenças entre os sexos, mas funciona como uma categoria analítica capaz de revelar como relações de poder são produzidas, legitimadas e naturalizadas ao longo do tempo. Scott (1986) argumenta que o gênero opera simultaneamente como elemento constitutivo das relações sociais e como forma de significar relações de poder, articulando símbolos, normas culturais, instituições, práticas e identidades. Assim, pensar gênero implica compreender os mecanismos históricos pelos quais determinadas representações de masculinidade e feminilidade são construídas, mantidas e mobilizadas para organizar a vida social.

Sob essa perspectiva, podemos observar especialmente as transformações ocorridas a partir do início do século XX até a atualidade, período em que se intensificam mudanças sociais, econômicas e políticas que impactam diretamente a construção dos papéis de gênero no Brasil. A escolha desse recorte temporal justifica-se, pois, nesse intervalo, consolidam-se processos fundamentais para a compreensão da condição feminina contemporânea, tais como a entrada das mulheres no mercado de trabalho assalariado, a conquista de direitos civis e políticos e a reconfiguração das representações sociais sobre feminilidade. O recorte geográfico no contexto brasileiro se justifica pelas especificidades históricas, sociais e culturais do país, marcado por profundas desigualdades de gênero, classe e raça, que influenciam diretamente tanto a experiência feminina quanto os discursos publicitários produzidos e veiculados no território nacional. Ademais, a análise do caso brasileiro permite compreender como esses discursos se articulam a processos de modernização, urbanização e consolidação do mercado de consumo no Brasil, conferindo particularidades às representações da femininas na publicidade.

No início do século XX, o ideal feminino ainda estava fortemente associado ao espaço doméstico, especialmente entre mulheres brancas das classes médias e altas, cuja permanência no lar era vista como sinônimo de decoro e respeitabilidade social. Como aponta Fernandez (2023), embora mulheres negras e pobres sempre tenham trabalhado fora de casa, a inserção das demais no mercado de trabalho ocorria de forma restrita e desigual. Segundo Fernandez (2023, p. 4), no começo do século XX, considerava-se apropriado que uma jovem permanecesse na casa dos

pais, dedicando-se a atividades domésticas ou a trabalhos manuais realizados no próprio lar. Apenas nas camadas sociais de baixo poder aquisitivo, devido à necessidade, era comum que elas buscassem ocupações externas, como em fábricas, oficinas ou em trabalhos domésticos remunerados.

Esse cenário, no qual a atuação feminina permanecia majoritariamente restrita ao ambiente doméstico, começou a se transformar de maneira mais visível a partir dos avanços na educação. Como apontam Ribeiro e Vieira (2023, p. 19), ainda no final do século XIX e início do XX houve um aumento expressivo no ingresso de mulheres nas escolas, instituições que se tornariam predominantemente femininas já na terceira década do século. Embora o acesso ao Ensino Superior tenha sido permitido nesse mesmo período, foi apenas com a abertura dos cursos de pedagogia, também na década de 1920, que muitas dessas encontraram um caminho concreto para prosseguir seus estudos e habilitar-se para o magistério.

Ao longo do século XX, esses avanços educacionais se consolidaram. A análise dos censos demonstra que o número de matriculadas no Ensino Superior cresceu progressivamente, até que, nas décadas de 1970 e 1980, elas passaram a representar metade do corpo discente das universidades brasileiras (Ribeiro; Vieira, 2023, p. 20). Outros dados relevantes, como indicam Azevedo e Ferreira (2006, p.25), são a alfabetização feminina que apresentou crescimento expressivo. Na capital federal, o percentual de alfabetizadas aumentou de 43,53% em 1890 para 55,8% em 1920, enquanto em São Paulo o índice passou de 22,1% para 52,1% no mesmo período. Esses avanços educacionais foram fundamentais para ampliar gradualmente o horizonte de atuação das mulheres, permitindo-lhes o acesso a novas esferas sociais e profissionais.

O acesso ampliado à educação não apenas redefiniu possibilidades profissionais, como também fortaleceu a presença feminina na esfera pública, abrindo caminho para reivindicações políticas mais amplas. Nesse contexto de transformação social, pode-se apontar que um dos marcos dessa visibilidade e participação foi a conquista do voto feminino, em 1932. Esse avanço político se concretizou de forma mais clara em 1933, quando, pela primeira vez, as brasileiras puderam votar e serem votadas em uma eleição de âmbito nacional, durante o processo que instituiu a Assembleia Nacional Constituinte. No ano seguinte, a Constituição de 1934 incorporou definitivamente o sufrágio feminino ao texto constitucional. Como destacam Colheiros e Brasil (2020, p. 2), apesar do caráter simbólico e progressista dessa conquista, seu alcance inicial foi limitado: o direito não se estendia a todas as cidadãs, sendo restrito às casadas

com autorização do marido, às viúvas e às solteiras que possuíssem renda própria, conforme estabelecia o Código Eleitoral da época.

No transcorrer do século XX o voto das mulheres foi auferindo cada vez mais estima até que, nas eleições do ano 2000, pela primeira vez o eleitorado feminino superou em números absolutos o masculino. Inclusive nas eleições de 2016, as eleitoras se tornaram maioria em todos os estados brasileiros. No total, dos 144 milhões de brasileiros aptos a votar, 75.226.056 eram mulheres, ou seja, representavam 52,24% do eleitorado. (Colheiros; Brasil, 2020, p. 3)

Essa evolução evidencia não apenas a consolidação do sufrágio feminino, mas também uma ampliação da participação feminina no cenário político nacional, marcada por limites estruturais. Embora elas representem a maioria do eleitorado, sua presença entre os cargos eletivos permanece significativamente desproporcional. A eleição de Dilma Rousseff, em 2010, insere-se nesse cenário como um avanço simbólico que, embora histórico, não foi suficiente para romper com as estruturas de desigualdade de gênero no campo político brasileiro. Ao tornar-se a primeira mulher presidente do país, Dilma passou a ocupar um espaço tradicionalmente masculino. Reeleita em 2014, seu segundo mandato foi atravessado por uma intensa crise política, culminando no golpe de 31 de agosto de 2016 (Vieira, 2022, p. 16), que evidenciou, também, as fragilidades da presença feminina em posições de poder.

Paralelamente a esse avanço na esfera pública, transformações culturais e sociais também começaram a redefinir as ocupações femininas ao longo do século XX. Com o passar das décadas, a imagem social feminina passou a incorporar elementos da modernidade, especialmente entre as classes médias urbanas. Influenciada pela publicidade, pelo cinema e pelos ideais de progresso, emergiu a figura da "mulher moderna", que se dedicava à gestão eficiente do lar utilizando novos eletrodomésticos e, ao mesmo tempo, cultivava a beleza, o lazer e a socialização (Rodrigues; Soares, 2021, p. 10). No entanto, a realidade cotidiana refletia tensões significativas, pois muitas, particularmente da classe trabalhadora, precisavam conciliar empregos remunerados fora de casa com todas as responsabilidades domésticas, consolidando o que passou a ser chamado de "dupla jornada" (Rodrigues; Soares, 2021, p. 4).

Nas décadas de 1940 e 1950, o avanço da industrialização, a urbanização das grandes cidades e a consolidação do trabalho assalariado contribuíram para ampliar a presença feminina em novos espaços. Embora ainda restrita por normas morais conservadoras e pela centralidade da maternidade como ideal social, a participação das mulheres no mercado de trabalho, na educação

formal e em atividades culturais e associativas cresceu de forma consistente (Pinsky, 2012, p.126-147).

Enquanto a publicidade e a cultura difundiam novos modelos de feminilidade, as transformações estruturais do país também alteravam o lugar das mulheres no mundo do trabalho. Segundo Sousa e Trindade (2017, p. 4), as ocupações tipicamente femininas no Brasil concentravam-se, durante boa parte do século XX, em três grandes áreas: serviços pessoais e domésticos; atividades educacionais e de saúde, como o magistério primário, enfermagem e trabalhos de parto; e a indústria têxtil e de confecções. Os autores destacam que a participação feminina nas fábricas diminuiu à medida que o parque industrial se expandiu. Esse movimento resultou não apenas das dinâmicas econômicas do capitalismo brasileiro, mas também da lógica patriarcal que estruturava o mercado de trabalho, relegando-as a funções menos qualificadas, repetitivas e com remunerações mais baixas (Sousa; Trindade, 2017, p. 5). A partir da década de 1970, porém, observa-se uma ampliação significativa da presença feminina em setores onde antes não eram bem recebidas, como construção civil, metalurgia e transporte. Esse processo foi acompanhado pelo aumento do acesso à educação, o que contribuiu para maior diversificação das atividades exercidas, ainda que persistissem desigualdades estruturais em relação aos homens.

No início do século XXI, a mulher brasileira passou a desempenhar múltiplos papéis simultâneos: mãe, profissional, estudante e ativista, entre outros (Souza; Trindade, 2017, p.3). O aumento da participação feminina no mercado de trabalho, que já vinha crescendo desde o final do século XX, se intensificou nesse período, refletindo mudanças sociais e econômicas significativas. Paralelamente, a difusão da internet e das redes sociais possibilitou novas formas de representação, dando visibilidade a temas antes marginalizados, como violência de gênero, saúde mental e assédio.

Para a historiadora Carla Pinsky (2012), o século XX marcou uma mudança significativa na condição feminina. Nesse período, diferentes dinâmicas sociais modificaram o lugar que as mulheres ocupavam na sociedade, permitindo sua presença em áreas antes restritas e alterando a forma como suas experiências eram compreendidas.

O XX é chamado de “o século das mulheres” em razão das transformações aceleradas que propiciou à experiência feminina. Foi uma época de ampliação de direitos

e oportunidades e de mudanças, tanto na qualidade de vida das mulheres, quanto no imaginário coletivo. (Pinsky, 2012, p.7)

No início do século XXI, permanece o desafio de definir um perfil único da mulher brasileira, uma vez que as diferenças regionais, raciais, econômicas e educacionais e históricas no país, tornam esse grupo marcado por forte heterogeneidade. Segundo Pinsky (2012, p.18), alguns indicadores ajudam a delinear tendências relevantes. A queda contínua da taxa de fecundidade, que já se encontra abaixo do nível de reposição populacional, evidencia mudanças importantes nas trajetórias familiares das brasileiras. Esses números, contudo, revelam profundas desigualdades quando analisados a partir da escolaridade: mulheres com menor instrução tendem a ter mais filhos, tornam-se mães mais cedo e estão mais expostas à gravidez na adolescência, enquanto aquelas com maior nível educacional geralmente adiam a maternidade e contam com mais acesso a métodos contraceptivos e possibilidade de planejar a gestação.

Segundo a autora, a escolaridade também repercute nas condições de trabalho. Embora as mulheres estudem mais do que os homens, sua remuneração permanece inferior e a disparidade salarial se acentua justamente entre as mais escolarizadas. Além disso, a dupla jornada continua sendo uma constante: mesmo trabalhando menos horas formais que os homens, as mulheres dedicam muito mais tempo aos afazeres domésticos, acumulando cargas semanais significativamente superiores. Essas desigualdades tornam-se ainda mais acentuadas quando raça e cor são consideradas. Mulheres pretas e pardas enfrentam maior informalidade e menor acesso a empregos com direitos garantidos, o que amplia sua vulnerabilidade socioeconômica. Portanto, “o que se percebe é que no século XXI a sociedade brasileira ainda é atravessada pela desigualdade” (Pinsky, 2012, p.19).

À luz desse percurso histórico introdutório, marcado por avanços, permanências e desigualdades, é possível compreender de forma mais ampla como as transformações vivenciadas pelas mulheres no Brasil ao longo do tempo não se explicam apenas por mudanças materiais ou legais. Elas se articulam a um campo maior de significações sociais que definem, regulam e hierarquizam comportamentos, expectativas e posições ocupadas por homens e mulheres. Por isso, a reflexão teórica sobre gênero torna-se uma contribuição fundamental para interpretar a construção desses papéis social e historicamente performados pelo gênero feminino.

## 2.1 A “MULHER”

Como já mencionamos, para Scott (1986), o gênero funciona como uma construção social, capaz de organizar e normatizar as condutas próprias a homens e mulheres. Sob essa perspectiva, papéis historicamente desempenhados pelas mulheres brasileiras ao longo do século XX e início do XXI não devem ser compreendidos como identidades naturais, mas como práticas reguladas socialmente, que se articulam com normas culturais, políticas e econômicas. Judith Butler, em *Problemas de Gênero* (2018), amplia essa discussão ao problematizar a própria noção de “mulher” como categoria.

Se alguém ‘é’ uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da ‘pessoa’ transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. (Butler, ano 2018, p. 17)

A passagem evidencia que a experiência feminina não é homogênea, mas atravessada por diferentes eixos de opressão e privilégio, incluindo classe, raça, etnia, sexualidade e região. No contexto brasileiro, marcado por uma história colonial e escravagista, essas interseções são particularmente evidentes: mulheres negras e de classes populares enfrentaram simultaneamente desigualdades estruturais de raça, gênero e classe, enquanto mulheres brancas de classe média desfrutavam de certos privilégios relativos, podendo atuar em funções de cuidado doméstico e social e, mais tarde, constituindo-se como público-alvo das campanhas publicitárias. Butler (2018) observa ainda que “esses domínios de exclusão revelam as consequências coercitivas e reguladoras dessa construção, mesmo quando a construção é elaborada com propósitos emancipatórios.”

A compreensão de gênero como fenômeno inconstante e contextual implica que ele não denota um ser substantivo, mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente determinadas. O “ser” feminino, portanto, foi moldado por uma combinação de fatores que condicionavam tanto o espaço privado (o cuidado com a família, a manutenção do lar, a atuação em instituições de caridade) quanto o espaço público, limitado ainda à participação em associações, fundações ou trabalhos voluntários. Essas mulheres, embora privilegiadas, ainda operavam sob uma matriz normativa que regulava seus comportamentos, sancionando certas performances e punindo outras que se afastassem da expectativa social.

O sexo, não mais visto como uma ‘verdade’ interior das predisposições e da identidade, é uma significação performativamente ordenada, e portanto não ‘é’ pura e simplesmente; uma significação que, liberta da interioridade e da superfície naturalizadas, pode ocasionar a proliferação parodística e o jogo subversivo dos significados do gênero. (Butler, ano 2018, p. 55).

Dessa forma, podemos compreender que as representações de gênero, incluindo as veiculadas, reforçadas e até criadas pela publicidade, não são apenas reflexos de identidades naturais, mas instrumentos ativos de normatização e subversão, capazes de reforçar ou questionar os papéis sociais femininos.

“(…) enquanto Prometeu rouba soberbamente o fogo do céu, Pandora abre a caixa das desgraças” (Beauvoir, 1949, p.30). A citação, presente em *O Segundo Sexo*, obra fundamental do feminismo moderno, pode ser interpretada como uma indicação sobre a forma como a construção histórica de um imaginário em que a mulher é associada à transgressão e ao perigo, em contraste com a figura masculina, representada pelo heroísmo ou pela conquista. Ao longo do primeiro capítulo de sua obra, Simone de Beauvoir explora como tais representações moldam não apenas a percepção social sobre o feminino, mas também a própria experiência corporal da mulher, atravessando desde a infância até a vida adulta. Um aspecto particularmente pertinente para este trabalho é a menstruação. Contudo, antes de abordar esse fenômeno biológico e social, alguns apontamentos feitos pela autora sobre a infância feminina se fazem necessários para compreendermos o contexto no qual a menina aprende a lidar com seu corpo e com as normas sociais que regulam o que é considerado aceitável ou tabu.

Beauvoir (1949, p.19) observa que “o grande privilégio que o menino aufere (...) o fato de que, dotado de um órgão que se mostra e pode ser pegado, tem a possibilidade de alienar-se nele ao menos parcialmente.” Evidencia, portanto, como, desde a infância, o corpo masculino é percebido como fonte de poder e autonomia. O menino aprende a explorar sua própria corporalidade de maneira que reforça seu protagonismo social, legitimando a ideia de que ele possui um lugar de centralidade no mundo. A corporalidade masculina é, assim, incentivada e reconhecida, servindo como ponto de partida para a construção de sua liberdade e iniciativa, aspectos que a autora associa ao privilégio masculino.

Em contraponto, ainda aponta que:

Ao contrário, na mulher há, no início, um conflito entre sua existência autônoma e seu 'ser-outro'; ensinam-lhe que para agradar é preciso procurar agradar, fazer-se objeto;

ela deve, portanto, renunciar à sua autonomia. Tratam-na como uma boneca viva e recusam-lhe a liberdade; fecha-se assim um círculo vicioso, pois quanto menos exercer sua liberdade para compreender, apreender e descobrir o mundo que a cerca, menos encontrará nele recursos, menos ousará afirmar-se como sujeito; se a encorajassem a isso, ela poderia manifestar a mesma exuberância viva, a mesma curiosidade, o mesmo espírito de iniciativa, a mesma ousadia que um menino. (Beauvoir, 1949, p.22)

A menina aprende que seu valor está vinculado à capacidade de agradar aos outros, transformando-se em objeto de cuidado e atenção. Essa imposição social limita sua liberdade de explorar, compreender e interagir com o mundo, criando um ciclo em que sua iniciativa e ousadia são constantemente desestimuladas, diferentemente do que ocorre com o menino. A socialização da menina desde a infância mostra como as normas de gênero são transmitidas também por mulheres, como mães e professoras. Desde cedo, a criança é orientada a se comportar segundo padrões considerados adequados para o feminino, aprendendo regras de postura, cuidados com a aparência, habilidades domésticas e virtudes socialmente valorizadas. Esse processo limita sua autonomia e direciona seu corpo e mente para um espaço social restrito, enquanto o menino é incentivado a explorar, agir e ocupar o mundo de forma mais livre. Devido às lutas feministas, é comum que meninas sejam encorajadas a estudar e praticar esportes; porém, ainda enfrentam expectativas específicas: seus erros são mais tolerados, mas seu sucesso depende de que conquistem realizações mantendo a feminilidade esperada pela sociedade (Beauvoir, 1949, p.23-24).

A preparação da menina para o mundo socialmente definido como feminino não se limita a ensinamentos sobre comportamento, estética ou habilidades domésticas; ela também envolve a relação com o próprio corpo e seus processos biológicos. Para Beauvoir (1949, p.50), muitas vezes as mães negligenciam informar suas filhas sobre a menstruação, apesar de estarem dispostas a falar sobre gravidez, parto ou até mesmo sexualidade. A menstruação, mais do que um fenômeno biológico, constitui para a menina uma experiência carregada de constrangimento e tabu, refletindo a construção social da feminilidade e a percepção do corpo feminino como algo a ser controlado. Beauvoir (1949, p.53) observa que a menina logo se desilude ao perceber que não adquire nenhum privilégio com a mudança corporal, sendo confrontada apenas com “o acontecimento sujo que ocorre todos os meses”.

A partir dessa vivência, nasce ou se intensifica na menina a repulsa pelo próprio corpo, considerado excessivamente carnal. A autora descreve o desconforto recorrente com o odor e a

aparência do sangue menstrual, frequentemente percebido como menos “vermelho” e mais suspeito do que o sangue de ferimentos infantis, bem como o cuidado constante com roupas e lençóis. A menstruação obriga a menina a lidar com pequenas tarefas práticas e desagradáveis, como a lavagem de toalhas higiênicas e a necessidade de recorrer a terceiros para seu manejo, reforçando o caráter incômodo e constrangedor dessa experiência (Beauvoir, 1949, p.53). Assim como o pênis simboliza a virilidade, a menstruação simboliza a feminilidade, sendo recebida socialmente como algo vergonhoso e inferior (Beauvoir, 1949, p.53).

Portanto, Beauvoir (1949, p. 56) afirma que a menina “conservaria o orgulho de seu corpo sangrento se não perdesse seu orgulho de ser humano”, evidenciando a contradição central na experiência feminina: o corpo, naturalmente capaz de gerar vida, torna-se fonte de vergonha e constrangimento devido à maneira como a sociedade o interpreta. A menstruação, embora fisiologicamente normal, é transformada em um sinal de inferioridade e sujeição, exigindo que a jovem negue parte de sua autonomia e de sua identidade para se enquadrar nos padrões sociais. É considerado algo sujo porque pertence a um “outro” inferior ao homem.

A reflexão de Beauvoir (1949) sobre a vergonha e o constrangimento associados ao corpo feminino sangrante encontra continuidade nos estudos contemporâneos sobre a representação da menstruação na sociedade. Conforme apontam Miranda e Fernandes (2015, p.1):

Como definição instrumental, a menstruação é um processo natural presente na vida de todas as mulheres, envolvendo a descamação da parede do útero com duração de 3 a 7 dias. No entanto, esse processo passa a ser percebido de outras maneiras além do normalmente percebido como ‘natural’, trazendo consequências na vida social da mulher.

O ciclo menstrual, no contexto sociocultural, carrega múltiplos significados, muitos deles derivados de tradições que, “são normalmente herança de eventos históricos que tratavam a menstruação como um tabu” Miranda e Fernandes (2015, p.2).

Desde o século XX, os meios de comunicação social, incluindo livros, rádio, internet, jornais, cinema, videogames e televisão, têm atuado como intermediários fundamentais na propagação e manutenção de representações sobre a menstruação e a feminilidade (Miranda; Fernandes, 2015 p.4.). Nesse sentido, observa-se que “em princípio, partindo do olhar biologizante, a menstruação não vai além de um processo comum e natural, parte da fase reprodutiva da mulher” (Miranda; Fernandes, ano, 2025, p.5), mas a percepção social desse fenômeno é profundamente marcada por filtros culturais e simbólicos.

Descola (2014) contribui para essa análise ao apontar que a fronteira entre natureza e cultura é relativa e dinâmica, mostrando que “a maior parte dos objetos que nos rodeiam, incluindo nós mesmos, encontram-se nesta situação intermediária: são naturais e culturais ao mesmo tempo” (Miranda; Fernandes, ano, 2015 p.8). Assim, a menstruação, embora biologicamente natural, é atravessada por construções culturais que determinam como deve ser vivida, oculta ou apresentada publicamente, criando um campo fértil para o surgimento de normas, tabus e representações midiáticas.

No Brasil, assim como em outros contextos culturais, as percepções sobre a menstruação foram transmitidas historicamente de geração em geração, perpetuando tabus e construções negativas sobre o corpo feminino. “[...] essas noções foram passadas de geração em geração, sendo esses paradigmas quebrados a partir das conquistas do movimento feminista e pelas consequentes manifestações artísticas no sentido de empoderar a mulher e consolidar seu novo lugar de enunciação” (Miranda; Fernandes, 2015, p. 10). Apesar disso, especificamente no que tange à menstruação, a naturalização e a representação sem constrangimentos sociais tardaram a se consolidar.

A ruptura com essa lógica em contexto internacional ocorreu somente a partir de 2016, quando algumas marcas de absorventes passaram a representar a menstruação de forma mais realista. A marca suíça Libresse, por exemplo, trouxe pela primeira vez um líquido vermelho para representar o sangue, com a campanha *Blood*, na qual mulheres praticam esportes e realizam atividades do cotidiano, mostrando que “nenhum sangue deveria nos deter” (Miranda; Fernandes, ano 2015, p. 11). Na sequência, a campanha “*Blood Normal* retratou situações cotidianas, como a troca de absorventes em um jantar ou na sala de aula, sem ocultar o período menstrual.

Como observam Miranda e Fernandes, “a mulher menstruada incomoda, socialmente falando, por se colocar fora e além dessa estrutura: é um não-objeto, por ter seu sangue visto como algo poluído; e é não-mãe, posto que fora das possibilidades da fertilização” (Miranda; Fernandes, 2015, p. 15). Dessa forma, a representação da menstruação na mídia e na arte reflete um processo de ressignificação, no qual o corpo feminino é reconhecido em sua complexidade e naturalidade, rompendo estigmas históricos e sociais.

Além da transformação na forma como a menstruação é representada na mídia e na arte, também é possível observar mudanças significativas nos próprios produtos de higiene feminina.

As inovações nos absorventes, coletores e outros itens relacionados refletem não apenas avanços tecnológicos, mas também uma maior atenção às necessidades, ao conforto e à autonomia das mulheres, ao mesmo tempo em que evidenciam a consolidação da menstruação como um segmento estratégico do mercado de consumo, no qual interesses econômicos e lógicas mercadológicas desempenham papel central. Nesse sentido, a evolução desses produtos acompanha não apenas transformações culturais, mas também a expansão e diversificação de um mercado voltado ao corpo feminino.

## 2.2 A EVOLUÇÃO DOS PRODUTOS DE HIGIENE FEMININA

Para analisarmos os discursos publicitários decorrentes das peças de divulgação dos absorventes, faz-se necessário uma descrição sobre o histórico dos produtos de higiene íntima comercializados no Brasil. Essa retomada permite situar as transformações que marcaram o desenvolvimento desses itens ao longo do tempo.

Segundo Kotler (2018), a história dos produtos menstruais modernos envolve uma longa trajetória marcada por tabus culturais e limitações tecnológicas, até chegar às alternativas contemporâneas.

Antes de 1985, a palavra "menstruação" nunca tinha sido mencionada na televisão norte-americana. De qualquer forma, essas normas culturais não pararam a inovação tecnológica: o primeiro absorvente descartável chegou ao mercado em 1896. Hoje em dia os produtos para menstruação são uma indústria mundial multibilionária, com anúncios em horário nobre e inúmeros produtos no mercado. (Kotler, 2018)

Segundo a autora, ao longo do século XIX, em grande parte da Europa e dos Estados Unidos, o manejo da menstruação ainda era feito com panos caseiros, geralmente pedaços de flanela ou outros tecidos, lavados e reutilizados mês após mês. No entanto, na passagem para o século XX, cresce a preocupação com a proliferação bacteriana decorrente da limpeza inadequada desses materiais, o que impulsionou o surgimento de um novo mercado voltado à "higiene" menstrual. Nesse contexto de inovação, entre 1854 e 1915 foram registradas cerca de vinte patentes (Kotler, 2018) relacionadas a produtos menstruais: desde versões iniciais de coletores feitos de alumínio ou borracha rígida, passando por roupas íntimas reforçadas com camadas de borracha, até as chamadas "toalhas de Lister", que funcionaram como precursoras dos primeiros absorventes.

Enquanto os produtos eram comercializados porta a porta na década de 1870, os primeiros produtos comerciais disponíveis para o público geral surgiram na década de 1890, por meio de publicação em catálogos. Utensílios menstruais, incluindo um ‘Cinto Elástico Doily para Senhoras’ (um cinto de seda e elástico ao qual você conectaria uma almofada) e “Almofada Antiséptica e Absorvente” foram introduzidos na mesma época. (Kotler, 2018)

Figura 1 - Linha do tempo sobre produtos menstruais



Fonte: KOTLER, 2018. Disponível em:

<https://hellociue.com/pt/artigos/absorventes-e-mais/uma-breve-historia-dos-produtos-menstruais-modernos>

Segundo a autora, o insucesso comercial das Toalhas Lister, consideradas o primeiro absorvente descartável, produzido com gaze e algodão e lançado em 1896, está ligado ao contexto cultural da época. Embora houvesse inventores atentos à necessidade de desenvolver produtos menstruais mais práticos, os fortes tabus morais em torno da menstruação faziam com que as consumidoras evitassem ser vistas comprando esses itens, o que contribuiu diretamente para a baixa aceitação do produto.

Ainda para Kotler (2018), o período que vai do início do século XX até a Primeira Guerra Mundial marcou uma mudança significativa na forma como os produtos menstruais eram concebidos e utilizados, pois as experiências no campo de batalha tiveram papel decisivo: as enfermeiras perceberam que a celulose absorvia sangue de maneira muito mais eficiente do que

os tecidos tradicionais, e essa descoberta levou ao desenvolvimento dos primeiros absorventes de celulose. Foi assim que, a partir de bandagens militares excedentes, surgiu o *Kotex*, lançado comercialmente em 1918 e, poucos anos depois, em 1921, tornou-se o primeiro produto menstrual de grande sucesso no mercado. Além da inovação tecnológica, esse período também transformou a vida cotidiana das mulheres. A guerra ampliou a entrada feminina nas fábricas, exigindo que elas mantivessem ritmo de trabalho contínuo, o que incentivou a adoção de produtos menstruais mais práticos (Barros, 2023).

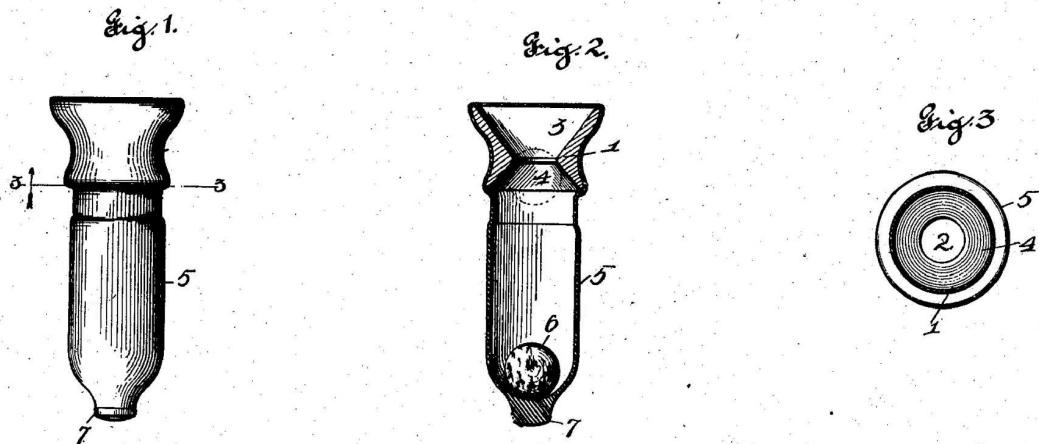
Campanhas publicitárias e mudanças estruturais nos locais de trabalho reforçaram a ideia de que, com os novos absorventes, as mulheres poderiam “continuar produzindo” mesmo durante o ciclo. A expansão desse mercado significou uma gradual conquista de autonomia, permitindo que mais mulheres circulassem, trabalhassem e participassem da vida pública de forma inédita Kotler (2018). Nas décadas seguintes, especialmente entre os anos 1930 e 1940, os Estados Unidos viveram o que a autora chama de uma verdadeira “Era Kotex”, marcada por forte diversificação dos produtos disponíveis.

Já entre as décadas de 1950 e 1990, os produtos menstruais entraram definitivamente em sua fase moderna, marcada por inovação constante, mas também por crises de saúde pública que impulsionaram debates regulatórios. Após o período de contracultura e transformações sociais, os anos 1970 testemunharam o lançamento dos primeiros absorventes sem cinto, um avanço que diversificou o mercado e abriu espaço para versões específicas para diferentes fluxos, além dos mini-absorventes. Já na década seguinte, novas formas de absorventes largos e modelos com abas consolidaram o padrão que se tornaria amplamente utilizado até hoje.

Apesar do ritmo acelerado de inovação, foi também nesse período que surgiram preocupações sérias (Kotler, 2018). O uso crescente de absorventes internos coincidiu com uma crise sanitária de grande repercussão: entre 1979 e 1996, mais de cinco mil casos da Síndrome do Choque Tóxico foram registrados, grande parte deles vinculada a uma marca específica e a materiais que posteriormente foram retirados do mercado (Barros, 2023). Embora o episódio não tenha reduzido o uso desse tipo de produto, ele expôs a ausência de regulamentações claras que garantissem transparência sobre a composição dos itens de higiene menstrual, lacuna que contribuiu para o fortalecimento de movimentos por alternativas consideradas mais “naturais” e seguras.

Paralelamente a essas discussões, a modernização de outras tecnologias menstruais também avançava. Em 1956, Leona Chalmers aprimorou o coletor menstrual ao introduzir materiais mais flexíveis e confortáveis, aproximando-o do formato usado atualmente.

Figura 2 - Evolução dos produtos menstruais



Fonte: KOTLER, 2018. Disponível:

<https://helloclue.com/pt/artigos/absorventes-e-mais/uma-breve-historia-dos-produtos-menstruais-modernos>

Segundo Kotler (2018), a modernização dos produtos menstruais avançou em múltiplas direções ao longo das décadas, especialmente conforme novas preocupações, inovações e movimentos sociais ganhavam força. Os primeiros coletores menstruais, feitos originalmente de alumínio ou borracha rígida, foram gradualmente substituídos por modelos de silicone, muito mais confortáveis e semelhantes aos utilizados hoje. Algumas tentativas mais radicais também foram propostas nesse período - como pós vaginais destinados a neutralizar o pH do sangue menstrual - mas não tiveram adesão. Por outro lado, opções reutilizáveis como copos mais flexíveis, esponjas menstruais e produtos biodegradáveis começaram a ganhar espaço durante os anos 1970, acompanhando o crescimento simultâneo do feminismo de segunda onda (Pinsky, 2012, p.116) e de pautas ambientalistas.

Um dos desenvolvimentos mais marcantes desse período foi a criação, em 1971, do chamado “método de extração”, introduzido em uma clínica de autoajuda para mulheres.

Baseado em estudos sobre abortos seguros, o procedimento utilizava um dispositivo de sucção para remover rapidamente o conteúdo do útero, reduzindo o período menstrual de vários dias para poucos minutos. Apesar de ser considerado vantajoso por atletas e por pessoas que enfrentavam menstruações muito dolorosas, sua adoção permaneceu limitada devido ao custo, à necessidade de intervenção médica e ao reduzido volume de pesquisas sobre possíveis impactos de longo prazo, fatores agravados pela associação do método com abortos precoces.

A história nos mostra que os avanços nas tecnologias menstruais tiveram impactos significativos na saúde das mulheres e nas suas liberdades pessoais e profissionais. De patentes a protótipos, as tecnologias menstruais têm aberto portas para as mulheres e pessoas com ciclo ao longo da história. (Kotler, 2018).

Ao observar a evolução dos produtos menstruais no Brasil, percebe-se que sua chegada e disseminação acompanharam não apenas transformações tecnológicas globais, mas também mudanças culturais e sociais específicas do país. Segundo a matéria “Qual foi o primeiro absorvente descartável vendido no Brasil?”, produzida pela Revista Super Interessante, (2011/2024), o primeiro absorvente descartável a circular no Brasil foi o Modess, da Johnson & Johnson, importado dos Estados Unidos e disponibilizado no mercado nacional ainda na década de 1930. Apesar disso, sua produção em território brasileiro só se consolidaria anos depois, em 1945, indicando um processo gradual de introdução e adaptação do item ao cotidiano das mulheres brasileiras. A presença desses produtos no país também evidencia uma dinâmica própria: a adoção inicial foi lenta, marcada por tabus e pela forte associação da menstruação a temas de pudor e silêncio. Ainda assim, a demanda crescente e a necessidade de alternativas mais práticas estimularam a ampliação da oferta. Um exemplo disso é o registro de que, já em 1933, absorventes internos haviam sido patenteados nos Estados Unidos, e que, décadas mais tarde, em 1974, o Brasil receberia seu primeiro absorvente interno comercial, o O.B.

A introdução dos absorventes ao cotidiano das brasileiras não pode ser compreendida sem considerar o papel central desempenhado pela publicidade. Desde as primeiras décadas do século XX, revistas femininas, programas de rádio e, posteriormente, campanhas televisivas foram responsáveis por transformar um item envolto em tabu em um produto associado à modernidade, higiene e feminilidade normativa. Nesse processo, a publicidade consolidou os absorventes como elementos de consumo essencial, fortalecendo sua presença na vida cotidiana.

A publicidade contida nas revistas femininas - e o próprio conteúdo delas -, atrelada aos demais meios de comunicação, como a rádio e a televisão, passaram, pouco a pouco, a transformar a mulher no público-alvo mais promissor no mercado de consumo e, paralelamente, corroboraram com a construção de estereótipos patriarcais” ( Rodrigues; Soares, 2021, p. 9).

Assim, a consolidação dos absorventes não se deu apenas pela evolução tecnológica, mas pela produção de narrativas publicitárias que vinculavam sua utilização à promessa de discrição, controle corporal e adequação social, elementos que definiram, por décadas, a maneira como a menstruação e o corpo feminino foram representados no mercado.

### 3 A PUBLICIDADE COMO UM AGENTE DE CONSTRUÇÃO SOCIAL

A compreensão da publicidade no Brasil exige um olhar atento às suas origens históricas e às transformações que moldaram o campo ao longo dos séculos. Pompeu (2023) aponta que os primeiros registros de práticas comunicacionais ligadas ao comércio surgem ainda na época do Brasil Império. Esses registros tomavam a forma de anúncios, definidos como “pequenos textos impressos, publicados nos jornais da época com a limitação de apuro visual imposta pelas técnicas de então, sem grandes sinais de tratamento estilístico, estético ou promocional” (Pompeu, 2023, p. 4). Eram, portanto, comunicações essencialmente informativas, vinculadas a práticas comerciais, “muitas vezes de escravos”, como lembra o autor, e ainda distantes do que hoje entendemos como peça publicitária.

A partir do século XIX, entretanto, o cenário começa a se alterar de maneira significativa. Segundo Pompeu, é nesse período que se observa uma forte influência francesa na produção de anúncios no Brasil, movimento que promove uma mudança estética e conceitual na atividade. O autor afirma que:

O rápido e crescente desenvolvimento dos anúncios impressos durante o século XIX assinala a passagem de uma mera produção de anúncios em forma de texto ‘classificado’ à sofisticada elaboração de peças publicitárias (Alonso Filho, 2022). A literatura e a pintura vão emprestar seus artistas ao ofício de elaborar essas peças, refinadas, impactantes, bonitas, sedutoras, atraentes, chamativas. E a isso se dava o nome de ‘publicité’, traduzido diretamente ao português como ‘publicidade’. (Pompeu, 2023, p.4)

Ao mesmo tempo em que se desenvolve enquanto campo estético e profissional, a publicidade também passa a ser conceituada de modo mais preciso. Uma distinção recorrente na literatura diferencia publicidade e propaganda. Conforme apontam Pompeu (2023), Drogue & Pompeu (2012, p. 93) e Sant’Anna (2011, p. 59), “a publicidade seria essa modalidade comunicacional voltada à persuasão do público a comprar um produto, um serviço, uma marca, algo ligado ao universo comercial ou mercadológico; e propaganda seria a modalidade comunicacional voltada ao convencimento do público sobre uma doutrina religiosa, um princípio político etc.” Essa distinção é fundamental para delimitar o campo do presente estudo, que se concentra na publicidade tal como definida pelos autores. As transformações contemporâneas da publicidade precisam ser compreendidas dentro do contexto tecnológico e social que atravessa as práticas comunicacionais. Nesse sentido,

As atividades de promoção de marketing, compostas por ferramentas como publicidade e relações públicas, passam por intensas e constantes reformulações. É preciso compreender o que acontece na área e relacionar as questões aos impactos profundos que a sociedade vive, de forma geral, pela imposição das tecnologias de comunicação em todos os espaços da vida contemporânea. (Americano, 2019, p. 15)

A reflexão proposta pela autora aponta que, desde a consolidação da comunicação de massa, a publicidade não apenas viabiliza economicamente os meios de comunicação, mas também participa da produção, manutenção e renovação de discursos que se enraízam no tecido social. Assim, além do financiamento dos meios, ela opera como dispositivo simbólico e cultural. Essa dimensão se articula com a constatação de que “desse modo, a comunicação mercadológica foi se tornando uma presença constante e natural no dia a dia de uma sociedade altamente permeada pelos media.” (Americano, 2019, p. 28).

À luz desse cenário, Ruth Sabat (2001) reforça a amplitude do papel desempenhado pela publicidade ao afirmar que:

A publicidade é um dos artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e, como tal, funciona como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades culturais. Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a ou induzi-lo/a a consumir determinado produto, tais pedagogias e currículos culturais, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder. (Sabat, 2001, p. 9)

Ainda, para complemento dessa perspectiva, Machado (2010) destaca o caráter simbólico e emocional das práticas publicitárias:

A publicidade, entendida como arte mercadológica, é a protagonista da crítica: sua produção é intimamente dependente da técnica, seus princípios são historicamente os de comercializar bens de consumo através de linguagens idílicas, intangíveis e mágicas. Neste sentido, capitaliza a promessa de felicidade e a projeta para os bens. Amarra todos esses sentidos para entregar aos sujeitos sociais marcas que passam a pertencer a seus universos de formação de identidade. (Machado, 2010, p. 5)

Lidas em conjunto, as contribuições de Americano, Sabat e Machado demonstram que a publicidade exerce função central na produção e circulação de sentidos sociais, evidenciam como a atividade opera não apenas como prática mercadológica, mas como força estruturante na constituição de sentidos sociais. Esses elementos se entrelaçam na medida em que os enunciados

publicitários não apenas reproduzem estruturas sociais, mas também mobilizam sensibilidades, expectativas e modos de pertencimento que se ajustam às transformações tecnológicas e culturais da contemporaneidade. Assim, a publicidade se configura como um espaço privilegiado de produção de sentidos que, ao mesmo tempo em que reproduz e reforça discursos hegemônicos, também abre margem para a formulação de novos significados e modos de interpretar a sociedade.

Além disso, incorporar a dimensão histórica é fundamental para compreender as camadas que constituem o funcionamento da publicidade. Isso porque a coexistência entre novas tecnologias e formas tradicionais de organização social molda seu papel cultural. “A principal característica de nossa sociedade é o legado da coexistência das novas tecnologias e as velhas formas de organização social. A publicidade é a mais visível expressão desta combinação.” (Williams, 1982, apud Machado, 2010, p. 11). Portanto, a publicidade se apresenta tanto como reflexo das estruturas sociais quanto como agente ativo de transformação de normas culturais e expectativas de consumo.

Assim, os anúncios podem se configurar como ações mediatizadas que buscam adesão tanto ao consumo quanto à internalização de valores culturalmente legitimados. Um exemplo disso pode ser observado em práticas de *femvertising*<sup>1</sup>, especialmente em campanhas de grandes marcas de cosméticos que associam seus produtos a discursos de autonomia, diversidade corporal e valorização da carreira (Heck, Nunes, 2016, p.7). Dessa forma, a publicidade exerce uma função ambivalente: pode reforçar estereótipos de gênero ou propor deslocamentos simbólicos que reconfiguram representações do feminino. Ainda segundo as autoras, o fenômeno do *femvertising* ainda aprofunda essa complexidade, ao passo que campanhas utilizam narrativas de empoderamento como estratégias mercadológicas.

Portanto, compreender a publicidade voltada ao público feminino na contemporaneidade implica analisar a tensão entre empoderamento simbólico e exploração mercadológica, observando como as campanhas refletem, reforçam ou questionam papéis de gênero historicamente construídos. Ao situar essas práticas na perspectiva do século XXI, especialmente

---

<sup>1</sup> O termo *femvertising* emerge no contexto de transformações recentes do discurso publicitário direcionado ao público feminino. Segundo Bayone e Burrows (2019), o fortalecimento do feminismo a partir da segunda década dos anos 2000, especialmente impulsionado pelas redes sociais, provocou mudanças significativas na forma como as mulheres passaram a ser representadas na publicidade. As autoras apontam que o conceito ganhou visibilidade a partir do evento Advertising Week, realizado em Nova York, em 2014, sendo definido como uma “publicidade com a intenção de proporcionar um diálogo positivo entre as marcas e o público feminino”, por meio de uma representatividade real e natural da mulher (Bayone; Burrows, 2019, p. 25).

a partir de 2015 até o presente, é possível identificar como a publicidade se mantém como um espaço de disputa cultural, em que identidades, subjetividades e relações de poder se entrelaçam, seguindo a lógica de que cada peça publicitária não é apenas um produto de comunicação, mas também um instrumento de construção social, negociação identitária e performatividade de gênero.

Compreender a publicidade exige reconhecer que ela não se limita a acompanhar o sistema econômico e cultural: ela faz parte estrutural desse sistema. Como afirma Menna Barreto (Menna Barreto, 1982, p. 12), “somente a propaganda comercial não está condicionada pelo sistema. Ela é o sistema! E o é abertamente, confessadamente, como matéria paga”. Nesse sentido, analisar campanhas não é apenas interpretar signos ou estratégias persuasivas isoladas, mas observar como determinadas formas de comunicação se materializam como discursos que produzem e reforçam modos de vida, valores e expectativas sociais.

A propaganda, sendo ao mesmo tempo sistema e produto do sistema, pode ser analisada a partir de suas condições concretas de produção e circulação, evitando tanto o moralismo apocalíptico quanto o otimismo acrítico. É somente nessa chave que se torna possível entendê-la como linguagem carregada de intencionalidade, estruturada por um contexto histórico específico, afinal, “o homem é, por definição, um animal histórico [...] sempre num determinado momento histórico, político e cultural” (Menna Barreto, 2010, p. 20) e, portanto, como um espaço legítimo de investigação comunicacional e social.

Essa compreensão ganha ainda mais força quando observamos a centralidade da publicidade na economia contemporânea. Em 1981, Menna Barreto já apontava que “somos o sétimo maior país do mundo a investir em propaganda” (2010, p. 17). Hoje, considerando dados atualizados do mercado global, o Brasil ocupa a oitava posição em volume de investimentos publicitários, segundo pesquisa da GroupM divulgada em dezembro de 2024 (Ramos, 2024). Se a propaganda é uma das engrenagens mais visíveis do sistema econômico, sua análise torna-se não apenas válida, mas necessária para compreender os modos pelos quais discursos se organizam, se legitimam e se materializam nas peças publicitárias.

Ao reconhecer a publicidade como um dispositivo de produção de sentidos enraizado na vida social, torna-se indispensável discutir também as condições pelas quais os sujeitos aprendem a interpretá-la. Após compreender a publicidade como prática cultural, histórica e discursiva, bem como justificar por que sua análise é necessária, abre-se espaço para pensar as

competências críticas que permitem ao público interpretar e problematizar essas narrativas. Nesse contexto, ganha centralidade o debate sobre literacia/letramento publicitário, uma vez que o desenvolvimento de habilidades críticas e criativas diante da comunicação mercadológica se apresenta como essencial para uma relação mais consciente e cidadã com os apelos midiáticos. (Machado, Burrows, Rett, 2020).

Segundo Americano (2019), os conceitos literacia (usado em Portugal) e letramento (utilizado no Brasil), comparados a literacy, já encontrado nos dicionários de língua inglesa desde o final do século XIX., são adotados tardiamente pela língua portuguesa. A autora explica que, em ambas as nações, as definições foram difundidas nos campos da Educação e Ciências da Linguagem, a partir do ano de 1990. (Americano, 2019, p.38).

Ao longo das últimas décadas, o conceito de letramento se consolidou como uma categoria central para pensar a inserção dos sujeitos em práticas sociais mediadas pela linguagem. O termo não se limita ao ato de decodificar palavras, mas envolve modos de participação cultural que estruturam a forma como indivíduos interpretam e produzem sentidos no cotidiano.

Alfabetismo, alfabetização, letramento, literacia, escolaridade e cultura escrita são alguns dos termos que emergiram nesse processo, sendo o conceito de letramento aquele que se consolidou como o mais adequado em nosso país para descrever o conjunto de práticas sociais que envolvem a leitura e a escrita em contextos específicos (Mozdzenski, 2024, Piccoli, 2010).

Trata-se, portanto, de compreender que o letramento se manifesta na relação entre indivíduos e práticas culturais específicas, e que cada campo discursivo demanda competências próprias para ser interpretado de maneira crítica. Ainda segundo o autor:

Na esfera educacional e nos estudos de linguagem, o conceito de letramento adquire uma relevância significativa ao ampliar o entendimento sobre a inserção dos indivíduos nas práticas sociais que envolvem a leitura e a escrita. Nessa toada, Tfouni (2006) diferencia alfabetização de letramento ao destacar que a primeira se refere ao processo individual de aquisição da leitura e da escrita – trata-se, portanto, da aquisição de uma ‘tecnologia’ –, ao passo que o segundo diz respeito aos aspectos sócio-históricos dessa aquisição, inserindo o indivíduo em uma rede de práticas culturais e sociais que transcendem a mera habilidade técnica. (Mozdzenski, 2024, p. 3)

Magda Soares (2009) reforça essa compreensão ao afirmar que o letramento não pode ser desvinculado de suas dimensões sociais. Para a autora, a imersão dos sujeitos em práticas de leitura e escrita é o que possibilita que essas tecnologias simbólicas sejam apropriadas de forma

significativa. Assim, embora a alfabetização seja condição necessária, ela é insuficiente para garantir a participação plena em uma sociedade letrada.

Em uma cultura profundamente midiaticizada, a publicidade atua como uma das principais mediadoras de sentidos, articulando representações, valores e modos de vida. Como afirma Mozdzenski (2024), “a publicidade, (...), vem cada vez mais desempenhando um papel de grande influência na forma como construímos nossas percepções de mundo, identidades, relações sociais, crenças e juízos de valor.”

Essa influência não decorre apenas do caráter persuasivo dessas mensagens, mas de sua capacidade de organizar formas de ver e interpretar a realidade. Daí o alerta do autor de que “a potência dessas mensagens reside não apenas em sua retórica suasória e envolvente, mas sobretudo em seu potencial de moldar subjetividades, naturalizar estereótipos e perpetuar desigualdades sociais. (Mozdzenski, 2024, p.2).” Ler publicidade, portanto, não significa apenas compreender uma narrativa ou identificar uma estratégia de consumo, mas reconhecer as implicações ideológicas e sociopolíticas que atravessam sua construção.

É com base nessas reflexões que Mozdzenski (2024) aponta a necessidade de um Letramento Publicitário Crítico (LPC).

A proposta de um letramento publicitário crítico (LPC) parte da premissa de que a publicidade, enquanto retórica do consumo e do capital (Rocha, 2010), deve ser lida de forma crítica, considerando suas implicações sociais, culturais e políticas. (Mozdzenski, 2024, p7.)

O LPC, portanto, oferece uma chave metodológica que articula os estudos de linguagem, a compreensão de processos de interação social e a análise crítica da mídia, permitindo uma interpretação que pode esclarecer como textos publicitários podem moldar percepções, influenciar comportamentos de compra ou até de hábitos e valores, e participam da reprodução - ou contestação - de normas sociais.

Segundo o autor do protocolo, a metodologia se apresenta como uma ferramenta replicável para analisar, de forma crítica e objetiva, diferentes tipos de peças publicitárias, independentemente do suporte, mídia ou formato. Nesse sentido, Mozdzenski compreende a publicidade não apenas como uma prática comunicacional voltada à promoção de produtos e serviços, mas como um fenômeno social complexo, profundamente entrelaçado nas dinâmicas culturais, simbólicas e ideológicas da contemporaneidade. Como afirma, “a publicidade ocupa uma posição central na configuração dos discursos e práticas de consumo nos dias de hoje, sendo

um dos principais pilares que contribuem para a (re)produção e cristalização de subjetividades e valores sociais” (Mozdzenski, 2024, p. 7).

Portanto, a análise de peças/campanhas publicitárias, exige uma abordagem capaz de apreender os modos pelos quais os sentidos são produzidos, naturalizados e legitimados socialmente. Nessa perspectiva, “é imprescindível, na verdade, um entendimento acurado das estratégias discursivas, estéticas e ideológicas mobilizadas para a persuasão dos consumidores” (Mozdzenski, 2024, p. 7). Ao apontar “estratégias discursivas”, Mozdzenski evidencia uma concepção da publicidade como ação estruturante, implicada na produção de sentidos sociais e na conformação de modos de ver, sentir e consumir, aproximando sua abordagem de perspectivas críticas que compreendem a linguagem como prática social (Fairclough, 2001, p.21).

Ao protocolar o Letramento Publicitário Crítico, Mozdzenski recorre à fundamentação desenvolvida por Nando Malmelin (2010). Ao advogar uma abordagem multidimensional da publicidade, Malmelin propõe que o desenvolvimento de um olhar crítico sobre os anúncios depende da articulação de quatro dimensões principais: informacional, visual/estética, retórica e promocional. Essas dimensões não operam de forma isolada, mas se complementam na análise dos efeitos simbólicos, ideológicos e sociais da comunicação publicitária (Malmelin 2010, p.134). A dimensão informacional refere-se à capacidade de identificar e avaliar criticamente as fontes de informação mobilizadas nos anúncios, considerando sua confiabilidade, veracidade e intencionalidade. Em um cenário marcado pela circulação de desinformação e pela crescente hibridização entre publicidade, entretenimento e conteúdo jornalístico, essa competência torna-se essencial para distinguir estratégias comerciais de conteúdos que se apresentam como neutros ou informativos. Já a dimensão visual/estética diz respeito à compreensão dos recursos imagéticos, sonoros e sensoriais empregados na construção dos anúncios, reconhecendo que cores, imagens, sons e composições visuais são selecionados estrategicamente para produzir efeitos emocionais e associações simbólicas que ultrapassam a mera apreciação estética. A dimensão retórica, por sua vez, envolve o reconhecimento dos mecanismos de persuasão utilizados pela publicidade, como apelos emocionais, construção de narrativas, promessas simbólicas e argumentos implícitos. Por fim, a dimensão promocional concentra-se na análise das estruturas econômicas e relações de poder que sustentam a produção e a circulação dos discursos publicitários, permitindo problematizar o papel da publicidade na manutenção do consumismo e no reforço de estereótipos

e desigualdades sociais relacionados a gênero, raça, classe, corporalidade e sexualidade. (Malmelin, 2010, p.136)

As quatro dimensões oferecem um sólido alicerce para o desenvolvimento de um letramento publicitário crítico, não apenas o reconhecimento das técnicas de persuasão empregadas nos anúncios, mas também a avaliação de ideologias subjacentes às campanhas, bem como os impactos sociais e culturais dessas práticas na formação de subjetividades e comportamentos de consumo. Nesse sentido, o LPC se aproxima da abordagem da Análise Crítica do Discurso (Mozdzinski, 2024, p. 8), ao compreender a publicidade como uma prática discursiva situada, atravessada por relações de poder e por disputas simbólicas.

Dada essa aproximação com a ACD, torna-se necessário contextualizar o conceito de discurso tal como formulado por Norman Fairclough, um dos principais expoentes dessa abordagem teórico-metodológica. O autor reconhece que o termo “discurso” é polissêmico e atravessado por disputas conceituais, uma vez que diferentes campos teóricos e disciplinares o definem de maneiras diversas e, por vezes, sobrepostas (Fairclough, 2001, p. 21). No campo da linguística, o enunciado pode ser compreendido tanto como unidades ampliadas de linguagem falada ou escrita quanto como práticas comunicativas que extrapolam os limites tradicionais da análise gramatical, voltando-se para aspectos organizacionais de nível superior dos textos e interações.

De modo mais recorrente em sua obra, Fairclough concebe o discurso como linguagem em uso, considerando não apenas o texto em si, mas também os processos de produção e interpretação e o contexto social em que esses textos são gerados e recebidos (Fairclough, 2001, p. 21-22). Além disso, o autor amplia o conceito ao reconhecer a existência de diferentes tipos de discurso associados a situações sociais específicas, como jornalístico, publicitário, educacional ou médico, evidenciando que cada um deles mobiliza formas particulares de linguagem e de organização simbólica.

É nesse sentido que Fairclough enfatiza o caráter constitutivo do discurso na vida social, ao afirmar que eles “não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as ‘constituem’; diferentes discursos constituem entidades-chave [...] de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais” (Fairclough, 2001, p. 22). Essa compreensão é aprofundada quando o define como uma forma de prática social. Ao empregar esse conceito, o autor propõe afastar-se de visões que tratam a linguagem como

atividade puramente individual ou como simples reflexo de variáveis situacionais. O discurso passa a ser entendido como um modo de ação social, por meio do qual os sujeitos intervêm no mundo e atuam sobre os outros, ao mesmo tempo em que representam a realidade (Fairclough, 2001, p. 90). Tal perspectiva implica reconhecer uma relação dialética entre a produção de sentido e estrutura social: se, por um lado, o discurso é moldado e condicionado por estruturas sociais, relações institucionais, normas e convenções, por outro, ele também contribui ativamente para a constituição dessas mesmas estruturas.

Nesse quadro teórico, o discurso é simultaneamente condicionado e constitutivo, participando da formação de identidades, relações sociais e instituições. Como sintetiza Fairclough, “é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (Fairclough, 2001, p. 90).

A partir dessa compreensão como prática social constitutiva, volta-se de forma mais objetiva a delimitação do corpus da análise. Ao tomar a publicidade como objeto, parte-se do pressuposto de que as peças publicitárias não apenas refletem valores, normas e representações socialmente compartilhadas em determinado contexto histórico, mas também participam ativamente de sua produção, circulação e legitimação. Nesse sentido, investigar os discursos presentes nas publicidades significa examinar como determinados sentidos sobre a mulher são construídos, reiterados e naturalizados por meio de estratégias discursivas, visuais, retóricas e ideológicas.

A publicidade configura-se, assim, como um espaço para a identificação das ideologias hegemônicas de uma época por articular interesses econômicos e valores culturais em circulação. Por estar inserida no cotidiano e dirigida a públicos amplos, a comunicação publicitária opera como um importante vetor de produção de subjetividades, contribuindo para a consolidação de modelos normativos de comportamento, identidade e consumo. Dessa forma, a busca pelos discursos presentes nas peças analisadas não se limita à descrição de elementos formais ou temáticos, mas visa compreender como a mulher é discursivamente posicionada nesses materiais, isto é, como determinados modos de ser mulher são construídos, valorizados ou deslegitimados em contextos sociais específicos. Tal abordagem permite evidenciar as continuidades, rupturas e deslocamentos sobre a mulher ao longo do tempo, bem como as relações de poder que atravessam essas representações.

## 4 ANÁLISE DAS PEÇAS

### 4.1 METODOLOGIA

Esta pesquisa adota como metodologia o Protocolo de Letramento Publicitário Crítico, proposto por Leonardo Mozdzenski, por se tratar de um instrumento analítico que permite a leitura sistemática e crítica da publicidade a partir de suas dimensões discursivas, estéticas, ideológicas, mercadológicas e éticas. O protocolo é estruturado em sete eixos analíticos, organizados de A a G, cada um deles acompanhado de questões orientadoras que auxiliam na observação e interpretação das peças publicitárias.

O eixo a: Análise do contexto e do propósito da publicidade constitui o ponto inicial da análise, priorizando a identificação do público-alvo, do objetivo comercial, do contexto sociocultural de circulação e, quando possível, das plataformas de mídia utilizadas.

O eixo b: Análise estética e narrativa dedica-se à decupagem dos elementos visuais, textuais e sonoros das peças, considerando o design visual, a construção narrativa, os personagens e figurinos, os cenários e a ambientação, bem como a estética do corpo feminino e sua função simbólica no discurso publicitário.

O eixo c: Análise retórica e persuasiva investiga os apelos mobilizados pela publicidade, com ênfase nos apelos emocionais, éticos e lógicos, observando-se de que modo esses recursos contribuem para a persuasão do público consumidor e para a legitimação do produto anunciado.

O eixo d: Análise ideológica e cultural examina os valores e representações sociais presentes nas peças, verificando a existência de reforço ou tensionamento de estereótipos de gênero, a presença ou ausência de diversidade e inclusão e os sentidos culturais atribuídos à mulher e à menstruação.

O eixo e: Análise mercadológica contempla os interesses financeiros envolvidos na publicidade e as estratégias de consumo adotadas pelas marcas, como posicionamento mercadológico, segmentação do público e diferenciação de produtos, considerando o contexto competitivo do setor analisado.

O eixo f: Análise ética e responsabilidade social volta-se à observação de aspectos relacionados à responsabilidade social corporativa, à transparência discursiva e ao uso de pautas sociais, especialmente aquelas vinculadas à saúde, ao cuidado e à representação feminina.

Por fim, o eixo g: Reflexões finais corresponde à etapa de síntese interpretativa.

Considerando as especificidades deste trabalho, centrado em uma empresa-mãe, a Johnson & Johnson, responsável por marcas que atuam no mesmo segmento e comercializam produtos semelhantes, optou-se por ajustar a ordem de aplicação de alguns eixos do protocolo. A análise mercadológica (eixo e) é apresentada de forma integrada antes da análise individual das peças, a fim de contextualizar previamente o cenário econômico e estratégico comum às campanhas. Já a análise ética e de responsabilidade social (eixo f), assim como as reflexões finais (eixo g), são desenvolvidas ao término do capítulo analítico, de modo a evitar repetições e possibilitar uma leitura mais sintética e transversal dos aspectos éticos e sociais presentes no conjunto das publicidades analisadas.

## 4.2 EIXO MERCADOLÓGICO

A publicidade enquanto produto comercial deve ser analisada em termos dos interesses econômicos envolvidos, considerando quem financia a campanha, quem se beneficia dela, o papel das relações de poder econômico, a natureza e a estratégia de consumo articulada pela peça publicitária. A Johnson & Johnson é uma empresa multinacional americana fundada em 1886, em Nova Brunswick, no estado de Nova Jersey, nos Estados Unidos. Desde então, a companhia ampliou seu portfólio de produtos, incluindo farmacêuticos, dispositivos médicos e bens de consumo, e expandiu suas operações globalmente, alcançando mais de 90 países por meio de cerca de 200 subsidiárias, com vendas em mais de 175 países.

No Brasil, a presença da Johnson & Johnson remonta à primeira metade do século XX, com a instalação de operações que acompanharam a internacionalização da empresa no continente Sul-Americano, incluindo a expansão na década de 1930.

No segmento de produtos de higiene feminina, a multinacional atuou historicamente por meio de marcas como Modess, que figurou como um dos primeiros absorventes descartáveis comercializados no Brasil, tendo sido introduzida no mercado brasileiro no início dos anos 1930 e permanecendo até a década de 2000, quando sua produção foi gradualmente descontinuada. A marca Sempre Livre foi lançada no mercado brasileiro em 1974 sob o guarda-chuva da Johnson & Johnson.

## 4.3 ANÁLISE

### 4.3.1 1930: a toalha sanitária moderna

Figura 3 - Peça publicitária 1

**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.

Fonte: Site Propagandas Históricas 2013. Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/04/modess-anos-30.html>

#### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

A peça publicitária analisada insere-se no contexto da introdução de um produto até então inédito no mercado brasileiro, o que já delimita, de partida, seu público-alvo prioritário. Trata-se de uma publicidade voltada majoritariamente para mulheres pertencentes às camadas médias e altas da sociedade brasileira, tanto pelo caráter importado e recente do produto quanto pelas condições materiais necessárias para seu acesso e consumo. A interpelação desse público ocorre de forma indireta, por meio da associação entre o uso do produto e um estilo de vida moderno, ativo e alinhado a valores de distinção social, ainda restritos a uma parcela específica da população feminina no período.

No aspecto sociocultural, a publicidade dialoga diretamente com o contexto da década de 1930, período marcado por transformações importantes na posição social das mulheres brasileiras. A conquista do voto feminino, inicialmente em 1932 e posteriormente consolidada na Constituição de 1934, inaugura uma nova visibilidade política para as mulheres, ainda que de maneira restrita e seletiva (Pinsky, 2012, p.42). Esse avanço não se estendia de forma igualitária a todas as mulheres, sendo condicionado por critérios de estado civil e renda, o que reforça o

caráter elitizado da cidadania feminina no período. A peça publicitária se ancora nesse mesmo movimento: projeta uma imagem de emancipação e modernidade feminina, mas circunscrita a um grupo social específico. Além disso, a publicidade mobiliza o contexto esportivo da época, especialmente as tensões em torno da participação feminina em práticas esportivas. Havia forte resistência à presença das mulheres em atividades como a natação e outros esportes, considerados inadequados às “moças de família” (Miragaya e DaCosta, 2002), sobretudo em função dos trajes exigidos. Ao representar uma mulher praticando tênis, a peça se insere simbolicamente nessa “revolução de costumes” iniciada nos anos 1920, inspirada por modelos europeus e norte-americanos, associando o produto a um corpo feminino ativo, saudável e em movimento.

Não há indicação explícita do veículo original de circulação da peça, não sendo possível afirmar com precisão se sua veiculação ocorreu em jornal ou revista, o que limita a análise quanto à plataforma midiática específica. A peça foi localizada no acervo digital do site Propagandas Históricas, no artigo “Modess anos 30”, publicado em 2013, que reúne anúncios publicitários brasileiros de diferentes períodos históricos. Trata-se, portanto, de um material recuperado em ambiente digital, sem informações detalhadas sobre o contexto exato de sua publicação original. Ainda assim, pelas características gráficas, pelo formato do anúncio e pelo tipo de ilustração empregada, é possível inferir que se trata de uma peça destinada à mídia impressa, compatível com os padrões editoriais de jornais ou revistas do período.

## **b) Análise estética e narrativa**

Do ponto de vista estético, a peça apresenta uma composição visual econômica, estruturada a partir de poucos elementos centrais: a chamada principal (título), o corpo do texto explicativo, a ilustração de uma mulher e a representação da embalagem do produto. Essa sobriedade visual contribui para a construção de um discurso de seriedade, racionalidade e confiabilidade, afastando-se de excessos ornamentais que poderiam fragilizar a credibilidade do produto em um contexto de introdução no mercado. Essa sobriedade visual deve ser compreendida também à luz das possibilidades técnicas de produção gráfica disponíveis na década de 1930, período em que os recursos de impressão eram mais limitados, com restrições quanto ao uso de cores, à reprodução de imagens complexas e à variedade tipográfica.

A figura feminina funciona como eixo narrativo da peça. Vestida com roupas apropriadas para a prática do tênis e com uma raquete, a personagem evoca imediatamente o universo esportivo e, com ele valores como disciplina, saúde, vigor físico e autocontrole. A escolha do tênis, esporte historicamente associado às elites, reforça a dimensão de classe presente na publicidade, ao mesmo tempo em que sinaliza uma ocupação feminina de espaços até então tensionados por normas morais e sociais. No que diz respeito à representação corporal, a mulher ilustrada apresenta pele clara, traços finos e corpo magro. Essa construção visual reforça padrões eurocêntricos e restritivos, ao mesmo tempo em que naturaliza uma feminilidade específica como modelo desejável. No entanto, essa representação não é unívoca: ao inserir esse corpo feminino no contexto esportivo, a publicidade produz um deslocamento simbólico relevante, sugerindo novas possibilidades de atuação e visibilidade para as mulheres, ainda que dentro de limites normativos bem definidos.

Assim, a peça opera em uma ambivalência discursiva: ao mesmo tempo em que reproduz estereótipos de gênero, classe e beleza, ela também introduz uma narrativa de modernização dos papéis femininos, associando o consumo do produto à possibilidade de maior liberdade corporal e social.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

No plano retórico, a publicidade mobiliza de forma articulada os três modos clássicos de persuasão: pathos, ethos e logos. O apelo emocional (pathos) se manifesta de maneira evidente na chamada principal: “A que ama os esportes necessita Modess”. Essa formulação interpela diretamente uma mulher específica e constrói uma relação de necessidade entre a prática esportiva e o uso do produto. Não se trata apenas de um item funcional, mas de um requisito para a participação plena em uma vida ativa e moderna. O apelo emocional, portanto, atua no sentido de alinhar desejo, identidade e consumo.

O apelo ético (ethos) é construído principalmente por meio da associação insistente à marca Johnson & Johnson, mencionada reiteradas vezes ao longo da peça. Essa repetição não é casual: ela funciona como estratégia de transferência de credibilidade, na qual a reputação já consolidada da marca-mãe legitima o novo produto. Em um contexto de introdução no mercado nacional, essa ancoragem institucional é fundamental para gerar confiança e minimizar resistências culturais e morais associadas ao uso de absorventes.

Já o apelo lógico (logos) aparece na descrição detalhada das características técnicas do produto. Termos como “lado exterior impermeável” e “processo de criação patenteado” conferem um verniz científico e racional à peça, reforçando a ideia de segurança, eficácia e inovação. Essa ênfase técnica dialoga com discursos de progresso e modernidade, muito valorizados no período, e contribui para a naturalização do consumo como uma escolha racional e informada.

#### **d) Análise ideológica e cultural**

Sob a perspectiva ideológica, a peça publicitária reforça estereótipos de gênero e beleza ao privilegiar a representação de um corpo feminino magro, branco e jovem, apresentado como norma e ideal. Não há qualquer indicativo de diversidade racial, corporal ou de classe, o que evidencia um recorte excludente e elitizado da experiência feminina. A ausência de pluralidade não é neutra: ela contribui para a consolidação de uma visão homogênea da mulher moderna, associada a padrões específicos de aparência e comportamento. Ao mesmo tempo, a publicidade sugere uma reconfiguração parcial dos papéis de gênero ao inserir a mulher no universo esportivo, tradicionalmente marcado por resistências à presença feminina. Esse gesto simbólico, contudo, não rompe com a lógica excludente, mas a reorganiza: a liberdade e a modernidade prometidas são acessíveis apenas a determinadas mulheres.

No plano da subjetividade, a peça opera de forma aspiracional. Ao associar o consumo do produto a uma mulher ativa, saudável e moderna, a publicidade propõe um modelo de identificação no qual a autoimagem feminina passa a ser mediada pelo consumo. O produto não apenas atende a uma necessidade fisiológica, mas se apresenta como condição para a participação legítima em um determinado estilo de vida. Assim, o consumo é integrado à construção da identidade feminina, reforçando a ideia de que certos modos de ser mulher são alcançados, e legitimados, através de bens específicos.

#### **4.3.2 1945: seja moderna!**

Figura 4 - Peça publicitária 2

**Seja moderna  
— use Modess !**

**— MODESS é mais higiênico, mais cômodo,  
mais seguro, mais discreto.**



**M**ODESS é mais higiênico, porque cada absorvente é utilizado apenas uma vez. É mais cômodo, porque é macio como uma pluma — não irrita. É mais seguro, porque possui extraordinário poder absorvente e face impermeável que elimina situações embaraçosas. É mais discreto, porque é invisível mesmo sob os vestidos mais justos. É econômico, porque cada caixa contém 12 absorventes. É fácil de adquirir, porque basta pedir Modess. E todas estas vantagens, porque Modess foi planejado ponto por ponto para seu conforto, segurança e conveniência!

**Veja porque MODESS é diferente!**

|  |   |  |
|--|---|--|
|  <p><b>1.</b> A polpa especial, de que é feito, é pulverizada até ficar uma massa impalpável — mais absorvente que o algodão!</p> |  <p><b>2.</b> Três camadas de papel impermeável protegem por fora o enchimento e evitam, por completo, o perigo de nódulos na roupa!</p> |  <p><b>3.</b> Seu enchimento é envolto em duas camadas de papel absorvente e uma tela, macias, que evitam que o fluido se espalhe!</p> |
|  <p><b>4.</b> Dotado de envoltório de gaze cirúrgica, que facilita a absorção e mantém macio o absorvente!</p>                    |  <p><b>5.</b> Acolchoado, nos lados, por chumaços de algodão, que asseguram maior conforto e evitam irritações!</p>                      |  <p><b>6.</b> Por seu desenho científico, ajusta-se perfeitamente ao corpo, ficando invisível mesmo sob os vestidos mais justos!</p>   |

★ PRODUTO DA JOHNSON & JOHNSON

**Amostra Grátis:**  
Envie-nos Cr. \$ 1,00 para receber uma caixa contendo 2 amostras e o livrinho "O Que A Mulher Moderna Deve Saber"  
CAIXA POSTAL 5030 — SÃO PAULO 4 - YYYYY - 169

Nome \_\_\_\_\_ Rua \_\_\_\_\_  
Cidade \_\_\_\_\_ Estado \_\_\_\_\_

N. B. - Este cupom e a importância de Cr. \$ 1,00 devem ser remetidos pelo correio, registrado.



Fonte: Propagandas Históricas (2025). Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2025/11/modess-1945.html?utm>

### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

Diferentemente da peça que abriu a análise, esta indica um alargamento do público-alvo feminino, ainda que permaneça dentro de limites sociais bem definidos. Embora o produto continue sendo direcionado prioritariamente às mulheres urbanas, observa-se aqui uma tentativa de expansão do mercado consumidor, evidenciada pela incorporação explícita de atributos como “econômico”, “fácil de adquirir” e “mais seguro”. Esses elementos sugerem que a peça passa a interpelar não apenas mulheres das camadas médias e altas, mas também mulheres pertencentes a

segmentos médios emergentes, ampliando o alcance social do produto. A interpelação do público ocorre menos por meio de distinção simbólica e mais pela normalização do consumo, isto é, o absorvente passa a ser apresentado como um item acessível, funcional e indispensável, adequado ao cotidiano de um número maior de mulheres. Ainda que o anúncio não rompa com padrões estéticos elitizados, seu discurso textual aponta para uma estratégia de popularização gradual do produto no mercado brasileiro.

A peça foi veiculada em 1945, período de transição política Brasil. Até outubro daquele ano, o país ainda vivia sob o regime autoritário do Estado Novo (1937 - 1945), marcado por forte centralização do poder e controle ideológico. O fim da ditadura de Getúlio Vargas inaugura um período de redemocratização, acompanhado por discursos de modernização social, reorganização das relações de trabalho e redefinição dos papéis sociais, especialmente no pós-Segunda Guerra Mundial. Para as mulheres, esse contexto representava uma tensão entre permanência e mudança. Embora já possuíssem direitos políticos formais, como o voto, a participação feminina ainda era regulada por expectativas morais, familiares e de gênero. A publicidade dialoga com esse cenário ao construir a imagem da “mulher moderna” não como uma figura politicamente emancipadora, mas como uma mulher eficiente, racional e capaz de administrar seu próprio corpo e cotidiano por meio do consumo adequado.

A peça foi veiculada na revista *A Cigarra*, publicação ilustrada de ampla circulação urbana, conhecida por mesclar entretenimento, crônica social, cultura e publicidade voltada ao público feminino (Dantas, 2025, p.2). Enquanto plataforma de mídia impressa, a revista oferecia um espaço privilegiado para anúncios de caráter explicativo e informativo.

## **b) Análise estética e narrativa**

A peça apresenta uma composição visual fortemente orientada pelo texto, estruturada em seis quadrinhos sequenciais, cada um dedicado à descrição de uma característica específica do produto. Essa organização fragmentada reforça o caráter didático da publicidade, aproximando-a de um discurso explicativo que busca informar e convencer por meio da repetição e da clareza técnica. Visualmente, a peça inclui a ilustração de um rosto feminino, de pele clara, cabelo preso e adornado, sem a representação do corpo completo. Essa escolha estética desloca o foco da corporalidade para a identidade, sugerindo uma mulher organizada, serena e controlada.

As ilustrações do absorvente aparecem ao longo dos quadrinhos como elementos centrais da narrativa visual, assumindo protagonismo sobre a personagem feminina. Essa inversão, na qual o produto ocupa mais espaço simbólico do que a usuária, reforça a lógica da peça como uma publicidade centrada no objeto, e não na experiência subjetiva da mulher.

A personagem representada remete ao ideal feminino hegemônico da década de 1940: branca, de traços delicados e sem marcadores explícitos de classe trabalhadora. Ainda assim, o fato de o corpo não ser exibido integralmente enfraquece a construção de um ideal físico aspiracional mais rígido, deslocando a atenção para o discurso técnico e funcional do produto.

Não há cenário nem ambientação específica, o que contribui para a descontextualização espacial da mulher representada. Esse apagamento do espaço social permite que a peça se apresente como universalizante, sugerindo que o produto é adequado a qualquer mulher, independentemente de seu ambiente cotidiano. Entretanto, essa pretensa universalidade é tensionada pela ilustração do figurino e dos adereços da personagem, que remetem a uma mulher inserida em contextos de sociabilidade formais, como eventos sociais e espaços públicos de circulação da classe média urbana. Assim, mesmo na ausência de uma ambientação explícita, o vestuário opera como marcador simbólico de classe e comportamento, delimitando implicitamente o perfil da consumidora ideal projetada pela publicidade.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

A estratégia retórica da peça articula apelos emocionais, éticos e lógicos, com clara predominância do logos, isto é, do argumento racional e informativo. O apelo emocional (pathos) se manifesta principalmente na chamada “Seja moderna – use Modess!”. A modernidade, nesse contexto, funciona como um valor simbólico central, associado à ideia de progresso, eficiência e adequação aos novos tempos. A emoção evocada não é intensa ou afetiva, mas aspiracional e normativa: ser moderna torna-se uma exigência implícita para a mulher contemporânea.

Os apelos éticos (ethos) e lógicos (logos) se entrelaçam ao longo da peça por meio da descrição minuciosa da composição do produto. Termos como “polpa especial”, “mais absorvente que algodão”, “três camadas de papel impermeável” e “desenho científico que se ajusta ao corpo” constroem uma imagem de precisão técnica e confiabilidade. A linguagem empregada remete ao discurso científico e industrial, conferindo autoridade ao produto sem recorrer a figuras externas de legitimação, como médicos ou especialistas nomeados. Além disso,

a publicidade incorpora argumentos mais pragmáticos, como economia, segurança, discrição e facilidade de aquisição. Esses elementos indicam uma mudança estratégica importante: o produto deixa de ser apresentado apenas como inovação sofisticada e passa a ser comunicado como solução prática e acessível, ampliando seu apelo social.

A peça, portanto, privilegia o produto em si, relegando a usuária a um papel secundário, o que reforça o caráter funcional e racional da persuasão.

#### **d) Análise ideológica e cultural**

A publicidade reforça a construção da “mulher moderna” como uma figura racional, organizada e responsável por sua própria gestão corporal. A modernidade feminina, nesse discurso, não está associada à autonomia política ou à ruptura de papéis sociais, mas à capacidade de consumir corretamente produtos que garantam conforto, higiene e eficiência. Embora a peça mantenha padrões estéticos eurocêntricos, evidenciados pela representação de uma mulher branca e idealizada, o deslocamento do foco para atributos econômicos e funcionais sugere uma tentativa de democratização controlada do consumo, ampliando o acesso simbólico ao produto sem romper com hierarquias sociais e raciais. Não há qualquer representação de diversidade racial, corporal ou geracional, nem tentativas de inclusão simbólica.

No plano da subjetividade, a publicidade atua como um dispositivo de normalização: ela associa o consumo do absorvente à adequação social e à identidade moderna, fazendo com que a mulher internalize a ideia de que ser eficiente e atualizada passa, necessariamente, pela escolha correta de produtos íntimos.

#### **4.3.3 1947: padecer**

Figura 5 - Peça publicitária 3

**Muitos** constrangimentos  
padei todos os meses, até que...



1 - Eu tinha a impressão de que todos no escritório notavam quando eu estava "naqueles dias"... sentia-me embaraçada e preocupada.



2 - Até que um dia Carmen ensinou-me o segredo: Ora, sua bobinha, não seja tão antiquada! Deixe de usar essas "toalhinhas comuns!"



3 - "Use Modess, que fica mistrel, mesmo sob os vestidos mais justos, e evita o perigo de manchas e outros imprevistos embaraçosos!"



4 - Desde então passo o mês despreocupada e, mesmo "naqueles dias", tenho ótima disposição para o trabalho e para meus outros afazeres.

**Modess** é o absorvente moderno - prático e higiênico - que vem substituir pela segurança, proteção e comodidade, as preocupações e riscos dos métodos antiquados. Não deixe de gozar, você também, essa grande proteção e tranquilidade que Modess lhe oferece.

*anda este mês!*



UM PRODUTO DA  
**Johnson & Johnson**

**AMOSTRA GRÁTIS**  
Envie no CV\$ 1,00 registrado para receber uma caixa contendo 2 amostras e o livrinho, "O que a Mulher Moderna deve saber". Cx. Postal 5019 São Paulo - 4.0000-109

NOME: ..... N. ....  
RUA: .....  
CIDADE: ..... ESTADO: .....

Fonte: Acervos BIEV (2025) Disponível em:

<https://www.acervosbiev.com/colecoes-fotograficas/absorventes/>

### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

A peça publicitária em foco foi veiculada em 1947, como publicação da revista Globo - Seção Delfos, um suplemento cultural e social de grande circulação no Brasil do pós-Segunda Guerra Mundial. A revista Globo, ao longo das décadas de 1940 e 1950, consolidou-se como um veículo de referência para um público urbano alfabetizado, articulando matérias sobre costumes, crônica social, cultura e tendências, além de abrigar espaços publicitários que dialogavam diretamente com a vida cotidiana de leitores e leitoras (PUCRS, s.d.). Sua seção Delfos era

conhecida por abordar temas de interesse geral e por circular entre um público heterogêneo, incluindo mulheres de diferentes estratos sociais interessados em entretenimento, conselhos de consumo e modos de vida modernos.

O público-alvo da peça é composto, em primeiro plano, por mulheres adultas inseridas em contextos urbanos e laborais, um deslocamento significativo em relação às peças anteriores. A interpelação opera por uma narrativa em primeira pessoa, evocando experiências e sentimentos específicos que ressoam com a rotina feminina, em particular aquelas que desempenham atividades fora do ambiente doméstico. Essa configuração revela uma tentativa de conectar o produto a um repertório de experiências compartilhadas, superando a interlocução meramente elitista e caminhando para uma comunicação mais socialmente ampla, ainda que ancorada em representações normativas de gênero e estética.

O contexto sociocultural de 1947 representa uma continuidade dos processos de transformação social iniciados no pós-1945. O Brasil vivia uma fase de reorganização democrática, com o fim das restrições do Estado Novo e a intensificação de debates públicos sobre direitos civis e participação social.

A circulação da peça em revista impressa de grande circulação, como Globo - Seção Delfos, amplifica seu alcance e potencial persuasivo. O formato impresso permite uma leitura pausada e reflexiva, favorecendo a recepção de uma mensagem que mistura testemunho, relato íntimo e detalhamento técnico. Essa plataforma também posiciona a publicidade junto a conteúdos culturais e sociais, o que potencializa sua naturalização diante do público leitor.

## **b) Análise estética e narrativa**

Do ponto de vista estético, a peça se organiza em quatro blocos centrais, distribuídos visualmente de forma sequencial, delineando uma narrativa que conjuga texto e ilustração. No topo, uma chamada principal evoca a atenção do leitor: ela anuncia o relato em primeira pessoa de uma mulher que atravessou experiências de constrangimento relacionadas ao seu ciclo menstrual. Abaixo, informações adicionais sobre o produto se desdobram de maneira quase episódica, compondo uma narrativa que se desenrola como uma pequena história ilustrada.

Um elemento de destaque é a *headline*: “Muitos constrangimentos padeci todos os meses, até que...”, disposta no topo da peça. A palavra “Muitos” aparece em fonte significativamente maior, funcionando como um marcador de intensidade e frequência. Esse recurso tipográfico não

apenas enfatiza o sofrimento recorrente da protagonista, como também transforma o incômodo menstrual em algo quantitativamente excessivo, reiterado. A expressão “até que”, por sua vez, surge em letra cursiva, operando como um ponto de inflexão narrativa. Tipograficamente, o itálico atua como uma suspensão do relato, uma promessa de resolução iminente. Do ponto de vista discursivo, essa escolha gráfica marca a passagem do sofrimento para a solução, instaurando uma expectativa no leitor: algo vai interromper a sequência de constrangimentos. Trata-se de um recurso clássico da retórica publicitária, em que a cursiva funciona quase como um sussurro ou um aparte confidencial, convidando a consumidora a continuar a leitura para descobrir o desfecho da história. A tipografia, portanto, não é neutra: ela dramatiza a experiência feminina e organiza o tempo narrativo da peça. O sofrimento é ampliado visualmente; a solução é anunciada de forma elegante e promissora. Contribui, portanto, para transformar a menstruação em um problema narrativo que exige resolução – resolução essa que será oferecida, logo adiante, pelo produto anunciado.

A ilustração que acompanha o texto apresenta mulheres jovens de pele clara, cabelos alinhados ou presos, trajando roupas que remetem a uma realidade urbana e laboral. Esse cenário se evidencia também pelo desenho de uma mesa com uma máquina de escrever, sugerindo atividades administrativas ou intelectuais. A presença de uma segunda personagem, identificada como “amiga Carmen”, bem como outros colegas de trabalho (homens e mulheres ilustrados ao fundo) contribui para a construção de um ambiente social reconhecível: o corporativo urbano. Os personagens, todos representados por ilustrações estilizadas, apresentam traços finos, corpos magros e ausência de diversidade racial ou corporal, refletindo padrões estéticos normativos da época. A protagonista é o foco narrativo e visual, enquanto os outros personagens compõem um pano de fundo que sustenta o enredo sem exercer papéis de destaque individualizados.

O cenário de escritório retratado é significativo: ele desloca a experiência do ciclo menstrual para fora do ambiente doméstico. Isso reforça a noção de que o produto anunciado não é apenas uma solução doméstica ou privada, mas algo que permite à mulher transitar por espaços sociais e profissionais sem constrangimentos.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

A peça utiliza uma narrativa em primeira pessoa como principal estratégia retórica, aproximando-se de uma espécie de testemunho relato que convida o público a se reconhecer na

experiência descrita. Essa forma discursiva cria um apelo emocional (pathos) forte desde a chamada principal, ao evocar sentimentos de constrangimento e exposição associados à menstruação no ambiente de trabalho: “muitos constrangimentos padei todos os meses...”. Ao analisar a escolha e uso da palavra padecer, ela carrega uma carga semântica de sofrimento, de peso e de limitação, que ressoa com o corpo social enquanto vivência de uma condição natural que é moldada como problemática pela cultura. Essa abordagem remete diretamente aos sentimentos de vergonha e incômodo atribuídos à menstruação, tal como analisado por Simone de Beauvoir em *O Segundo Sexo*. Beauvoir (1949, p. 23-24) descreve a construção cultural da menstruação como algo que intensifica “a repulsa pelo próprio corpo”, posicionando o sangue menstrual como símbolo de uma feminilidade problemática, marcada por sujeira e vergonha. Essa associação cultural de repulsa é utilizada na peça para construir uma narrativa em que a protagonista sente que “todos no escritório notavam” sua condição menstrual, o que cria uma identificação empática e, ao mesmo tempo, um motivo para desejar mudança (o que será oferecido pelo produto).

O apelo lógico (logos) emerge na sequência do relato, quando a amiga introduz o uso do produto como solução eficiente: “use Modess, que fica invisível mesmo nos vestidos mais justos e evita manchas e outros imprevistos embaraçosos”. Essa formulação combina argumentação racional (invisibilidade, proteção contra manchas) com a promessa de evitar situações socialmente desconfortáveis, reforçando a utilidade prática e imediata do absorvente.

A narrativa também incorpora elementos de urgência e repetição cíclica, ao mencionar que esses constrangimentos ocorriam “todos os meses” e sugerir que a solução deve ser adotada imediatamente para que a consumidora não deixe de experimentar “essa grande proteção e tranquilidade ainda este mês”. Essa estratégia retórica busca transformar um fenômeno biológico cíclico em um gatilho de compra recorrente.

Por fim, o apelo ético (ethos) se dá pela associação à marca Johnson & Johnson, nome corporativo consolidado que, ao longo das décadas, construiu reputação de confiabilidade e higiene. Esse recurso funciona como um selo de credibilidade para a leitora, reforçando a legitimidade do produto anunciado.

#### **d) Análise ideológica e cultural**

Infere-se, portanto, que a peça publicitária reforça estereótipos e normas de gênero que naturalizam a vergonha associada à menstruação. A própria construção da narrativa em primeira pessoa, que centraliza sentimentos de constrangimento e exposição, corrobora a ideia de que a experiência menstrual é algo que deve ser ocultado, controlado e medido pelo consumo de produtos específicos. A narrativa é significativa por mostrar que a menstruação, longe de ser uma condição biológica neutra, é culturalmente construída como motivo de embaraço social. A representação dos personagens, mulheres jovens, de pele clara e traços correspondentes a ideais eurocêntricos de estética, reafirma normas restritivas de beleza que excluem a diversidade corporal e racial. A ausência de representações de corpos diversos ou de grupos sociais sub-representados indica uma prática publicitária que privilegia um ideal de feminilidade normativo, limitando as possibilidades de identificação para além daquele padrão. Ainda que a narrativa se aproxime do cotidiano de mulheres que trabalham fora do lar, ela permanece circunscrita a códigos culturais dominantes que legitimam a feminilidade por meio do controle e da gestão corporal. Por fim, no que tange à subjetividade, a publicidade atua como um dispositivo assimilador: ela sugere que a experiência feminina, marcada por constrangimentos e preocupações com a própria aparência e aceitação social, pode e deve ser resolvida através do consumo.

#### **4.3.4 1950: ela sabe viver...**

Figura 6 - Peça publicitária 4



Fonte: Propagandas Históricas (2014). Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/06/modess-johnson-johnson-anos-50.html>

### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

A peça publicitária analisada insere-se no contexto sociocultural da década de 1950, período marcado, no Brasil, pela continuidade na intensificação do processo de industrialização, pela urbanização acelerada das grandes cidades e pela consolidação do trabalho assalariado. Essas transformações estruturais impactaram diretamente o lugar social das mulheres, ampliando sua presença em espaços públicos, educacionais e profissionais, ainda que sob fortes restrições morais e simbólicas. Embora a maternidade permanecesse como ideal normativo da feminilidade (Pinsky, 2012), observou-se um crescimento consistente da participação feminina no mercado de trabalho, na educação formal e em atividades culturais e associativas. As ocupações femininas concentravam-se majoritariamente em setores considerados extensões do trabalho doméstico ou do cuidado (Sousa e Trindade, 2017). Essa configuração revela que a “modernidade feminina” evocada pela publicidade não correspondia à realidade da maioria das mulheres brasileiras, mas a um recorte social específico.

Nesse sentido, o público-alvo da peça pode ser identificado como mulheres urbanas, brancas, de classe média ou média-alta, com acesso ao consumo regular de bens industrializados

e inseridas em um estilo de vida associado à modernidade, à mobilidade e à autonomia. A campanha “Ela é moderna... Ela sabe viver”, da qual a peça faz parte, indica uma interpelação direta a esse grupo social, construindo uma identidade feminina aspiracional que articula consumo, comportamento e distinção social.

Embora não haja indicação explícita do veículo específico de circulação da peça, o fato de integrar uma campanha vinculada a revistas como a *Seleção Reader's Digest* permite inferir um meio de mídia impressa de grande alcance entre camadas letradas e urbanas da população. Esse tipo de publicação, caracterizado por um discurso de racionalidade, progresso e valores modernos, reforça a estratégia persuasiva da peça ao alinhar o produto a um imaginário de sofisticação, praticidade e atualização comportamental.

### **b) Análise estética e narrativa**

Do ponto de vista estético, observa-se uma mudança significativa em relação a peças anteriores: a ilustração cede lugar à fotografia, que passa a ocupar posição central na composição visual. A fotografia carrega consigo um efeito de realidade, autenticidade e contemporaneidade, reforçando a ideia de que a cena representada corresponde a um modo de vida possível e desejável. O título “Ela é moderna... ela sabe viver” funciona como eixo interpretativo da imagem. As reticências entre as duas orações cria uma relação causal implícita: ser moderna equivale a “saber viver”.

A cena retrata uma mulher sentada de pernas cruzadas na garupa de uma motocicleta, vestindo blusa e calça, acompanhada por outra pessoa que conduz o veículo. Ao fundo, sentada em um banco, uma segunda mulher, também de pele clara e cabelo curto, observa a cena, vestindo saia. A oposição visual entre essas duas figuras femininas constrói uma narrativa silenciosa de contraste entre estilos de vida. A mulher da moto encarna mobilidade, ousadia e modernidade, a mulher sentada, mais estática e vestida de forma tradicional, funciona como contraponto simbólico, reforçando a ideia de superação de modelos femininos considerados ultrapassados.

O uso da calça pela mulher da motocicleta é particularmente significativo no contexto dos anos 1950, em que essa vestimenta ainda carregava forte carga simbólica associada à transgressão moderada de normas de gênero. A postura corporal, sentada de lado, e não

“montada” na moto, revela, contudo, um limite claro dessa transgressão: a modernidade feminina é permitida desde que não ultrapasse certos códigos de decoro e respeitabilidade.

O cenário urbano, composto pela rua e pela motocicleta, remete a uma realidade socioeconômica específica, acessível a uma parcela restrita das mulheres brasileiras da época. Trata-se de uma modernidade seletiva, vinculada ao consumo de bens duráveis, à circulação pela cidade e à adoção de estilos de vida urbanos, que não contempla mulheres com trabalhos ou vivências rurais, trabalhadoras domésticas ou operárias.

No que se refere à estética do corpo, a peça reforça ideais restritivos de beleza: mulheres jovens, magras, de pele clara e aparência cuidadosamente composta. Não há diversidade corporal, racial ou etária, o que indica a construção de um modelo hegemônico de feminilidade moderna.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

Retoricamente, a publicidade mobiliza principalmente apelos emocionais e identitários. O uso reiterado do pronome “ela”, na terceira pessoa do singular, produz um efeito de generalização normativa: a mulher moderna não é uma exceção, mas um tipo ideal a ser seguido. Ao atribuir características como liderança, autonomia e exigência de conforto e segurança à usuária do produto, a peça constrói uma identidade desejável, baseada menos na experiência concreta e mais em um estilo de vida aspiracional.

O texto estabelece ainda uma relação estratégica com outros produtos associados ao universo feminino, ao afirmar que o custo mensal do produto é “menor que um vidrinho de esmalte”. Essa comparação não apenas minimiza o valor financeiro do absorvente, mas também o insere em uma lógica de consumo cotidiano, trivializando sua aquisição e associando-o a práticas femininas já naturalizadas. Trata-se de um recurso persuasivo que articula economia e familiaridade, reduzindo possíveis resistências ao consumo. No plano do ethos, a credibilidade da marca é reforçada pela associação com a empresa Johnson & Johnson, cuja reputação no campo da higiene e da saúde confere legitimidade técnica e moral ao produto. Já o logos aparece na ênfase em argumentos racionais como higiene, praticidade e descarte após o uso, além do baixo custo e da duração mensal, apresentando o produto como uma solução eficiente e moderna para uma necessidade recorrente.

### **d) Análise ideológica e cultural**

Pode-se inferir que a publicidade reforça estereótipos de gênero ao associar a feminilidade moderna a determinados padrões de comportamento, aparência e consumo. Embora apresente uma mulher ativa e inserida no espaço público, essa autonomia é cuidadosamente regulada por códigos de respeitabilidade, branquitude e classe social. A modernidade feminina proposta é, portanto, seletiva e excludente. Não há qualquer representação de diversidade racial, corporal ou social, o que evidencia a exclusão sistemática de mulheres negras, pobres, idosas ou com deficiência. A peça, assim como as anteriores, não recorre ao *tokenismo*<sup>2</sup>; ao contrário, constrói um ideal homogêneo de mulher moderna, reafirmando hierarquias sociais já existentes.

O anúncio atua de forma aspiracional, promovendo uma relação direta entre consumo e autoimagem. Ser moderna, saber viver e administrar o próprio corpo de forma eficiente tornam-se atributos alcançáveis por meio do uso do produto. Assim, o consumo é apresentado não apenas como solução prática, mas como instrumento de construção identitária, reforçando a internalização de normas sociais sobre o corpo feminino e sua presença no espaço público.

#### **4.3.5 1952: eu sou secretária do gerente...**

Figura 7 - Peça publicitária 5

---

<sup>2</sup> Prática de incluir superficialmente ou simbolicamente membros de grupos minoritários em uma organização ou campanha para criar uma falsa aparência de diversidade e inclusão, sem promover mudanças estruturais ou reais.

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 "naqueles 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, use o cinto elástico Modess - ajustável e com triângulo anatômico, para maior segurança e conforto.



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

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

Nome \_\_\_\_\_  
Rua \_\_\_\_\_ N.º \_\_\_\_\_  
Cidade \_\_\_\_\_ Est. \_\_\_\_\_

Fonte:

<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1640173063-propaganda-vintage-modess-pan-american-os-me-lhores-avioes- JM>

### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

A peça publicitária de 1952 insere-se em um momento de consolidação das transformações iniciadas na década anterior, especialmente no que diz respeito à presença feminina no mercado de trabalho urbano. No início dos anos 1950, o Brasil vivenciava a continuidade do processo de industrialização e expansão do setor de serviços, com crescimento das atividades administrativas, comerciais e burocráticas nas grandes cidades. Nesse contexto, funções como a de secretária ganham visibilidade e passam a figurar como uma das principais ocupações femininas fora do espaço doméstico, ainda que fortemente marcadas por relações hierárquicas de gênero (Colheiros; Brasil, 2020, p. 3).

O público-alvo da peça mantém-se alinhado ao das publicidades de 1950: mulheres urbanas, majoritariamente brancas, de classe média ou média-baixa, com algum grau de escolarização e inserção no mercado de trabalho formal, especialmente em funções

administrativas. Trata-se de um público feminino que transita entre o espaço doméstico e o espaço profissional, mas cuja legitimidade no trabalho permanece condicionada à disciplina corporal, à aparência adequada e à subserviência às exigências masculinas, personificadas na figura do chefe.

No que se refere ao objetivo comercial, a publicidade promove não apenas o absorvente Modess, mas também um novo produto da marca, o “cinto elástico Modess”, ampliando o portfólio e reforçando a ideia de um sistema completo de higiene menstrual. Os valores associados à marca continuam sendo conforto, segurança, higiene e discrição, mas agora explicitamente articulados às demandas do mundo do trabalho. O produto é apresentado como condição para a manutenção da performance profissional e da postura adequada no ambiente corporativo.

Quanto ao contexto produtivo, embora não haja indicação explícita na peça, é possível inferir que, em 1952, o produto já circulava de forma mais ampla no Brasil, seja por importação regular, seja por início de processos de nacionalização da produção, acompanhando a expansão do consumo de bens industrializados no país. A presença do anúncio em um formato e diagramação que remetem às revistas femininas e informativas da época reforça essa hipótese, indicando uma estratégia de comunicação voltada a leitoras habituadas à cultura impressa urbana.

A peça foi localizada em um anúncio de “propagandas antigas” no Mercado Livre, o que, embora não configure uma fonte primária de veiculação, permite inferir seu pertencimento ao circuito das revistas já mencionadas nas análises anteriores. Essa circulação em mídia impressa reforça o “caráter pedagógico” da publicidade, que não apenas vende o produto, mas ensina modos de “ser mulher”, trabalhadora e consumidora.

## **b) Análise estética e narrativa**

Do ponto de vista estético e narrativo, a peça é organizada a partir de uma composição clara e hierarquizada de elementos: o *headline*, o texto descritivo, a imagem da personagem principal, a apresentação do novo produto (cinto elástico Modess), a ilustração da embalagem e, ao final, um texto que incentiva o recebimento de um brinde. Essa estrutura sugere uma leitura guiada, conduzindo o olhar do leitor da identidade da personagem à solução oferecida pela marca.

A imagem central retrata uma mulher identificada, já na chamada, como “secretária do gerente”, acompanhada da afirmação “preciso estar sempre em forma”. Essa associação imediata entre função profissional e exigência corporal constrói uma narrativa de subserviência simbólica ao chefe, ainda que a mulher ocupe um cargo formal no ambiente de trabalho. A personagem aparece vestindo roupas formais, com cabelo preso, postura ereta, concentrada na escrita em uma folha de papel, ao lado de uma máquina de escrever sobre a mesa. O figurino e a postura corporal sugerem um ideal de feminilidade profissional adequada: discreta, organizada, contida e permanentemente vigilante sobre o próprio corpo.

O cenário reforça uma realidade socioeconômica específica: trata-se de uma mulher inserida no setor de serviços urbanos, distante tanto do trabalho doméstico quanto do trabalho fabril. No entanto, essa inserção não rompe com hierarquias de gênero, pois o espaço é organizado simbolicamente em torno da figura masculina ausente, mas central: o gerente.

No que se refere à estética do corpo, observa-se novamente a ausência de diversidade. A mulher representada corresponde a um padrão hegemônico: jovem, branca, magra e disciplinada. O corpo é apresentado não como fonte de prazer ou autonomia, mas como instrumento de trabalho que precisa ser controlado e mantido funcional, inclusive durante o período menstrual.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

A publicidade mobiliza apelos emocionais, éticos e lógicos de forma articulada. O pathos está presente de maneira sutil, mas eficaz, ao evocar sentimentos de responsabilidade, vigilância constante e medo implícito de falhar profissionalmente. A exigência de estar “sempre alerta e bem disposta” sugere que qualquer desconforto corporal pode comprometer a posição conquistada pela mulher no ambiente de trabalho, ativando um sentimento de ansiedade e autopolicimento.

O ethos é construído a partir da imagem da mulher responsável e confiável, que reconhece a exigência do chefe e se esforça para corresponder a ela. A personagem afirma ocupar “uma posição invejável” e ter “um ótimo chefe (mas exigente!)”, naturalizando a assimetria de poder e transformando a exigência masculina em virtude. Ao declarar que confia em Modess para seu conforto “naqueles dias”, a mulher legitima a marca como aliada indispensável de sua competência profissional.

O logos aparece na associação direta entre ocupação profissional e necessidade do produto: uma vez que a personagem ocupa um cargo administrativo e precisa manter desempenho constante, torna-se lógico, segundo a narrativa publicitária, recorrer a um produto que garanta conforto, higiene e segurança. A apresentação do cinto elástico Modess reforça esse argumento racional, oferecendo uma solução técnica para a gestão do corpo feminino no trabalho.

#### **d) Análise ideológica e cultural**

Sob o ponto de vista ideológico, a peça reforça de maneira contundente papéis de gênero tradicionais, mesmo ao representar uma mulher no espaço profissional. Embora a personagem seja a única figura feminina visível, a centralidade discursiva recai sobre o chefe, cuja exigência estrutura toda a narrativa. O bem-estar da mulher não é apresentado como um fim em si mesmo, mas como meio para melhor servir às demandas do trabalho e manter sua posição.

A expressão “naqueles dias”, retomada novamente, reforça o estigma em torno da menstruação como algo que deve ser ocultado e administrado silenciosamente. O corpo feminino é tratado como potencial obstáculo à eficiência, exigindo soluções técnicas para que não interfira na produtividade. Nesse sentido, a publicidade contribui para a naturalização da ideia de que a mulher deve adaptar seu corpo às exigências do mundo do trabalho, e não o contrário.

Não há qualquer representação de diversidade racial, corporal ou social, o que evidencia a exclusão sistemática de outras experiências femininas. A publicidade é claramente aspiracional, propondo um modelo de mulher trabalhadora disciplinada, eficiente e controlada, cuja legitimidade profissional depende da capacidade de gerir o próprio corpo de acordo com normas masculinas e institucionais.

O impacto na subjetividade feminina é profundo: ao interpelar o público-alvo, a peça induz à internalização da ideia de que o valor da mulher no trabalho está condicionado à sua capacidade de não “incomodar”, de não falhar e de não deixar que seu corpo se torne visível. Assim, o consumo do produto é apresentado como estratégia de sobrevivência no espaço profissional, reforçando relações de gênero desiguais e padrões normativos de feminilidade.

#### **4.3.6 1956: ser quase mulher...e ser feliz!**

Figura 8 - Peça publicitária 6

**Não deixe *sua* filha aprender com outros!**

**A** GAROTINHA, ao chegar "áque-la idade", tem uma curiosidade insaciável... e ela tem o direito de saber. É melhor que *Você* satisfaça seu desejo natural de aprender tudo sobre essa fase do crescimento, do que deixar que ela ouça os fatos - geralmente falsos - nas conversas com as amiguinhas.

Como lhe explicar? A solução mais simples, usada por milhares de mães, é pedir o livrinho grátis "Ser quase mulher... e ser feliz". Neste livrinho, ela encontrará tudo sobre a menstruação, em palavras simples e discretas. Ela compreenderá como tudo é normal, como é fácil passar por "aqueles dias".

Ajude-a mais ainda: compre-lhe sua primeira caixa de Modess, a moderna proteção higiênica. Ela terá confiança absoluta na absorvência de Modess. Poderá usá-lo sob os vesti-

dos mais vaporosos, pois Modess é invisível. Conserva a forma original. Infinitamente mais higiênico do que as toalhas comuns, pois é usado uma só vez.

Johnson & Johnson, líder mundial no ramo durante 69 anos, dedica esforços contínuos para apresentar um absorvente de absoluta confiança. É por isso que, ao comprar a sua proteção ou a de sua filha, *Você* deve insistir em Modess. *Você* NUNCA deve aceitar imitações.

**GRÁTIS!** "Ser quase mulher... e ser feliz" - Um livrinho respondendo a muitas perguntas que fazem sobre a menstruação.

Anisa Galvão - Cx. Postal 5010 - Depo. 25-EE - São Paulo

Nome: \_\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_



Fonte:

<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1649156538-propaganda-vintage-nescafe-e-cafe-brasileiro-mo-dess-ji-JM>

### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

A publicidade foi veiculada em 1956, na revista *Seleções Reader's Digest*, publicação de grande circulação no Brasil urbano de classe média durante a década de 1950. O público-alvo direto da peça não são as meninas que vivenciam a menarca, mas as mães, posicionadas como mediadoras legítimas do saber sobre o corpo feminino. Há, portanto, uma interpelação geracional e de gênero: mulheres adultas são chamadas a assumir a responsabilidade de orientar suas filhas, enquanto as meninas aparecem como sujeitos em formação, curiosos, vulneráveis e necessitados de condução.

O objetivo comercial da publicidade vai além da promoção do absorvente Modess. A peça publiciza simultaneamente o produto e um "livrinho grátis" intitulado "Ser quase mulher... e ser feliz", articulando consumo e uma estratégia pedagógica.

O contexto sociocultural é marcado pelo avanço da industrialização, urbanização e consolidação do trabalho assalariado, ao mesmo tempo em que persistem normas morais conservadoras e a centralidade da maternidade como ideal feminino. Como aponta Pinsky (2012, p.126-147), apesar da ampliação da presença feminina em novos espaços, o papel da mulher como mãe e educadora moral permanecia central. A publicidade se ancora justamente nesse lugar socialmente legitimado da mulher-mãe, reforçando-o.

Quanto à plataforma de mídia, trata-se de mídia impressa, o que favorece textos longos, argumentativos e explicativos. Esse formato permite à publicidade assumir um tom didático, aproximando-se de um discurso educativo e reduzindo a percepção explícita do caráter comercial, estratégia persuasiva que apresenta o produto como um aliado.

### **b) Análise estética e narrativa**

Do ponto de vista estético, a peça é predominantemente textual. Essa escolha confere à publicidade um tom de seriedade e autoridade, característica de uma estratégia baseada no apelo informativo. O *headline*, “Não deixe sua filha aprender com outros!”, ocupa posição de destaque e mobiliza recursos tipográficos importantes: o negrito nas palavras “sua” e “outros!”. O uso de “sua” reforça a responsabilidade individual da mãe, enquanto “outros!”, com ponto de exclamação, evoca uma possível ameaça, perigo. Esse “outro” é indefinido, mas claramente negativo: amigas, conversas informais, saberes não autorizados. O efeito de sentido produzido é o de urgência moral e vigilância.

Visualmente, a peça apresenta ilustrações de uma mãe e sua filha, mostradas apenas pelos rostos, em um momento de conversa. A mãe parece contar algo à filha, reforçando a ideia de transmissão privada e controlada do saber. Ambas possuem pele clara, cabelos lisos, traços finos, reiterando um padrão eurocêntrico de feminilidade já recorrente nas peças analisadas anteriormente. Além dessas ilustrações, aparecem elementos recorrentes nas campanhas da marca: a caixa do produto Modess e, de forma central, a capa do “livrinho grátis” “*Ser quase mulher... e ser feliz*”. Esse material gráfico funciona como extensão simbólica da marca, posicionando-a como guia confiável no processo de transição da infância para a feminilidade.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

A peça mobiliza fortemente o pathos, sobretudo através de sentimentos como o medo e a ansiedade materna. O texto descreve a “garotinha” que, ao chegar “àquela idade”, desenvolve uma “curiosidade insaciável”. O uso de “insaciável”, assim como todos os outros termos escolhidos para compor a peça, não é neutro: ele sugere uma curiosidade quase irracional, difícil de controlar, que precisa ser direcionada corretamente. A curiosidade feminina aparece como algo potencialmente perigoso se não for mediado pela autoridade materna e, no caso dessa publicidade, pela marca. O texto reforça que a menina “tem o direito de saber”, mas imediatamente condiciona esse direito à forma correta de transmissão do saber. A mãe é chamada a agir para evitar que a filha aprenda “os fatos - geralmente falsos - nas conversas com as amiguinhas”. Aqui, constrói-se uma oposição entre saber legítimo (materno-científico-marca) e saber ilegítimo (informal, entre pares).

O ethos da marca é construído como autoridade pedagógica e moral. Ao afirmar que “milhares de mães” já utilizam o livrinho, a publicidade recorre à validação social e à ideia de tradição e consenso. A marca se coloca como aliada da mãe, oferecendo uma solução prática para uma tarefa considerada difícil: explicar a menstruação.

O logos aparece na promessa de clareza e simplicidade: o livrinho explicaria “tudo sobre a menstruação, em palavras simples e discretas”, normalizando o processo e ensinando como é “fácil passar por ‘aqueles dias’”. Ao final, o discurso racional se articula diretamente ao consumo, com a advertência categórica: “você NUNCA deve aceitar imitações”, reforçando exclusividade, qualidade e confiança no produto Modess.

#### **d) Análise ideológica e cultural**

Do ponto de vista ideológico, a peça reforça papéis de gênero tradicionais ao enquadrar a menstruação como um assunto estritamente feminino, íntimo e familiar, transmitido de mãe para filha. O título retoma essa lógica ao afirmar que o aprendizado correto deve ocorrer dentro do espaço doméstico e sob controle materno, excluindo outras formas de socialização do saber. Beauvoir (1949, p.50) dialoga diretamente com essa construção: embora as mães estejam dispostas a falar sobre gravidez ou parto, frequentemente negligenciam informações sobre a menstruação. A publicidade se apropria dessa lacuna e se insere como mediadora legítima, oferecendo respostas onde há silêncio ou constrangimento.

No entanto, ao fazer isso, a marca também reforça estigmas. O título “*Ser quase mulher... e ser feliz*” é particularmente problemático. A expressão “quase mulher” sugere que a menarca é o início da condição feminina, coloca a menina em um estado intermediário, incompleto, que precisa ser cuidadosamente conduzido. A felicidade aparece como promessa condicionada à correta assimilação das normas de feminilidade e ao consumo dos produtos adequados.

A palavra menstruação surge aqui pela primeira vez em toda a análise realizada até então, mas acompanhada de qualificadores como “simples”, “discreta” e associada novamente à expressão “aqueles dias”. Mesmo quando nomeado, o processo biológico é cercado por estratégias discursivas que visam suavizá-lo, ocultá-lo e domesticá-lo. Não há diversidade racial, corporal ou social na representação. A publicidade constrói um modelo hegemônico de mãe e filha, reforçando padrões eurocêtricos e de classe média. O impacto na subjetividade é significativo: a menina aprende desde cedo que seu corpo deve ser compreendido com reserva, discrição e vigilância, enquanto a mulher adulta é interpelada como responsável por manter esse controle.

Assim, a peça não apenas vende um produto, mas contribui para a reprodução de uma pedagogia da feminilidade que associa menstruação à vergonha, ao silêncio e à necessidade de mediação institucional, estereótipos já apontados por Simone de Beauvoir em 1949.

#### **4.3.7 1965: balconista**

Figura 10 - Peça publicitária 7

...E a grande loja  
perdeu sua melhor  
**BALCONISTA**

Maria Rosa é balconista de uma loja do centro da cidade. É apenas uma, entre as muitas moças que ali trabalham, mas há nela um certo quê fascinante!







1. Nenhuma balconista vende mais do que ela. Suas colegas dizem que ela não tem frestas, mas sim fã. É que Maria Rosa sabe cativar, com sua atenção, jovialidade e simpatia. Algumas não escondem uma pontinha de inveja e não entendem o seu constante sorriso.

2. Está sempre segura de si. Mesmo quando "saquinhos d'água", conserva-se calma, amável, bem disposta. Seu segredo? Ela usa Modess "Pétala Macia" (nunca falta em seu armário). Aliás, Maria Rosa não esconde isso. Muitos ao contrário, já procura "modernizar" as amigas.

3. Maria Rosa dá muita importância ao seu conforto pessoal, dá sua preferência por Modess "Pétala Macia" — macio, espesso, absorvente de verdade. E usa-se uma vez e joga-se fora! A maioria das colegas já aderiram, e estão satisfeitas: mas. São gratas à amiga.

4. Hoje, Maria Rosa veio trabalhar com uma aliança na mão direita. O noivo é aquele rapaz que apareceu ali para fazer compras. Ficou encantado com o desembarço e a jovialidade da moça. O casamento será para breve, e a loja vai perder a sua melhor balconista.

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.

Fonte: Flickr (2008). Disponível em:

[https://www.flickr.com/photos/21701036%40N00/2994308924?utm\\_s](https://www.flickr.com/photos/21701036%40N00/2994308924?utm_s)

### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

A peça publicitária foi veiculada na revista “Querida”, publicação feminina de ampla circulação no Brasil ao longo do século XX, voltada majoritariamente ao público feminino urbano. Enquanto veículo de comunicação voltado a temas como comportamento, vida doméstica, moda e consumo, a revista operava como um importante espaço de mediação entre mulheres e o mercado, o que indica um direcionamento da peça a consumidoras alfabetizadas e inseridas na cultura de consumo da época. O público-alvo da publicidade são mulheres jovens e adultas, em especial aquelas inseridas no mercado de trabalho formal ou em ocupações ligadas ao comércio e aos serviços, como a figura central da balconista. Trata-se de um público que transita entre dois ideais simultâneos: a mulher moderna, ativa, eficiente no trabalho; e a mulher destinada ao casamento, à constituição da família e à vida conjugal. A publicidade interpela essas

mulheres ao sugerir que é possível desempenhar com excelência o papel profissional sem abdicar do “destino” socialmente esperado do matrimônio. Do ponto de vista sociocultural, a peça dialoga diretamente com o contexto descrito por Sousa e Trindade (2017), no qual as mulheres ocupavam majoritariamente funções consideradas femininas, como o comércio, os serviços pessoais e o atendimento ao público, marcadas por baixos salários, exigência de cordialidade constante e forte vigilância comportamental.

A plataforma impressa da revista permite uma narrativa mais longa e detalhada, explorando a narrativa em quadros sequenciais, o que amplia o envolvimento da leitora. A estratégia persuasiva se sustenta justamente na identificação progressiva com a personagem e na naturalização da presença do produto em sua rotina cotidiana.

### **b) Análise estética e narrativa**

Esteticamente, a peça se organiza, principalmente, em quatro quadros que estruturam uma narrativa sequencial, combinando imagem e texto. O uso do *storytelling* é central: cada bloco visual, fotografias, e textual é contato através de uma fotonovela, gênero narrativo popular (Joanilho, 2008, p. 529-548), permitindo à leitora acompanhar a trajetória. A narrativa se constrói a partir da valorização do trabalho da personagem enquanto balconista. Logo no primeiro quadro, ela é apresentada como uma funcionária exemplar: “nenhuma balconista vende mais do que ela”. A legenda destaca atributos como atenção, jovialidade e simpatia, reforçando a ideia de que seu desempenho profissional está diretamente ligado a qualidades emocionais e comportamentais.

No segundo quadro, a narrativa introduz explicitamente a menstruação, ainda com o uso da expressão “naqueles dias”. A personagem é descrita como alguém que “conserva-se calma, amável, bem disposta”, mesmo durante o período menstrual. O produto Modess surge como o “segredo” dessa estabilidade, estabelecendo uma relação direta entre o uso do absorvente e o controle emocional da mulher. A menção de que ela “não esconde isso” e ainda procura “modernizar as amigas” reforça o caráter pedagógico e normativo do consumo. O terceiro quadro interrompe momentaneamente a narrativa para apresentar exclusivamente as características do produto, descrito como “absorvente de verdade”. Esse bloco funciona como um eixo

técnico-racional dentro da história emocional, reafirmando a superioridade do produto antes do desfecho narrativo.

No quarto quadro, o casamento aparece como clímax da história. A imagem da aliança na mão direita e a presença do noivo simbolizam a transição da personagem da vida profissional para a vida conjugal. O texto afirma que o noivo era cliente e que se encantou justamente com o “desembaraço” e a “jovialidade” da balconista, características previamente associadas ao uso do Modess. Assim, o produto é indiretamente responsabilizado não apenas pelo sucesso profissional da personagem, mas também por seu êxito amoroso.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

Do ponto de vista retórico, a peça mobiliza fortemente o pathos, ao construir uma narrativa emocional de identificação. A história da balconista bem-sucedida, querida pelos clientes e admirada pelos colegas, evoca aspiração e desejo: a leitora é convidada a se imaginar naquela posição de reconhecimento social, profissional e afetivo. O casamento iminente reforça uma sensação de felicidade e realização.

O ethos da marca é construído de maneira indireta, com a repetição do uso do produto pela personagem. É apresentado como um item confiável, moderno e amplamente aceito, utilizado por mulheres seguras, eficientes e admiradas. A autoridade é criada através da identificação com a experiência da personagem, podendo ser interpretada como modelo normativo de comportamento feminino. Já o logos aparece de forma diluída, principalmente no terceiro quadro, onde o produto é descrito com adjetivações que sugerem eficácia, qualidade e superioridade frente às imitações. Não há dados ou estatísticas, mas uma lógica narrativa. A leitura inicial pode ser percebida como um pequeno conto sobre a vida de uma jovem balconista, e só progressivamente se revela como uma mensagem comercial, criando uma relação de cumplicidade com a leitora.

### **d) Análise ideológica e cultural**

Ideologicamente, a peça reforça estereótipos de gênero bastante consolidados. A mulher é representada como vocacionada para o atendimento, a simpatia e o cuidado com o outro,

ocupando um espaço profissional que não ameaça a hierarquia patriarcal. Mesmo sendo apresentada como excelente trabalhadora, seu destino final é o casamento, que aparece como desfecho natural e desejável. Não há diversidade racial ou corporal: os personagens seguem padrões eurocêntricos de beleza e “respeitabilidade”. A balconista representa um ideal feminino homogêneo (jovem, branca, traços finos, roupas “comportadas”), o que exclui outras experiências femininas do campo de representação.

Já o impacto subjetivo da publicidade é significativo, pois associa diretamente o consumo do absorvente à autoimagem da mulher. Usar Modess significa ser segura, moderna, emocionalmente estável e socialmente bem-sucedida. Trata-se de uma publicidade claramente aspiracional, que não pretende retratar uma realidade, mas oferecer um ideal a ser alcançado por meio do consumo. O casamento, nesse contexto, funciona como elemento ideológico central: ele legitima a trajetória da personagem e encerra a narrativa com a promessa de felicidade. A perda da “melhor balconista” pela loja não é apresentada como um problema social, mas como um efeito natural e aceitável do cumprimento do papel feminino tradicional. Assim, mesmo ao reconhecer a presença da mulher no mercado do trabalho, a publicidade reafirma que sua realização plena se dá fora dele, no âmbito privado e conjugal.

#### **4.3.8 1973: sob medida**

##### **Figura 11 - Peça publicitária 8**



Fonte:

<https://www.facebook.com/heroisdatelevisao/posts/propaganda-de-modess-1973-e-l%C3%A1-se-v%C3%A3o-50-anos-em-uma-%C3%A9poca-distante-bem-a-noite-/766309168812154/>

### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

A peça publicitária insere-se no contexto das transformações socioculturais em curso no Brasil no início da década de 1970, mais especificamente em 1973, período que integra o que Pinsky (p. 13) denomina como um processo de “reinvenção da mulher”. Esse momento histórico é marcado pelo aumento progressivo da participação feminina no mercado de trabalho, pela ampliação do acesso das mulheres à educação formal e pela crescente circulação de discursos sobre autonomia feminina, inclusive no campo da sexualidade e da reprodução, impulsionados pela maior difusão de métodos contraceptivos mais eficazes. Ainda que algumas mudanças institucionais, como a legalização do divórcio, só venham a se consolidar posteriormente, em 1977, já se observa, à época, um tensionamento dos valores tradicionais associados à feminilidade, ao casamento e à maternidade.

É nesse cenário de reconfiguração, ainda que incompleta e profundamente desigual, que a publicidade da Modess se posiciona. O público-alvo da peça são mulheres adultas,

especialmente de classe média urbana, o que se evidencia pela representação visual de cinco mulheres brancas, de traços finos e aparência alinhada a padrões eurocêntricos de beleza. Ainda que o discurso verbal sugira pluralidade, ao afirmar que há um produto adequado para “cada mulher”, a interpelação imagética delimita claramente quem é reconhecida como destinatária legítima da mensagem: mulheres que correspondem a um ideal racial, corporal e estético específico.

### **b) Análise estética e narrativa**

Do ponto de vista estético, a peça apresenta uma composição visual limpa e direta, sem ambientação definida. As cinco mulheres aparecem isoladas de qualquer contexto espacial específico, o que desloca a atenção exclusivamente para seus corpos, rostos e expressões. Essa ausência de cenário contribui para a universalização da imagem, como se aquelas figuras pudessem representar “todas” as mulheres, apagando as condições materiais, sociais e históricas que diferenciam suas experiências.

As personagens são todas mulheres brancas, vestindo roupas coloridas, com aparência cuidada e alinhada a padrões de feminilidade convencionais. Não há variação significativa de idade, corpo ou estilo que sugira diversidade real. Três delas sorriem diretamente para a câmera, enquanto duas mantêm um semblante mais neutro ou frio, o que pode ser interpretado como uma tentativa de sugerir diferentes “personalidades” ou disposições emocionais, ainda que todas permaneçam dentro de um mesmo padrão estético.

A chamada se destaca pelo uso da cor laranja na palavra “Modess”, em contraste com o restante do texto em preto, reforçando a centralidade da marca como elemento organizador da narrativa visual. A frase “Modess lança o absorvente higiênico sob medida” introduz a noção de inovação e personalização, que é reiterada no corpo do texto: “Cada uma dessas mulheres está usando um absorvente higiênico diferente. Mas todas estão usando Modess.” A imagem da embalagem do produto, posicionada abaixo da fotografia principal, ancora o discurso visual ao objeto de consumo, reforçando a relação direta entre identidade feminina e escolha do produto adequado.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

A publicidade em evidência mobiliza principalmente apelos emocionais e aspiracionais. O pathos é acionado por meio da promessa de “confiança íntima”, apresentada como um estado permanente: “Para você sentir confiança íntima. Sempre.” A noção de confiança aparece associada tanto ao produto quanto à própria experiência de ser mulher, sugerindo que o consumo adequado é condição para a tranquilidade emocional e para a segurança subjetiva.

O ethos da marca se constrói pela ênfase na inovação e na capacidade técnica de oferecer soluções “na medida ideal das necessidades de cada mulher”. Por fim, se constrói a argumentação lógica sobre a variedade do produto: diferentes espessuras, diferentes necessidades, uma solução específica para cada tipo de mulher. No entanto, essa descrição racional é tensionada pelo próprio texto, ao afirmar que, “seja qual for a sua natureza de mulher”, haverá sempre um Modess adequado. A diversidade feminina é reduzida a uma abstração genérica, descolada de fatores sociais, raciais ou históricos, e reconfigurada como uma questão meramente técnica.

#### **d) Análise ideológica e cultural**

Ideologicamente, a peça evidencia uma contradição central entre discurso e representação. Embora a publicidade enfatize a ideia de variedade e adaptação a diferentes “naturezas de mulher”, a imagem apresenta apenas cinco mulheres brancas, magras, jovens e alinhadas a um mesmo padrão estético. Essa discrepância revela um processo de exclusão simbólica, em que a diversidade é evocada retoricamente, mas não efetivamente representada.

O impacto na subjetividade feminina se dá pela associação entre identidade e consumo. A publicidade sugere que reconhecer-se como mulher implica encontrar o produto “ideal” que corresponda à sua natureza, deslocando a construção da identidade para o campo mercadológico. Ainda que se apresente como moderna e inclusiva, a peça atua de forma aspiracional, promovendo um ideal de mulher que é simultaneamente plural no discurso e homogêneo na imagem.

#### **4.3.9 1974: natureza feminina**

Considerando a ilegibilidade do material original, opta-se, metodologicamente, pela utilização da descrição fornecida na dissertação de Juliana Furtado (2008), onde a peça foi

encontrada, procedimento justificado pela relevância analítica da peça e pela clareza de sua construção simbólica.

Figura 12 - Peça publicitária 9



Fonte: Juliana Furtado (2019) Disponível em:

<https://centraldecases.espm.br/wp-content/uploads/2019/03/ppgcom-2008-juliana-de-assis.pdf>

Headline: “Já que você é mulher, não deve parar nunca de ser mulher.” Corpo textual: “A natureza fez você mulher. Não perca nenhum momento desse privilégio. Para garantir que você não vai perder mesmo, existe Modess. O absorvente higiênico Modess é macio, confortável, e garante uma proteção absoluta. Modess é totalmente absorvente e tem um protetor impermeável azul que não deixa o fluxo vazar nem mesmo pelos lados. Escolha um dos três tamanhos de Modess, um deles é exatamente aquele que você precisa para maior segurança. Depois viva com toda a confiança a felicidade de ser mulher. Todos os momentos. Com o protetor impermeável azul você pode confiar.”

#### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

A peça publicitária analisada foi localizada na dissertação de mestrado de Juliana Furtado (2008). Segundo a autora, trata-se de uma propaganda veiculada em revista impressa, o que podemos também inferir tanto pela estrutura gráfica quanto pela lógica discursiva do anúncio. Considerando a ilegibilidade do material original, opta-se, metodologicamente, pela utilização da descrição fornecida na própria dissertação, procedimento justificado pela relevância analítica da peça e pela clareza de sua construção simbólica.

O público-alvo da publicidade são mulheres adultas, inseridas em relações heteronormativas e em contextos de classe média urbana. Ainda que o produto anunciado seja um absorvente higiênico feminino, a presença central da figura masculina na composição visual indica uma interpelação que ultrapassa o corpo da mulher isoladamente, alcançando o campo das relações de gênero e de poder.

O contexto sociocultural da peça é o ano de 1974, período marcado por transformações significativas no lugar social das mulheres. Conforme apontam Sousa e Trindade (2017), a partir da década de 1970 há uma ampliação expressiva da presença feminina em setores antes predominantemente masculinos, bem como maior acesso à educação formal. No entanto, essas transformações não se refletem no discurso mobilizado na peça. A mulher representada não aparece em ambiente de trabalho, tampouco associada à autonomia econômica ou à pluralidade de papéis sociais. Ao contrário, a publicidade reafirma um modelo tradicional de feminilidade, ancorado na natureza, na heterossexualidade e na dependência simbólica do masculino.

#### **b) Análise estética e narrativa**

Esteticamente, a peça é estruturada a partir de uma composição visual altamente simbólica e hierarquizada. A chamada – *“Já que você é mulher, não deve parar nunca de ser mulher”* – ocupa lugar de destaque e opera como eixo inicial de sentido da narrativa. A frase assume um tom imperativo e normativo, sugerindo que há um modo correto, contínuo e ininterrupto de ser mulher, mesmo diante das transformações corporais e sociais associadas à menstruação.

A imagem principal apresenta um homem de terno e gravata, sentado. Atrás dele está uma mulher que se apoia em seu corpo: ela repousa o cotovelo sobre o ombro esquerdo do homem e o abraça, enquanto ele segura sua mão direita. Essa disposição corporal estabelece uma

clara hierarquia simbólica. O homem ocupa o espaço da base, do suporte e da autoridade; a mulher aparece como extensão complementar.

Os figurinos reforçam a leitura. O traje formal masculino remete a poder, racionalidade e domínio do espaço público, enquanto a mulher, embora bem apresentada, não carrega marcadores sociais ou profissionais. Seu cabelo curto e loiro, assim como os traços finos e a pele clara de ambos, reiteram padrões eurocêntricos de beleza, frequentemente associados à normatividade de classe média.

O corpo textual ocupa espaço reduzido, localizado acima da imagem da embalagem do absorvente, o que indica que a força persuasiva da peça reside muito mais na imagem e na headline do que na argumentação extensa. Ao final, a assinatura da Johnson & Johnson funciona como selo de legitimidade institucional, encerrando a narrativa com uma promessa de confiança e segurança.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

A peça mobiliza intensamente o pathos, evocando sentimentos de segurança, felicidade e pertencimento. A associação entre feminilidade e privilégio em “não perca nenhum momento desse privilégio”, que constrói uma narrativa emocional que transforma o “ser mulher” em uma condição desejável. A menstruação, implícita como ameaça à continuidade dessa experiência, é neutralizada pelo produto. O ethos da marca é construído por meio da autoridade científica e institucional da Johnson & Johnson, bem como pela linguagem técnica empregada no texto: “proteção absoluta”, “totalmente absorvente”, “protetor impermeável azul”. Essas expressões criam um discurso de precisão e confiabilidade. Já o logotipo se manifesta na enumeração das características do produto e na oferta de três tamanhos diferentes, sugerindo personalização, adequação e escolha racional.

Não se trata de publicidade camuflada, mas de uma peça que naturaliza o discurso comercial ao integrá-lo à definição do que significa “ser mulher”. O consumo não aparece como escolha contingente, mas como condição necessária para a realização plena da feminilidade.

### **d) Análise ideológica e cultural**

Do ponto de vista ideológico, a peça reforça estereótipos de gênero profundamente enraizados. A afirmação “A natureza fez você mulher” sustenta uma concepção essencialista de gênero, em que a feminilidade é apresentada como um dado biológico fixo, anterior à cultura e à

história. Essa perspectiva antagoniza o pensamento de Judith Butler. Como afirma a autora (2018, p. 17), ser mulher nunca é uma condição exaustiva ou homogênea, pois o gênero se constitui de forma instável, histórica e atravessada por múltiplas dimensões identitárias. Ao afirmar que a natureza “fez” a mulher, a publicidade tenta apagar essas interseções e transforma o gênero em destino, legitimando construções sociais como fatos naturais.

Além disso, ao tratar o sexo como algo que “é” e não como uma significação performativamente, conforme Butler argumenta (2018, p. 55), a peça reforça a ideia de que a mulher deve constantemente representar sua feminilidade de maneira coerente e contínua. O absorvente, nesse sentido, funciona como um instrumento de manutenção dessa encenação, impedindo que o corpo “escape” da norma durante a menstruação.

A noção de privilégio é particularmente sensível. Ao afirmar que ser mulher é um privilégio, a publicidade desloca a discussão das desigualdades estruturais de gênero para o campo da gratidão individual. O privilégio não se refere a direitos, autonomia ou poder social, mas à capacidade de continuar sendo desejável, feminina e funcional apesar das limitações impostas ao corpo. Assim, a subjetividade feminina é moldada para aceitar a vigilância constante sobre si mesma como condição de felicidade. Trata-se, portanto, de uma publicidade aspiracional, que apresenta um ideal normativo de mulher (vinculada a um homem) e sugere que esse ideal pode ser alcançado e mantido por meio do consumo. Longe de representar a diversidade das experiências femininas, a peça atua como um dispositivo disciplinador, reafirmando relações de poder e naturalizando hierarquias de gênero sob a aparência de cuidado e proteção.

#### **4.3.10 1980: novidades Modess**

Figura 13 - Peça publicitária 10



**Modess\* tem duas novidades que você ainda não conhece.**

Modess\* tem uma nova cobertura, que absorve mais rapidamente.  
Para começo de conversa, o novo Modess\* tem agora uma nova cobertura.  
Como você pode ver, esta cobertura tem uma infinidade de furinhos. Graças a isso, o novo Modess\* absorve mais.

Modess\* tem um novo sistema interno de distribuição.  
Outra grande novidade é que o novo Modess\* agora tem um exclusivo sistema interno de distribuição do fluxo, que oferece ainda mais conforto e segurança.

Mas não é só isso que Modess\* oferece. Modess\* é o único que dá a você duas opções: Modess\* Aderente e Modess\* Aderente Super.  
Só que isso já não é mais nenhuma novidade.

Novo Modess: Mais conforto, mais segurança.

Fonte: Reprodução Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/53269208089148198/>

### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

A peça publicitária analisada, datada de 1980, insere-se em um contexto histórico marcado por transformações socioculturais no Brasil, especialmente no que diz respeito aos papéis sociais atribuídos às mulheres (Pinsky, 2012, p. 13). É no início da década de 1980 que muitos autores localizam o fenômeno da chamada “reinvenção da mulher”, entendida como a reconfiguração de seus lugares na família, no trabalho e na sociedade. Esse processo não surge de forma abrupta, mas se consolida a partir de mudanças iniciadas nas décadas anteriores, sobretudo nos anos 1970.

Entre os principais sinais dessa “reinvenção” está o aumento expressivo da participação feminina no mercado de trabalho. Se em 1973 as mulheres correspondiam a cerca de 30% da população economicamente ativa, esse número cresce progressivamente nas décadas seguintes, indicando que, ao menos para mulheres das classes médias e altas, tornou-se possível projetar horizontes de vida para além do casamento e da dependência econômica do marido. Essa transformação, contudo, ocorre em meio a contradições: embora os discursos sobre igualdade ganhem força, o reconhecimento jurídico pleno da igualdade entre homens e mulheres no

casamento só se efetivaria com a Constituição de 1988, posteriormente incorporada ao Código Civil em 1992 (Pinsky, 2012, p. 13). Ainda nesse contexto, os anos 1980 são atravessados por uma intensificação das lutas feministas e sociais. Segundo Pinsky (2012, p. 260), esse período é marcado por reivindicações em torno da “igualdade na diferença”, pelo combate à violência sexual, pela denúncia das discriminações, pela crítica ao aumento do custo de vida e pela defesa da democracia e do meio ambiente. É nesse cenário que emerge a figura da “mulher politizada”, comprometida com as causas de seu tempo, ainda que tais disputas nem sempre se reflitam de forma direta ou explícita nas representações publicitárias.

O público-alvo da peça parece ser composto majoritariamente por mulheres adultas, inseridas ou em processo de inserção no mercado de trabalho, pertencentes às classes médias urbanas, mas com uma interpelação relativamente ampliada. A ênfase no caráter “econômico”, funcional e tecnológico do produto sugere uma tentativa de alcançar um público mais diversificado, que valoriza eficiência, segurança e custo-benefício, e não apenas atributos simbólicos ligados à feminilidade tradicional.

#### **b) Análise estética e narrativa**

Do ponto de vista estético e narrativo, a peça mantém uma lógica semelhante à observada na publicidade de 1973, apresentando um forte foco no produto e em suas especificidades técnicas. Metade da composição visual é ocupada pela imagem de uma mulher segurando o absorvente, enquanto a metade inferior concentra a chamada principal: “Modess tem duas novidades que você ainda não conhece”, seguida da descrição dessas inovações.

A organização da informação se dá, sobretudo, através da variação do tamanho das fontes, e não pela disposição espacial dos elementos. A chamada principal aparece em tipografia maior, conferindo destaque imediato à ideia de novidade. Em seguida, as duas inovações – nova cobertura e novo sistema interno de distribuição – surgem em fonte menor, enquanto os textos de detalhamento técnico aparecem em corpo ainda reduzido. Essa hierarquia tipográfica orienta o percurso de leitura da peça, conduzindo a leitora do impacto inicial à assimilação gradual das informações técnicas.

Além dos blocos textuais, a peça apresenta a ilustração do absorvente e de sua embalagem, reforçando visualmente os argumentos racionais apresentados no texto. A centralidade do produto na composição evidencia uma estratégia narrativa baseada menos na

construção de uma história ou situação cotidiana e mais na exposição objetiva de atributos funcionais.

A figura feminina retratada cumpre um papel de mediação entre o produto e a consumidora. Sua presença não dramatiza conflitos nem constrangimentos, mas funciona como um suporte visual que legitima o uso do absorvente no cotidiano feminino. A narrativa, portanto, é econômica, direta e informativa, coerente com o discurso de inovação e eficiência que estrutura a peça.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

No plano retórico, a publicidade mobiliza predominantemente apelos racionais (logos). A peça é inteiramente construída em torno das novidades técnicas do produto, apresentadas como melhorias objetivas: maior capacidade de absorção, novo sistema interno e, conseqüentemente, mais conforto e mais segurança. Não há dados estatísticos nem demonstrações empíricas, mas a lógica do argumento repousa na ideia de avanço tecnológico contínuo. Os apelos emocionais (pathos) aparecem de forma atenuada e indireta. Em vez de explorar sentimentos como vergonha ou medo, comuns em peças anteriores, a peça sugere tranquilidade e confiança com a promessa de eficiência e segurança. A emoção mobilizada é, portanto, mais próxima da sensação de alívio e controle do que de um apelo dramático.

No que diz respeito ao ethos, a credibilidade da marca é construída sobretudo por sua trajetória no mercado. A repetição do nome “Modess” ao longo do texto, que aparece aproximadamente 11 vezes, reforça a familiaridade e a autoridade da marca, ao passo que a ausência de menção explícita à Johnson & Johnson indica que o nome Modess, por si só, já detém capital simbólico suficiente.

### **d) Análise ideológica e cultural**

No campo ideológico, trata-se de uma peça que se distingue por um discurso relativamente menos adjetivador da usuária e mais centrado no produto. Diferentemente de outras publicidades do mesmo segmento, não há uma tentativa explícita de definir quem é ou como deve ser a mulher que utiliza o absorvente, nem de associar o consumo a ideais de felicidade, sedução ou realização pessoal. Ainda assim, a presença de uma única mulher na peça não é neutra. Ela é representada com cabelo curto, maquiagem leve, unhas curtas e vestimenta

clara que remete a uma camisa de corte formal, sugerindo uma mulher prática, organizada e possivelmente inserida no ambiente profissional. Essa representação dialoga com o imaginário da mulher moderna dos anos 1980, que circula no espaço público e valoriza funcionalidade e eficiência.

Embora não haja diversidade racial, etária ou corporal, a peça também não recorre a estereótipos hipersexualizados ou excessivamente domesticados. Trata-se de uma representação mais contida e pragmática, coerente com a lógica de apelo informativo da publicidade. Nesse sentido, a peça se aproxima mais de uma publicidade funcional do que aspiracional.

#### 4.3.11 1984: primeira peça audiovisual

Figura 14 - Peça publicitária 11



Fonte: Elaboração própria. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gKNo49EG8VY>

##### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

Veiculado em 1984, o comercial insere-se no contexto das transformações socioculturais vividas pelas mulheres brasileiras nas décadas de 1970 e 1980, período marcado pela chamada “reinvenção da mulher”, conforme discutido por Pinsky (2013). Trata-se de um momento em que a participação feminina no mercado de trabalho, o acesso à educação formal e o engajamento político ampliaram a presença das mulheres na esfera pública, ainda que atravessados por desigualdades estruturais.

O público-alvo do comercial são mulheres jovens e adultas, especialmente mães e filhas em idade escolar, pertencentes a camadas médias urbanas. A publicidade interpela

simultaneamente duas gerações femininas, construindo uma relação de confiança mediada pela figura materna e legitimada por uma autoridade externa: a professora. Quanto à plataforma de mídia, trata-se de um comercial televisivo, formato central da publicidade brasileira nos anos 1980.

### **b) Análise estética e narrativa**

Do ponto de vista estético, o comercial utiliza cores claras, iluminação suave e figurinos discretos, construindo uma atmosfera de segurança, limpeza e tranquilidade. Todas as personagens (mãe, filha e professora) são brancas, magras e vestem roupas claras; a filha usa uniforme escolar, reforçando a ambientação institucional e disciplinar. Narrativamente, a peça se estrutura a partir do storytelling, articulando três tempos: o presente (mãe e filha), o passado imediato (flashback da sala de aula) e o tempo técnico-explicativo (insert animado do produto). Essa construção cria continuidade e coerência entre experiência cotidiana, autoridade pedagógica e comprovação técnica. A professora ocupa papel central como mediadora do discurso publicitário: é ela quem introduz o produto, explica suas características e legitima seu uso. A mãe, por sua vez, reforça a mensagem ao associar o produto à confiança, enquanto a filha representa a consumidora em formação.

O insert animado do absorvente cumpre função didática, visualizando as camadas internas e reforçando o caráter científico e técnico do produto. A estética do corpo é homogênea, sem diversidade racial ou corporal, reiterando padrões normativos de feminilidade.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

No plano retórico, o comercial mobiliza predominantemente apelos emocionais (pathos) associados à segurança, ao cuidado e à confiança. A relação mãe-filha e o ambiente escolar evocam proteção, responsabilidade e afeto, deslocando o tema da menstruação para um campo de normalidade e controle. O apelo ético (ethos) é construído a partir da figura da professora, que atua como uma voz de autoridade. Embora não seja apresentada como profissional da saúde, sua posição social confere legitimidade ao discurso técnico sobre o produto, aproximando-o de um saber institucionalizado. O apelo lógico (logos) aparece na explicação racional das funcionalidades do absorvente - cobertura com “furinhos”, absorção rápida e distribuição do

fluxo - reforçadas visualmente pelo insert animado. Não há dados estatísticos, mas há uma demonstração técnica simplificada, suficiente para sustentar a promessa de segurança. Não se trata de publicidade camuflada, mas a narrativa cotidiana suaviza o caráter comercial da mensagem, integrando o produto ao universo escolar e familiar de forma naturalizada.

#### **d) Análise ideológica e cultural**

No plano ideológico, o comercial reforça papéis tradicionais de gênero ao associar o cuidado com o corpo feminino à vigilância, à disciplina e à orientação de figuras adultas e institucionais. A menstruação é apresentada como uma experiência que deve ser administrada com discrição, controle e segurança, sobretudo em espaços públicos regulados, como a escola. Nesse sentido, a escolha da professora como personagem central na transmissão das informações sobre o absorvente não é fortuita: ela ocupa um lugar simbólico de autoridade pedagógica e moral, legitimando o discurso publicitário por meio de um saber institucionalizado. Ao assumir a função de explicar o funcionamento do produto, a professora extrapola o papel estritamente educativo e passa a atuar como uma cuidadora do corpo feminino, reforçando a ideia de que a menstruação é um tema que deve ser regulado por instâncias externas à própria vivência da menina.

Essa mediação institucional é complementada pela figura da mãe, que valida afetivamente a informação recebida, estabelecendo uma cadeia de confiança que vai da escola ao ambiente doméstico. Assim, o corpo da jovem é enquadrado simultaneamente por dois dispositivos de controle: o saber técnico-pedagógico e o cuidado materno. A ausência de diversidade racial e corporal evidencia a manutenção de um padrão hegemônico de feminilidade (branca, magra e disciplinada), mesmo em um período histórico já marcado por avanços nas pautas feministas e pela ampliação da presença das mulheres em diferentes esferas sociais. Quanto ao impacto na subjetividade, a peça constrói uma relação direta entre consumo e segurança emocional: usar Modess significa estar protegida, tranquila e apta a cumprir seus papéis sociais sem interrupções ou constrangimentos. A publicidade não estimula a autonomia da menina em relação ao próprio corpo, mas propõe um modelo de feminilidade pautado pela conformidade e pela normalização da experiência menstrual. Trata-se, portanto, de uma publicidade aspiracional moderada, que não promete transformação ou emancipação, mas estabilidade, controle e adequação às normas sociais vigentes.

#### 4.3.12 1991: só boas coisas vão acordar você

Figura 15 - Peça publicitária 12



COM O NOVO MODESS\* NOTURNO  
SÓ BOAS COISAS VÃO ACORDAR VOCÊ.

20% DE PROTEÇÃO A MAIS.

Você passa em média de 6 a 8 horas dormindo. E não acorda para trocar o absorvente quando está menstruada. O resultado, você vê logo no dia seguinte: as marquinhas na calcinha, na camisola, no lençol... Por isso, Modess\* acaba de lançar um absorvente que se preocupa com a sua menstruação à noite: Modess\* Aderente Noturno. Ele é 3 dedinhos mais longo, o que significa muito mais segurança durante a noite.

Modess\* Aderente Noturno possui a cobertura Seca & Suave, com furinhos maiores que facilitam a passagem do fluxo, mantendo-o longe do seu corpo e proporcionando a você a sensação de estar sequinha. Com Modess\* Aderente Noturno, além de ter uma boa noite, você vai ter um bom dia.



MODESS\*. EVOLUI COM VOCÊ.

Fontes: Propagandas Históricas (2023) Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2023/09/modess-noturno-1991.html>

#### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

A peça publicitária em foco foi veiculada em revista voltada para o público feminino nos anos 1990, período marcado por um processo de reformas educacionais no Brasil, impulsionadas por organizações internacionais como Unesco, Unicef e Banco Mundial, dentro da campanha “Educação Para Todos” (Pinsky, 2012, p167). Embora tais reformas tenham ampliado a escolarização feminina e a participação das mulheres em espaços públicos, o Estado pouco atendeu às reivindicações feministas históricas referentes à educação, exceto na esfera da educação infantil. Nesse contexto, a publicidade direcionada a mulheres jovens e adultas

escolarizadas se insere em um cenário em que o consumo aparece como um instrumento de autonomia e gestão da vida cotidiana, mas ainda atravessado por normas culturais conservadoras de gênero.

O público-alvo da peça são meninas e mulheres em contextos domésticos, identificadas como brancas e urbanas, o que sugere um direcionamento a um estrato socioeconômico de classe média, com acesso a produtos de higiene feminina e familiarizadas com mensagens publicitárias que associam consumo à resolução de problemas cotidianos. A interpelação se dá por meio de uma narrativa aspiracional: a proteção noturna do absorvente é apresentada como condição para uma experiência de sono tranquila, conectando a mulher à promessa de bem-estar físico e emocional.

### **b) Análise estética e narrativa**

Visualmente, a peça se divide em duas partes: metade superior com imagem de duas personagens (mãe e uma menina), e metade inferior com corpo textual e imagens do produto. A fotografia apresenta ambas loiras e brancas, vestindo roupas de dormir claras, em um quarto predominantemente branco. A composição cromática clara reforça sensações de limpeza, pureza e tranquilidade, associando o produto a conforto, segurança e cuidado doméstico.

Os personagens seguem padrões estéticos normativos: jovens, magras, brancas, sem diversidade racial ou corporal. A hierarquia narrativa é evidente, com a figura adulta assumindo papel protetor, enquanto a menina é protegida e guiada, estabelecendo um vínculo afetivo e pedagógico que reforça papéis tradicionais de gênero, cuidado feminino e orientação geracional.

O corpo textual complementa a imagem com blocos detalhando funcionalidades do produto, utilizando linguagem técnica (“cobertura seca e suave”, “furos maiores”) e narrativa aspiracional (“com Modess Aderente Noturno, além de ter uma boa noite, você vai ter um bom dia”). A headline principal, “Com o novo Modess Noturno só boas coisas vão acordar você”, funciona como promessa de resultado positivo, conectando a experiência de sono à eficácia do produto. O design também destaca informações estratégicas, como “20% de proteção a mais”, enfatizando melhorias técnicas em relação a versões anteriores.

A estética corporal, neste caso, reforça padrões de beleza restritivos: corpos claros, magros e jovens, sem representação de diversidade, o que sinaliza a manutenção de ideais eurocêntricos e normativos de feminilidade.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

O apelo lógico (logos) predomina na peça, evidenciado pelos detalhes técnicos do produto: cobertura seca e suave, furos maiores para passagem do fluxo, extensão de três dedos a mais e “20% de proteção a mais”. A referência ao tempo médio de sono (6 a 8 horas) sem interrupção e a prevenção de marcas em roupas de dormir e lençóis estruturam uma argumentação racional que conecta diretamente o produto à rotina feminina, enfatizando eficácia, segurança e praticidade.

O apelo emocional (pathos) assume um papel complementar. A fotografia das duas personagens (figura adulta abraçando uma menina) sugere cuidado, carinho e proteção, criando uma identificação afetiva com experiências familiares, mas sem dramatizar constrangimentos ou sofrimento. Assim, o pathos funciona principalmente para reforçar a utilidade prática do produto e gerar empatia com o cuidado noturno.

O apelo ético (ethos) se manifesta na construção do produto como confiável e inovador, por meio da promessa de evolução em relação a versões anteriores (“Modess. Evolui com você”), ainda que a marca mãe não seja explicitamente citada. Além disso, a peça incorpora um branded content sutil, naturalizando a proteção menstrual noturna como parte do cuidado diário, conectando consumo a bem-estar sem recorrer a exageros emocionais.

### **d) Análise ideológica e cultural**

A peça reforça estereótipos de gênero: a menstruação é tratada como um problema que exige gestão constante e vigilância, e a responsabilidade de lidar com esse problema é atribuída exclusivamente à mulher, mesmo que, no caso dessa peça, esse problema é tratado de uma forma um pouco mais sutil em relação a narrativas de publicidades anteriores. A relação entre a menina e a figura adulta naturaliza papéis de cuidado feminino intergeracional.

No plano da diversidade, observa-se ausência de representação racial ou corporal, e a peça mantém padrões estéticos normativos: pele clara, corpos magros, juventude, o que reforça um ideal restritivo de feminilidade. A publicidade é aspiracional: propõe um estilo de vida idealizado, em que conforto, higiene e proteção andam juntos, criando desejo de consumo não apenas pelo produto, mas pela sensação de segurança e bem-estar.

#### 4.3.13 1998: para a mulher de hoje, a proteção de amanhã

Figura 15 - Peça publicitária 12



Fonte: Elaboração própria. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=y5NNHpsFhNU>

##### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

O comercial de 1998 do absorvente Sempre Livre, estrelado por Carolina Ferraz, circulou em televisão aberta, meio audiovisual de grande alcance e penetração nacional. O público-alvo são mulheres jovens e adultas urbanas, escolarizadas e inseridas em contextos que valorizam cuidado pessoal, higiene e conforto durante o ciclo menstrual. Em 1998, Ferraz era uma atriz em ascensão e já amplamente reconhecida na televisão brasileira, com destaque por sua atuação em telenovelas de grande audiência, como *Tropicaliente* (1994) e *Por Amor* (1997-1998), ambas exibidas pela TV Globo. Sua imagem pública estava associada à juventude, sofisticação e adequação aos padrões hegemônicos de feminilidade, o que conferia credibilidade à sua presença em peças publicitárias do período.

No contexto sociocultural, o anúncio se insere no Brasil da década de 1990, marcado pelo aumento da escolarização feminina e maior participação das mulheres em espaços públicos e profissionais, embora, como já destacado, ainda haja uma naturalização de papéis tradicionais de cuidado e autocontrole feminino.

A plataforma televisiva potencializa o alcance da peça e permite a combinação de elementos visuais, sonoros e narrativos para reforçar a persuasão, conferindo simultaneamente credibilidade, apelo emocional e demonstração técnica do produto.

## **b) Análise estética e narrativa**

O vídeo se inicia em uma sala de espelhos, Carolina Ferraz veste roupas esportivas ou de dança, top e calça brancos, reforçando sensações de limpeza, leveza, segurança e saúde, associadas à marca. A iluminação clara e uniforme reforça essas ideias, criando um ambiente aspiracional e moderno. O personagem central é a própria atriz, protagonista absoluta do vídeo, com postura confiante e sorriso seguro, transmitindo autoridade e identificação. Não há diversidade racial ou corporal: a atriz branca representa o ideal normativo de beleza da época, reforçando padrões restritivos de estética feminina.

O corpo textual é veiculado oralmente pela atriz e complementado por inserts visuais do produto, mostrando as versões padrão e finas com gel, enfatizando os atributos técnicos: paredes protetoras laterais, cobertura de ponta a ponta, novo formato que deforma menos. O uso de palavras como “protegida por todos os lados” cria uma narrativa de cercamento e segurança integral, conectando o produto à sensação de controle e bem-estar contínuo, e é ilustrada pela representação da sala com espelhos, ambientação principal do audiovisual. A frase final, “para a mulher de hoje, a proteção de amanhã”, articula o conceito de modernidade, autonomia e progresso.

## **c) Análise retórica e persuasiva**

O apelo lógico (logos) é detalhado com a explicação do funcionamento do absorvente, destacando as paredes protetoras laterais, o novo formato que deforma menos e o uso do gel de proteção. A explicação sobre a cobertura de ponta a ponta cria um argumento racional sobre eficácia, prevenção de vazamentos e adequação ao cotidiano ativo da consumidora. O apelo ético (ethos) surge da associação com Carolina Ferraz, figura pública reconhecida, cuja imagem de saúde, beleza e credibilidade reforça a confiança na marca. A apresentação direta do produto, com demonstrações visuais, também contribui para a construção de autoridade e legitimidade da peça.

O apelo emocional (pathos) é secundário: a sensação de segurança e liberdade que a atriz transmite evoca confiança e alívio em relação ao uso do produto, mas o foco permanece na demonstração técnica e na racionalidade do produto, diferentemente de campanhas que dramatizam constrangimentos ou sofrimento menstrual.

#### **d) Análise ideológica e cultural**

A peça publicitária apresenta a mulher como ativa, independente e segura, transmitindo elementos de modernidade através da protagonista, que aparece envolvida por espelhos, vestindo roupas brancas que evocam limpeza, leveza e cuidado. A narrativa sugere que a mulher contemporânea pode conciliar autonomia, estilo de vida ativo e bem-estar, reforçando uma imagem aspiracional de confiança e controle sobre sua rotina. Ao mesmo tempo, a escolha da atriz branca, jovem e magra, mantém padrões estéticos restritivos, representando o ideal normativo e limitando a identificação para mulheres de outras etnias, idades e corpos. Dessa forma, a campanha combina elementos de modernidade e protagonismo feminino com a manutenção de modelos tradicionais de aparência e feminilidade.

#### **4.3.14 2001: desculpe dar as costas para você**

Figura 16 - Peça publicitária 14



Fonte: Elaboração própria. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=tI9qfy-y4V0>

#### **a) Análise do contexto e do propósito da publicidade**

O comercial do Sempre Livre Adapt, produzido em 2001, insere-se em um período de consolidação da presença feminina no espaço público e profissional, momento em que o cuidado pessoal e a autonomia corporal passaram a ser valorizados como elementos centrais da identidade feminina (Pinsky, 2012, p.18). Nesse contexto, a publicidade de produtos de higiene

menstrual articula não apenas a eficácia técnica, mas também discursos sobre modernidade, liberdade e gestão do corpo, buscando dialogar com mulheres jovens, urbanas e ativas.

Embora atualmente a peça seja acessível em plataformas digitais como o YouTube, a data de sua produção indica que o meio original de veiculação era a televisão aberta, cujo alcance massivo permitia estratégias de persuasão audiovisuais que combinavam visibilidade e demonstração prática, favorecendo a percepção de inovação e utilidade do produto junto ao público feminino.

O anúncio promove o Sempre Livre Adapt como absorvente ultra discreto e adaptável a diferentes estilos de roupa, inclusive calcinhas cavadas e peças justas, enfatizando atributos de conforto, discrição e segurança, aspectos fundamentais para a mulher contemporânea que deseja conciliar rotina ativa, estética e bem-estar. A narrativa publicitária, portanto, articula o discurso da modernidade feminina com a funcionalidade do produto, apresentando o consumo como um meio de exercer autonomia e manter controle sobre experiências corporais cotidianas.

## **b) Análise estética e narrativa**

Esteticamente, o comercial se caracteriza por uma composição visual minimalista, com foco na atriz Babi Xavier, que vai ser identificada apenas ao final da peça, jovem, branca e magra, vestida com roupas justas de estilo esportivo, que evidenciam a silhueta e sugerem dinamismo, leveza e modernidade. Em 2001, Xavier era uma figura amplamente reconhecida da televisão brasileira, com forte presença em produções dos anos 1990, como Quatro por Quatro (1994) e Malhação (1995), ambas exibidas pela TV Globo. A escolha do figurino e da postura da atriz comunica simultaneamente atividade, autoconfiança e cuidado pessoal, criando uma imagem aspiracional de uma mulher contemporânea, engajada, ativa e preocupada com seu bem-estar. O cenário neutro e iluminado uniformemente direciona o olhar do espectador à atriz e ao produto, evitando distrações e reforçando o vínculo entre corpo, consumo e eficácia do absorvente.

Um recurso visual particularmente relevante ocorre quando a atriz afirma “pode olhar”, acompanhado de um close-up na região posterior de seu corpo, que evidencia a ausência de marcas em roupas justas. Esse enquadramento funciona como um dispositivo de demonstração técnica do produto, combinando humor leve com verificação prática de eficácia. No entanto, essa estratégia também aproxima-se da objetificação do corpo da personagem, ao utilizar a região

íntima da atriz como instrumento central de persuasão, transformando aspectos do corpo feminino em evidência de desempenho do produto. Tal escolha evidencia uma tensão entre funcionalidade e exploração visual, na qual o corpo da mulher é mobilizado tanto como demonstrativo técnico quanto como recurso persuasivo de apelo estético, revelando um ponto problemático da construção publicitária, ainda que amparado pelo tom lúdico e informal do anúncio.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

O comercial mobiliza de forma articulada diferentes estratégias retóricas. O apelo lógico (logos) se manifesta nas informações detalhadas sobre o produto: “ultra discreto”, “mais estreito na parte de trás” e “rede compact gel garante toda a proteção em formato fininho”, construindo um argumento racional sobre ajuste, conforto e confiabilidade. O apelo ético (ethos) se estabelece por meio da presença da atriz, reconhecida pelo público, e da narrativa visual que transmite segurança, legitimidade e confiança na marca, mesmo sem referência explícita à empresa-mãe (Johnson & Johnson). Já o apelo emocional (pathos) é acionado de forma sutil através do humor e da proximidade com a atriz, que cria empatia e sensação de cuidado, transformando a experiência do consumo em um gesto de autocuidado cotidiano. Além disso, o close na região posterior da atriz funciona como um conteúdo de marca visual, permitindo que a demonstração prática do produto seja percebida como um gesto natural e cotidiano.

### **d) Análise ideológica e cultural**

Ideologicamente, o comercial evidencia uma tensão entre inovação e a manutenção de padrões estéticos restritivos. Embora o discurso verbal sugira adaptação e adequação às necessidades individuais - com expressões como “feito justo para você” - , a imagem centra-se em uma atriz jovem, branca, magra e alinhada a padrões de beleza eurocêntricos, restringindo a identificação da audiência a esse ideal. Um ponto particularmente problemático refere-se a forma com que a peça escolhe usar o corpo da atriz como instrumento de demonstração do produto, especialmente no momento em que se diz “pode olhar” acompanhado de um close-up da região posterior, que evidencia a ausência de marcas em roupas justas. Esse enquadramento, ainda que justificado como demonstração técnica da eficácia do absorvente, aproxima-se de uma

objetificação do corpo feminino, ao transformar uma parte íntima da mulher em evidência central do valor do produto.

O impacto na subjetividade feminina se dá pela construção de um modelo aspiracional de mulher: ativa, confiante, moderna e capaz de gerenciar sua vida corporal e social com estilo e segurança, associando o consumo do produto à manutenção desse ideal. Dessa forma, a publicidade articula propostas de autonomia e liberdade com a reafirmação de referentes tradicionais de beleza e feminilidade.

#### 4.3.15 - 2009: sensibilidade feminina

Figura 17 - Peça publicitária 15



Fonte: Elaboração própria (<https://www.youtube.com/watch?v=o5zMoLkyXA0>)

##### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

A peça publicitária se insere no início dos anos 2000, contexto marcado por transformações na vida das mulheres brasileiras, com crescente participação no mercado de trabalho, diversificação de papéis sociais e familiares, e ampliação do acesso à educação formal (Pinsky, 2012, p.18). Nesse período, ainda que o debate feminista sobre igualdade de gênero e autonomia estivesse em curso, as campanhas de produtos de higiene íntima continuavam a dialogar com expectativas e valores associados à sensibilidade, cuidado e atenção feminina.

O público-alvo da campanha é composto majoritariamente por mulheres adultas, urbanas e inseridas em contextos laborais e familiares, como se evidencia nas cenas que retratam atividades domésticas, cuidado infantil e interações sociais cotidianas. A publicidade interpela essas mulheres de forma indireta, associando “habilidades tradicionalmente femininas”, como

sensibilidade e atenção aos detalhes, à experiência de uso do produto, reforçando a naturalização desses atributos como parte da identidade da mulher.

O objetivo comercial da peça é apresentar o novo Sempre Livre com TermoControl, destacando seu diferencial tecnológico: fibras exclusivas que absorvem rapidamente, permitem maior circulação de ar e proporcionam proteção com menos sensação de abafamento. A narrativa associa a funcionalidade do absorvente à prática cotidiana e ao cuidado feminino, sugerindo que a eficácia do produto se manifesta de forma quase intuitiva, em consonância com indicada “sensibilidade feminina”.

Considerando que o comercial foi concebido para a televisão, meio de massa dominante dos anos 2000, seu impacto no alcance e nas estratégias persuasivas é significativo. A TV permitia atingir um público amplo e heterogêneo, reforçando a visibilidade do produto em diferentes espaços domésticos, ao mesmo tempo em que estruturava a narrativa audiovisual de maneira contínua e controlada, com ritmo, trilha sonora e enquadramentos planejados para maximizar a atenção do espectador. Essa presença na televisão também possibilita a articulação de elementos visuais, sonoros e narrativos de forma integrada, criando experiências persuasivas mais diretas e emocionais, ao conectar o produto a gestos cotidianos e valores reconhecíveis para a mulher do público-alvo.

Em termos de contexto sociocultural, a campanha dialoga com tendências da época voltadas à valorização da autonomia feminina, mas ainda imersa em uma lógica de prescrição de papéis de gênero. Enquanto a sociedade brasileira do início dos anos 2000 avançava em debates sobre igualdade de gênero e empoderamento feminino, a publicidade de higiene íntima continuava a reforçar atributos tradicionalmente associados à feminilidade: delicadeza, atenção aos outros e sensibilidade.

#### **b) Análise estética e narrativa**

Esteticamente, a peça privilegia uma composição visual que destaca gestos sutis e próximos dos corpos femininos, utilizando enquadramentos que valorizam a delicadeza do sopro como metáfora da proteção e cuidado do produto. A iluminação é clara, uniforme e suave, reforçando uma atmosfera de intimidade e acolhimento, enquanto os cenários são cotidianos e domesticamente reconhecíveis: cozinha, ambientes internos e áreas de lazer, que remetem a situações familiares e sociais comuns à vida da consumidora urbana.

Os personagens são, predominantemente, mulheres brancas, jovens e de traços alinhados a padrões eurocêntricos de beleza, trajando roupas casuais ou discretas que não distraem do gesto central de cada cena. Cada interação feminina é colocada em destaque, enquanto figuras masculinas ou infantis aparecem secundariamente, reforçando o protagonismo do cuidado feminino na narrativa. O figurino e a caracterização reforçam a imagem de mulher moderna, ativa, mas também sensível, sem recorrer a elementos de ostentação ou glamour excessivo, aproximando a representação da realidade cotidiana do público-alvo.

Os elementos sonoros consistem em uma narração serena, em tom confiante, com ritmo cadenciado que acompanha a sequência de gestos. O texto verbal articula os gestos observados à tecnologia do produto: “Só a sensibilidade feminina pra saber que um tiquinho de ar, às vezes resolve tudo...”, criando um vínculo direto entre sensibilidade e eficiência. Não há uso de música predominante ou efeitos sonoros exagerados, o que privilegia a clareza da comunicação verbal e a associação direta entre cuidado e proteção.

Corpos jovens, magros e claros predominam, limitando a diversidade de formas, idades e etnias.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

Do ponto de vista retórico, a peça mobiliza um apelo emocional (pathos) sutil, baseado na empatia e na identificação com a experiência cotidiana de cuidado. O gesto de soprar funciona como metáfora de alívio, atenção e delicadeza, evocando sentimentos de carinho, proteção e conexão afetiva, tanto com outras pessoas quanto com o próprio corpo. Essa abordagem cria um vínculo afetivo com a marca, posicionando o absorvente como extensão da sensibilidade feminina. O apelo ético (ethos) se constrói através da promessa de inovação técnica e confiabilidade do produto. A narração apresenta o Sempre Livre com TermoControl como exclusivo, destacando suas fibras absorventes e a capacidade de reduzir a sensação de abafamento, transmitindo credibilidade científica e tecnológica. Não há celebridades ou vozes externas. O apelo lógico (logos) aparece nos argumentos técnicos sobre o produto: absorção rápida, circulação de ar e redução de abafamento. A sequência de cenas atua como uma demonstração prática indireta, associando a eficácia do absorvente à vida cotidiana das mulheres, mostrando que o conforto e a proteção se manifestam de forma concreta em diferentes contextos.

### **d) Análise ideológica e cultural**

Ideologicamente, o comercial evidencia a persistência de padrões tradicionais de gênero, ao vincular a experiência feminina à sensibilidade e ao cuidado com outros, consolidando a ideia de que determinadas habilidades emocionais são inerentes às mulheres. Ao mesmo tempo, a campanha busca atualizar a imagem da mulher moderna, mostrando-a ativa, participativa e tecnologicamente consciente, criando uma dicotomia entre tradição e inovação.

A escolha de corpos predominantemente brancos, jovens e magros reafirma padrões eurocêntricos de beleza, limitando a representatividade e a identificação para mulheres que não se enquadram nesse ideal. O impacto na subjetividade feminina se dá por meio de um modelo aspiracional de mulher: sensível, cuidadosa, moderna e capaz de gerenciar conforto e proteção de maneira eficiente. O comercial associa o consumo do Sempre Livre com TermoControl à manutenção desse ideal, sugerindo que a adesão ao produto é parte da construção da identidade feminina contemporânea, conciliando competência prática, cuidado interpessoal e modernidade tecnológica.

#### 4.3.16 2013: também uso branco para trabalhar

Figura 18 - Peça publicitária 16



Fonte: Elaboração própria. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QQwsBp3Qlr8>

##### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

O comercial do *Sempre Livre Fit*, veiculado em 2013, insere-se em um contexto histórico marcado pela maior presença da mulher no mercado de trabalho e pela ampliação de discursos sobre liberdade corporal, autonomia individual e a conciliação de múltiplos papéis sociais (Pinsky, 2012, p.14). Nesse período, observa-se uma valorização da capacidade feminina de gerenciar simultaneamente responsabilidades profissionais, sociais e pessoais, em um cenário

urbano e moderno, embora persistam expectativas culturais tradicionais sobre feminilidade e cuidado.

O público-alvo da peça são mulheres jovens e adultas, predominantemente urbanas, que buscam produtos que garantam conforto, proteção e liberdade de movimento, permitindo que participem ativamente de atividades físicas, esportivas e sociais sem restrições. A narrativa verbal da protagonista evidencia referências familiares - mencionando pai, mãe e irmã - conferindo legitimidade à sua escolha pessoal de produto, ao mesmo tempo que cria identificação com mulheres que vivem múltiplas demandas no cotidiano.

O objetivo comercial do anúncio é apresentar a nova geração de absorventes *Sempre Livre Fit*, destacando inovação no formato, encaixe ao corpo, proteção, conforto e liberdade de movimento, associando o consumo do produto a um estilo de vida ativo, autônomo e moderno. A televisão, veículo de massa dominante em 2013, possibilita ampla penetração nos lares, integrando recursos audiovisuais como ritmo, som, enquadramentos e narrativa contínua, potencializando o impacto persuasivo e facilitando a associação do produto a valores de cuidado, liberdade e estilo.

#### **b) Análise estética e narrativa**

Do ponto de vista estético, o comercial apresenta uma ambientação bem definida, iniciando-se em um corredor pelo qual a protagonista se desloca até uma sala de aula de capoeira. Essa escolha de cenário situa a narrativa em um contexto cotidiano, urbano e ativo, reforçando a ideia de dinamismo e autonomia feminina. Ao retratar a prática esportiva, ele conecta diretamente o produto à liberdade de movimento e ao estilo de vida saudável.

As personagens são majoritariamente brancas, incluindo a protagonista e os figurantes, que atuam como os alunos da capoeira. Essa representação evidencia um padrão racial eurocêntrico predominante, limitando a diversidade e sugerindo uma normatividade estética que se alinha à classe média urbana. O figurino da protagonista é contemporâneo e funcional, apropriado tanto para o contexto esportivo quanto para a vida cotidiana, reforçando uma imagem de mulher moderna, autônoma e ativa.

A música de fundo estabelece um tom aspiracional, reforçando o discurso verbal e o ritmo da narrativa. O som, em conjunto com a imagem, cria uma atmosfera de leveza, liberdade e confiança, alinhando a experiência do consumo à sensação de bem-estar físico e emocional. A

composição visual e sonora é estrategicamente projetada para projetar a marca *Sempre Livre Fit* como promotora de autonomia, conforto e segurança, articulando o produto à identidade aspiracional da consumidora.

### **c) Análise retórica e persuasiva**

O comercial mobiliza apelos emocionais (pathos), éticos (ethos) e lógicos (logos) de maneira integrada. O pathos é acionado pela promessa de liberdade e conforto, conectando o consumo do absorvente à sensação de confiança e tranquilidade da protagonista durante a prática esportiva e as atividades cotidianas. A narrativa verbal reforça essa construção emocional ao referir-se à família criando um ethos baseado em autoridade e legitimidade familiar, sugerindo que o produto é confiável e aprovado por mulheres que representam figuras de referência.

Os apelos lógicos se manifestam na demonstração prática do encaixe do absorvente ao corpo e da liberdade de movimento proporcionada durante a aula de capoeira, evidenciando funcionalidade e inovação. Não há necessidade de dados estatísticos explícitos; a persuasão ocorre por demonstração “ao vivo” das qualidades do produto.

Além disso, a publicidade se aproxima do público de forma sutil e indireta, combinando consumo e estilo de vida aspiracional. Ao mostrar a protagonista realizando atividades que exigem liberdade de movimento, a marca promove uma relação emocional com a espectadora, tornando a decisão de compra um ato de afirmação pessoal e autonomia.

### **d) Análise ideológica e cultural**

Ideologicamente, o comercial apresenta contradições importantes entre discurso e representação visual. Embora o texto e a narrativa verbal sugiram liberdade e autonomia para todas as mulheres, a representação central concentra-se em corpos jovens, brancos e magros, alinhados a padrões estéticos eurocêntricos.

A publicidade reforça valores aspiracionais e padrões de beleza restritivos, promovendo um ideal de mulher autônoma, ativa e moderna, mas em grande medida homogênea e eurocêntrica. Essa idealização atua sobre a subjetividade feminina, sugerindo que a identidade e a autonomia estão atreladas à capacidade de consumir o produto correto, naturalizando a relação entre consumo, autoconfiança e estilo de vida desejável. Ao mesmo tempo, a peça se distancia do tokenismo explícito, ao integrar elementos culturais como a capoeira, mas sem alterar a

hierarquia central: a protagonista permanece o foco absoluto, consolidando a narrativa de individualidade e autonomia, porém dentro de parâmetros estéticos e sociais restritos. A publicidade, assim, opera de forma aspiracional, promovendo um ideal de mulher capaz de conciliar múltiplas esferas da vida, mas ao mesmo tempo reproduzindo exclusões simbólicas e estéticas que limitam a representatividade real.

#### 4.3.17 - 2020: as curvas únicas do nosso corpo

Figura 19 - Peça publicitária 17



Fonte: Elaboração própria. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IQ-EsffPEY>

##### a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

O comercial do *Sempre Livre Adapt Plus*, veiculado em novembro de 2020, insere-se em um contexto social profundamente marcado pela pandemia de COVID-19, que, mesmo sem ser mencionada diretamente no vídeo, influencia de forma clara tanto a produção quanto a estratégia de aproximação com o público. O isolamento social intensificou a centralidade do ambiente doméstico, tornando-o palco predominante das atividades profissionais, educativas e de lazer, ao mesmo tempo em que aumentou a valorização de produtos que promovam conforto, bem-estar e praticidade.

O público-alvo da peça são mulheres jovens e adultas, interessadas em soluções que permitam conciliar a gestão de suas rotinas e autocuidado durante o ciclo menstrual. A publicidade circula em redes sociais, especificamente o YouTube, veículo que permite contato direto e repetido com a audiência, favorecendo a identificação com o formato e o relato apresentado.

O objetivo comercial é apresentar o absorvente *Sempre Livre Adapt Plus* como produto inovador, com formato exclusivo que se adapta às curvas do corpo e não enrola durante o uso, garantindo um ciclo confortável, seguro e livre de incômodos. A estratégia de comunicação considera tanto as características do meio digital quanto o contexto pandêmico, reforçando a funcionalidade do produto e sua relevância no cotidiano doméstico das mulheres.

#### **b) Análise estética e narrativa**

A ambientação da peça é doméstica e íntima, reforçando a proximidade com a experiência cotidiana das consumidoras. A narrativa se estrutura como relato pessoal da protagonista, Luana Xavier, atriz e comunicadora conhecida por sua atuação no audiovisual brasileiro, com presença em produções de televisão e cinema, além de trabalhos voltados à representatividade racial e de gênero. O vídeo utiliza inserts visuais ao longo da narrativa, destacando informações-chave, como “formato exclusivo” e “vive seu ciclo confortável”, complementando a fala da protagonista e garantindo que a mensagem seja clara, mesmo sem som.

Do ponto de vista da representação, a protagonista ocupa o centro da narrativa, o que constitui um marco de representatividade no corpus histórico da marca. Ela é apresentada de forma natural e ativa, vestindo figurino casual. A iluminação natural e a focalização da câmera na protagonista reforçam a percepção de autenticidade e intimidade. Ao mesmo tempo, o vídeo evita a idealização estética restritiva, aproximando-se de uma estética representativa em termos de corpo e raça, ampliando o alcance simbólico da campanha e promovendo identificação com um público historicamente sub-representado.

#### **c) Análise retórica e persuasiva**

O anúncio mobiliza de maneira articulada apelos emocionais, éticos e racionais. Os apelos emocionais (pathos) estão presentes na promessa de conforto, liberdade e segurança durante o ciclo menstrual, associando o consumo do produto ao bem-estar e à tranquilidade da consumidora. Os apelos éticos (ethos) são construídos pela autoridade experiencial da protagonista, cuja fala em primeira pessoa confere credibilidade à mensagem, criando proximidade com o público e transmitindo confiança na marca. Os apelos racionais (logos) se manifestam na explicitação prática dos benefícios do produto: o absorvente se adapta ao corpo,

não enrola durante o uso e garante conforto ao longo do ciclo. A utilização de inserts gráficos reforça esses argumentos, tornando-os visuais e memorizáveis.

O formato de relato pessoal veiculado em plataforma digital se aproxima de estratégias de branded content, camuflando parcialmente o caráter comercial e fortalecendo a relação emocional e de cumplicidade entre a marca e a consumidora. A narrativa incentiva a identificação com a protagonista, tornando a decisão de consumo uma extensão da experiência relatada e legitimando o produto como aliado do cuidado pessoal.

#### **d) Análise ideológica e cultural**

Ideologicamente, o comercial apresenta avanços significativos na inclusão e representatividade em relação às campanhas anteriores da marca. A protagonista negra assume papel central, saindo de padrões eurocêntricos historicamente dominantes e promovendo identificação para espectadoras negras, de forma ética e não tokenista. A peça também reduz o reforço de estereótipos de gênero tradicionais, ao apresentar a protagonista em um contexto doméstico, mas como agente ativa de sua própria experiência, sem associações a papéis de cuidado restritivos.

A publicidade atua sobre a subjetividade feminina ao associar consumo, conforto e autonomia, sugerindo que a experiência positiva do ciclo menstrual depende do produto adequado, mas promovendo ao mesmo tempo uma narrativa representativa e inclusiva. O uso de inserts que ressaltam o texto, o formato de relato e a ambientação familiar reforçam o cuidado ético da comunicação e tornam o anúncio mais próximo da realidade da consumidora. Ao mesmo tempo, mantém caráter aspiracional ao projetar o ciclo confortável e seguro como ideal a ser vivido, mas equilibrando essa aspiração com representatividade racial, corporeidade e proximidade narrativa. Em síntese, o comercial de 2020 combina estratégia digital, narrativa em primeira pessoa, recursos visuais complementares e protagonismo negro.

#### **4.4 ANÁLISE ÉTICA, SOCIAL E REFLEXÕES FINAIS**

Com base no corpus analisado é possível observar que a responsabilidade social e ética da comunicação publicitária se manifesta de maneira desigual e historicamente situada. Durante a maior parte do período analisado, especialmente entre as décadas de 1930 e 2000, a atuação da

marca não evidencia um engajamento explícito com práticas sociais ou ambientais responsáveis que ultrapassem o escopo estritamente mercadológico. As peças concentram-se na eficácia técnica do produto e na adequação da mulher a padrões normativos de comportamento, higiene e controle corporal, sem referência direta a políticas institucionais de responsabilidade social, sustentabilidade ou compromisso com causas sociais amplas. Nesse sentido, a comunicação publicitária opera de forma dissociada de uma transparência corporativa mais ampla, limitando-se à construção de confiança por meio da autoridade técnica e da tradição da marca no mercado.

A partir da década de 2010, e de forma mais evidente na peça de 2020, observa-se um deslocamento discursivo que se aproxima das demandas contemporâneas por diversidade, inclusão e autenticidade. O protagonismo de uma mulher negra, a narrativa em primeira pessoa e a estética doméstica (situada pelo contexto da pandemia) e digital indicam uma tentativa de alinhamento da marca com debates sociais mais amplos, especialmente no que se refere à representatividade racial e à valorização da experiência feminina em sua pluralidade. No entanto, esse movimento não é acompanhado, no âmbito da peça analisada, por uma explicitação de políticas corporativas, ações institucionais ou compromissos públicos que sustentem esse discurso para além da esfera simbólica da comunicação.

No que se refere às reflexões finais, a análise permite concluir que essas campanhas exercem papel relevante na manutenção e atualização de estruturas simbólicas de poder relacionadas ao gênero. Historicamente, a publicidade de absorventes analisada contribuiu para a naturalização da menstruação como um problema a ser gerenciado de forma discreta, eficiente e individual, reforçando a ideia de que cabe à mulher manter o controle absoluto de seu corpo para garantir aceitação social, produtividade e normalidade no espaço público. Mesmo quando incorpora discursos de modernidade, autonomia e liberdade, a publicidade frequentemente os condiciona ao consumo do produto adequado, deslocando questões estruturais para o âmbito da escolha individual.

Essas campanhas servem prioritariamente ao interesse da marca, ao promover a fidelização da consumidora e a legitimação contínua do consumo como solução para experiências corporais e sociais complexas. Ainda assim, especialmente nas campanhas mais recentes, é possível identificar um valor social agregado, na medida em que se ampliam as

possibilidades de identificação simbólica e se reduzem, ainda que parcialmente, representações excludentes historicamente dominantes.

Por fim, as campanhas sugerem mudanças graduais no modo como o consumo e a subjetividade feminina são articulados. Ao longo do período analisado, os discursos publicitários sobre a mulher e a menstruação não se apresentam como linearmente progressivos nem como completamente substituídos ao longo do tempo. Ao contrário, o que se observa é a constituição de um repertório discursivo relativamente estável, que se reorganiza, se atualiza e se reconfigura de acordo com os contextos históricos, midiáticos e culturais de cada época. Assim, mais do que rupturas absolutas, a análise evidencia permanências, deslocamentos e retornos cíclicos de certos sentidos, que são ressignificados conforme as condições de produção.

Nas primeiras décadas do século XX, o discurso predominante associa a menstruação a um problema de higiene, ordem e respeitabilidade social. A mulher é interpelada como responsável por manter seu corpo sob controle para não comprometer sua imagem pública, especialmente em espaços de sociabilidade e distinção. O absorvente aparece como tecnologia civilizatória, capaz de preservar a feminilidade, a discrição e a adequação social. A menstruação, nesse contexto, é silenciada e tratada como algo que deve ser ocultado, administrado de forma racional e individual, reforçando uma lógica de contenção e normalização do corpo feminino.

A partir das décadas de 1960 e 1970, com a ampliação da presença feminina no espaço público e no mercado de trabalho, o discurso publicitário passa a enfatizar a funcionalidade e a segurança do produto como meios de garantir continuidade da vida cotidiana. A mulher é representada como ativa e moderna, mas essa atividade está condicionada à eficiência do absorvente, que assegura que o corpo menstrual não interrompa o desempenho social e profissional. Trata-se menos de libertação e mais de uma atualização do controle: o corpo feminino pode circular, desde que devidamente gerenciado. A menstruação continua sendo tratada como um obstáculo potencial, agora administrável pela tecnologia.

Nos anos 1980 e 1990, observa-se uma intensificação do discurso da autonomia e da modernidade feminina, acompanhada por uma crescente tecnicização da linguagem publicitária. A menstruação passa a ser enquadrada como uma questão de desempenho, conforto e eficiência, e a mulher como uma gestora competente de sua própria corporalidade. O uso de celebridades e de demonstrações técnicas reforça a ideia de escolha racional e informada, deslocando o foco da vergonha explícita para a promessa de segurança e confiança. Ainda assim, a lógica subjacente

permanece: o corpo menstrual deve ser controlado para que a mulher mantenha sua produtividade, aparência e liberdade de movimento.

Esse padrão reaparece de forma cíclica na associação entre menstruação e atividade física. O esporte surge como um espaço de modernidade contextualizada a uma classe social (alta/média), mas retorna em contextos distintos, como no uso da capoeira em 2013. Embora ambos os casos mobilizem a liberdade de movimento, os sentidos não são idênticos. Em 2013, a capoeira incorpora também elementos de identidade cultural, corpo em movimento e estilo de vida, ainda que submetidos a uma estética normativa e eurocêntrica.

Nos anos 2000, emerge com maior força a ideia da sensibilidade feminina, que associa a menstruação a atributos considerados “naturais” das mulheres, como cuidado, delicadeza e atenção aos outros. Esse discurso não substitui o anterior, mas se soma a ele, criando uma camada afetiva que legitima o produto como extensão da identidade feminina. A menstruação deixa de ser apenas um problema técnico e passa a ser integrada a uma narrativa emocional, que reforça papéis de gênero tradicionais sob uma estética contemporânea.

Por fim, através da peça mais recente (2020) observa-se uma inflexão importante, mas não uma ruptura total. A menstruação é apresentada de forma mais direta, com maior ênfase na experiência vivida, na autenticidade e na diversidade racial e corporal. O relato em primeira pessoa e o protagonismo negro sinalizam um deslocamento ético e discursivo relevante. Ainda assim, o consumo permanece como mediador central do conforto, da autonomia e do bem-estar, indicando que, embora os discursos se tornem mais inclusivos e menos normativos em aparência, eles continuam ancorados na lógica de mercado.

Em síntese, os enunciados sobre a mulher e a menstruação ao longo do período analisado são marcados por movimentos cíclicos de atualização, e não por substituições completas. Elementos como controle corporal, eficiência, adequação social e continuidade da performance feminina atravessam diferentes épocas, assumindo novas roupagens conforme os contextos históricos e midiáticos. O que muda, sobretudo, é a forma discursiva e estética com que esses sentidos são apresentados, enquanto seus fundamentos ideológicos permanecem, ainda que tensionados, negociados e, mais recentemente, parcialmente reconfigurados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir esta pesquisa, as reflexões teóricas, históricas e analíticas aqui desenvolvidas encontram um ponto de convergência significativo em um relato que atravessa o âmbito acadêmico e o familiar. Ao compartilhar com minha mãe o tema deste trabalho, sua reação imediata foi: “sabia que na minha época era toalinha?” Essa resposta evidenciou, de forma simples e contundente, a distância entre os discursos publicitários sobre a menstruação e a realidade material vivida por muitas mulheres brasileiras ao longo do século XX.

Nascida e criada no meio rural, minha mãe só teve acesso ao absorvente descartável aos 17 anos, em 1979, quando deixou o campo para trabalhar como empregada doméstica em Belo Horizonte. Esse deslocamento geográfico e social marcou não apenas uma mudança de rotina, mas o ingresso tardio em uma lógica de consumo que, historicamente, foi pensada para mulheres urbanas, assalariadas e inseridas nos circuitos formais da cidade. A experiência da “toalinha”, anterior ao produto industrializado, revela que o que a publicidade apresentou durante décadas como universal era, na realidade, profundamente excludente.

Essa transição não se restringe à adoção de um novo artefato de higiene, mas sinaliza a incorporação de um regime simbólico que manteve a menstruação circunscrita ao espaço privado, silenciado e desvinculado das responsabilidades do Estado. A mulher representada nas publicidades analisadas ao longo deste trabalho, jovem, urbana, branca e economicamente integrada, não corresponde à experiência de grande parte das mulheres brasileiras, especialmente aquelas situadas fora dos grandes centros urbanos ou marcadas por desigualdades de classe e raça.

O relato familiar, longe de ser um dado isolado, encontra respaldo na literatura recente sobre políticas públicas e saúde menstrual no Brasil. Conforme analisa Prado (2024), a menstruação permaneceu, por décadas, deliberadamente ausente da agenda pública, uma vez que a saúde das mulheres foi historicamente reduzida à sua função reprodutiva e materna. O ciclo menstrual, embora recorrente e estrutural na vida de milhões de pessoas, não foi considerado um evento digno de atenção institucional (Prado, 2024, p. 6).

Somente nos últimos anos, com a emergência do debate sobre a pobreza menstrual, essa invisibilidade começou a ser tensionada. Ainda assim, como aponta a autora, a pobreza menstrual deve ser compreendida de forma multidimensional, englobando não apenas a falta de absorventes, mas também a ausência de infraestrutura sanitária adequada, de acesso a

medicamentos e de informações básicas sobre o próprio corpo (PRADO, 2024, p. 2). Nesse sentido, a dificuldade enfrentada por minha mãe não se resume ao produto em si, mas à exclusão histórica de um conjunto de direitos relacionados à dignidade menstrual.

Embora a criação do Programa de Proteção e Promoção da Saúde e Dignidade Menstrual represente um avanço importante - com previsão de atendimento a mais de 24 milhões de pessoas com útero e investimento anual superior a R\$ 400 milhões - , Prado (2024, p. 1 - 7) alerta que as políticas públicas ainda tendem a centralizar suas ações na distribuição de absorventes, sem enfrentar de modo mais amplo os tabus, estigmas e desigualdades simbólicas que estruturam a experiência menstrual no país.

Assim, ao retomar o percurso desta pesquisa, torna-se evidente que a publicidade, ao longo de sua história, não apenas refletiu, mas também reforçou uma concepção restrita e urbanizada da mulher menstruante, contribuindo para a naturalização do silêncio, da vergonha e da exclusão.

Outro ponto importante a ser retomado nesta conclusão refere-se a uma reflexão teórica presente na obra “Problemas de Gênero”, de Judith Butler, utilizada como referencial teórico ao longo deste trabalho. Logo na introdução do capítulo 1(2018, p.14), Butler recorre a uma colocação de Julia Kristeva ao afirmar que, “estritamente falando, não se pode dizer que existam mulheres”. Tal afirmação tensiona a noção de uma identidade feminina universal, homogênea e estável, chamando atenção para o caráter construído, plural e atravessado por múltiplas determinações sociais, históricas e culturais do que se convencionou chamar de “mulher”.

A publicidade, enquanto prática estratégica vinculada ao marketing, opera necessariamente a partir da definição de públicos-alvo e de processos de segmentação, visando à eficácia comunicacional e ao sucesso mercadológico. Nesse sentido, torna-se quase inevitável a construção de um “perfil” de consumidora, ainda que esse perfil seja, muitas vezes, simplificado ou reduzido. No entanto, quando se trata de um produto diretamente relacionado à higiene e à dignidade menstrual, essa simplificação revela-se ainda mais problemática. Para além dos discursos encontrados nas peças analisadas, é fundamental ressaltar que não existe um conjunto homogêneo ou universal de “mulheres”, mesmo quando o recorte se limita à experiência da menstruação. As mulheres que menstruam são atravessadas por marcadores étnicos, de classe social, de localização geográfica, de acesso à informação e a recursos, entre outros fatores que produzem vivências profundamente distintas.

Assim, ao direcionar um produto para o público feminino, especialmente no âmbito menstrual, a publicidade acaba por evidenciar os limites dessa categoria quando pensada de forma totalizante. Mesmo considerando, neste trabalho, a construção hegemônica feminina que menstrua, entendida majoritariamente como mulher cisgênero, os resultados da pesquisa indicam que tal representação não dá conta da complexidade das experiências reais. Ao fim desta investigação, torna-se claro que pensar a publicidade de produtos menstruais exige reconhecer a pluralidade das vivências femininas e os atravessamentos sociais que as constituem, evitando a reprodução de uma noção única e normativa de mulher.

Dando continuidade ao percurso desenvolvido ao longo deste trabalho, torna-se necessário também refletir sobre o próprio processo de construção da pesquisa. Um aspecto central diz respeito à busca e à seleção das peças publicitárias analisadas. Diferentemente de outros objetos de estudo, não há um repositório sistematizado ou institucionalizado de publicidades de produtos menstruais, o que exigiu um esforço investigativo contínuo e diversificado. Assim, a coleta do corpus se deu por meio de uma busca extensa em diferentes fontes, como repositórios gerais de imagens, redes sociais como o Facebook e Pinterest, trabalhos acadêmicos que eventualmente reproduziam peças publicitárias, além de sites especializados em propaganda e publicidade histórica. Esse processo demandou não apenas tempo, mas também um olhar criterioso para identificar materiais que efetivamente se enquadrassem nos objetivos da pesquisa.

A partir dos anos 2000, observou-se uma escassez significativa de peças estáticas que atendessem aos critérios metodológicos estabelecidos. Para compor o corpus, considerou-se imprescindível que as peças fossem claramente promocionais, apresentassem imagem, texto verbal, identificação do produto e intenção explícita de incentivo à aquisição, de modo a garantir a consistência e a coerência da análise. Diante dessa limitação, e considerando que a metodologia adotada também contemplava o formato audiovisual, optou-se pela inclusão de vídeos publicitários, ampliando assim o alcance do corpus e respeitando o recorte proposto.

Cabe destacar que, por se tratar de um trabalho que se propôs a identificar e analisar os discursos produzidos ao longo do tempo, buscando compreender se, e de que forma, se transformaram, foi necessária uma base teórica ampla e interdisciplinar. O percurso de leitura envolveu, primeiramente, estudos de gênero e teorias feministas, que constituíram o ponto de partida conceitual da pesquisa. Em diálogo com esse eixo, recorreu-se a materiais históricos que

permitted to understand the evolution of menstrual products and their social circulation contexts. Simultaneously, it was necessary to deepen studies on advertising, communication and critical advertising literacy, fundamental for the interpretation of discursive, visual and symbolic strategies present in the analyzed pieces. Added to this is the incorporation of basic concepts of discourse analysis, indispensable for identification, naming and problematization of meanings produced in advertising narratives.

It is considered, therefore, that advertising of menstrual products, over the period analyzed, not only reflected, but also reinforced a hegemonic and restrictive representation of women who menstruate, contributing to the maintenance of silence, exclusion and the naturalization of social inequalities, despite the occasional discursive displacements observed over time.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de et al. *Dicionário histórico-biográfico da Primeira República*. Rio de Janeiro: FGV/CPDOC. Verbetes: A Cigarra.

AMERICANO, Letícia Barbosa Torres. *A construção colaborativa da comunicação das marcas nas redes sociais: engajamento, interação e literacia dos media*. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação, Cultura e Artes) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve, 2019.

AZEVEDO, Nara; FERREIRA, Luiz Otávio. Modernização, políticas públicas e sistema de gênero no Brasil: educação e profissionalização feminina entre as décadas de 1920 e 1940. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 27, p. 213–254, jul./dez. 2006.

BRASIL, S. F. de C.; CALHEIROS, I. L. A conquista do voto feminino no Brasil e o papel da mulher no processo eleitoral. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, Boa Vista, v. 1, n. 3, p. 25–29, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3752329. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/161>. Acesso em: 1 dez. 2025.

BEAUVOIR, S. *O Segundo Sexo: A Experiência Vivida*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1980.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade*. 6. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CIRIBELLI, Fernanda. O corpo pedagogizado: fluidos femininos e propagandas de absorvente. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, v. 2, n. 6, p. 47–56, 2017. DOI: <https://doi.org/10.15304/ricd.2.6.3966>.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Coord. trad. rev. técnica e pref. I. Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. 316 p. (*Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 5). DOI: <https://doi.org/10.26512/les.v5i0.6531>.

FERNADEZ, Brena. Avanços e retrocessos da participação feminina no mercado de trabalho brasileiro nas décadas de 1920/40/50: o que mudou entre o pré e o pós-Segunda Guerra Mundial? *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais – RBHCS*, Rio Grande, v. 15, n. 30, p. 136, jan./jun. 2023.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Curitiba: Centro Universitário Internacional Uninter, 26–28 maio 2016.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

INTIMUS. História do absorvente feminino. Disponível em: <https://www.intimus.com.br/artigos/ciclo-menstrual/historia-do-absorvente-feminino>. Acesso em: 12 jan. 2026.

JOANILHO, André Luiz; JOANILHO, Mariângela Peccioli Galli. Sombras literárias: a fotonovela e a produção cultural. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 28, n. 56, p. 529–548, 2008.

KOTLER, Jennifer. Uma breve história dos produtos menstruais modernos. Tradução de Juliana Secchi. *Clue*, 2018. Disponível em: <https://helloclue.com/pt/artigos/absorventes-e-mais/uma-breve-historia-dos-produtos-menstruais-modernos>. Acesso em: 12 jan. 2026.

LUCA, Tânia Regina de. A história dos, nos e por meio dos periódicos. In: *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2005.

MACHADO, Monica. Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação. *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação*, Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 4, n. 1, jun. 2010. ISSN 1981-4070.

MACHADO, M.; BURROWES, P.; RETT, L. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 19, n. 40, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5902/2175497740462>.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, [s. l.], v. 29, n. 2, p. 129–142, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.1167467>.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República*. São Paulo: Edusp, 2001.

MIRAGAYA, Ana; DACOSTA, Lamartine. Maria Lenk: as revoluções política e emancipadora da década de 1930 no Brasil que levaram a nadadora da atlética às Olimpíadas de Los Angeles. Universidade Gama Filho, 2009.

MIRANDA, Bruna Cristina Boaventura; FERNANDES, Estevão Rafael. Menstruação e suas representações na mídia: uma análise sobre sangue, tabu e gênero. *Diálogos: Economia e Sociedade*, Porto Velho, v. 4, n. 2, p. 261–273, jun./dez. 2020.

MOZDZENSKI, Leonardo. Letramento publicitário crítico. *Comunicologia*, v. 17, n. 1, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31501/clogia.v17i1.15340>.

PINHO, Bianca Simões; TAYT-SON, Debora Boguea da Costa. Mercado em ciclos: um estudo sobre mulheres, menstruação e produtos ecológicos. In: *XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD 2022*, 21–23 set. 2022, Online. Anais [...]. ANPAD, 2022.

PINSKY, Carla Bassanezi. *Mulheres dos anos dourados*. São Paulo: Contexto, 2014.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). *Nova História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2012.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. *Periódicos literários*. Porto Alegre: PUCRS, [s.d.]. Disponível em: <https://www.pucrs.br/delfos/acervos/colecoes/periodicos-literarios/>. Acesso em: 14 jan. 2026.

PRADO, Isabel Cristina de Almeida. Políticas públicas sobre a saúde menstrual no Brasil: olhares pelas lentes dos movimentos sociais da menstruação. *Mediações*, Londrina, v. 29, n. 1, p. 1–17, jan./abr. 2024. E-ISSN 2176-6665. DOI: 10.5433/2176-6665.2024v29n1e49150.

RIBEIRO, A. F. M.; VIEIRA, A. M. D. P. O ingresso de mulheres nas universidades no Brasil (1940–1980). *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, Araraquara, v. 18, n. 00, e023100, 2023. e-ISSN 1982-5587. DOI: <https://doi.org/10.21723/riaee.v18i00.18047>.

RODRIGUES, I. de A.; SOARES, D. V. A participação da mulher no mercado de trabalho e nas relações de consumo: contradições e desigualdades de gênero. Universidade Federal do Pará (UFPA), 2021.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000100002>.

SOUSA, Luciana Cristina Romeu; TRINDADE, José Raimundo. A inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro e paraense: avanços e vulnerabilidades em período recente (2000/2014). In: *Anais do XV Encontro Nacional da ABET – Trabalho, crise e desigualdades: caminhos e descaminhos da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro, 6–9 set. 2017. ISSN 2318-9517.

SOUSA, L. C. R.; TRINDADE, J. R. *A inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro e paraense: avanços e vulnerabilidades em período recente (2000/2014)*. 2021.

SUPER INTERESSANTE. Qual foi o primeiro absorvente descartável vendido no Brasil? São Paulo, 2011. Atualizado em 2024. Disponível em: <https://www.superinteressante.com.br>. Acesso em: 12 dez. 2025.

VIEIRA, Liliane Cirino. *Mulheres no poder: a dimensão machista na trama do golpe contra Dilma Rousseff*. 2022. 147 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022. DOI: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2022.5047>