

## ALÉM DO *PRODUCT PLACEMENT*: PERSUASÃO OCULTA E IDEOLOGIA NO AUDIOVISUAL “*THE STORY OF MENSTRUATION*”

Ana Paula Bragaglia<sup>1</sup>  
Ana Luiza da Silva Bezerra<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo estuda as estratégias de persuasão e as operações ideológicas do audiovisual “*The Story of Menstruation*”, criado através de uma parceria entre a empresa Kimberly-Clark e The Walt Disney Company em 1946. Foram utilizadas principalmente as ideias de Burrowes e Rett (2016) sobre publicidade expandida, Baudrillard (1968) e Klein (2002) sobre publicidade como objeto consumível, Packard (1957) sobre persuasão oculta, e conceitos de Thompson (2011) sobre ideologia. O método empírico adotado foi a análise do discurso via “modos de operação ideológica” de Thompson (2011).

### PALAVRAS-CHAVE

Publicidade expandida. Ideologia. Persuasão oculta. Modos de operação ideológica. Product placement.

### 1 INTRODUÇÃO

Apesar de ser uma ocorrência mensal na vida de grande parte dos indivíduos que habitam o globo, a menstruação ainda é um assunto que muitos preferem evitar. Este tema não é somente uma questão que se restringe ao campo da medicina, abrangendo também discussões acerca da igualdade de gênero (KAPRI, 2016) e cada vez mais pessoas ressaltam a importância de mover as principais questões e obstáculos do corpo feminino do isolamento dos ambientes privados para o centro da esfera pública.

Porém, apesar de reconhecer a importância do debate que está sendo feito acerca da menstruação na atualidade, este trabalho vai observar este assunto a partir dos anos 1940, durante o período que sucedeu a Segunda Guerra Mundial. O objetivo deste artigo é observar

---

<sup>1</sup> Professora do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense nos cursos de graduação em Comunicação Social e pós-graduação (Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano - PPGMC). Doutora em Psicologia Social, Mestre em Comunicação Social, Especialista em Marketing Empresarial, Graduada em Comunicação - Publicidade & Propaganda pela UFPR. E-mail: [apbragaglia@yahoo.com.br](mailto:apbragaglia@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: [analuizilbez@gmail.com](mailto:analuizilbez@gmail.com).

como se desdobram as estratégias de persuasão e as operações ideológicas na animação de *"The story of Menstruation"* (KINNEY, 1946), que foi encomendada pela multinacional Kimberly-Clark aos estúdios Walt Disney para promover a marca de absorventes Kotex e lançar uma publicação que tinha como função ajudar jovens e adolescentes a conhecerem melhor seus ciclos menstruais.

Para chegar ao nosso objetivo, partiremos de um referencial teórico crítico, articulado, principalmente, pelo conceito de publicidade como objeto cultural consumível de Jean Baudrillard (2012 [1968]), pelas ideias acerca da publicidade oculta de Vance Packard (1957) e pela concepção de ideologia e suas operações de John B. Thompson (2011). A análise da obra será efetuada a partir dos "modos de operação ideológica" de Thompson (2011), onde tentaremos identificar as categorias descritas pelo autor no texto e nas imagens do audiovisual em questão.

Antes de iniciarmos a exposição das teorias utilizadas para a análise, é importante oferecermos uma visão geral do curta-metragem que será observado. O vídeo se divide em duas partes distintas e na primeira ele narra os erros e os acertos de jovens mulheres ao lidarem com seus ciclos menstruais. Na segunda parte, são mostrados diversos diagramas do corpo humano enquanto o áudio explica como a menstruação acontece a nível biológico. Essas seções se intercalam para contar a história da animação, que é toda narrada pela atriz Gloria Blondell. A obra se esforça a imprimir uma ideia de ciclos: a primeira cena mostra um bebê dormindo e a última mostra uma jovem mãe colocando a mesma criança da primeira cena para dormir em seu berço.

Apesar de um pequeno filme encomendado para a *The Walt Disney Company* com o tema de menstruação possa soar inusitado, se olharmos a história da publicidade de itens de higiene feminina veremos que *"The story of Menstruation"* (KINNEY, 1946) não se trata de um evento isolado. Os primeiros absorventes externos e internos foram desenvolvidos durante os anos 1920 e 1930, após enfermeiras militares que serviram durante a Primeira Guerra Mundial descobrirem que pedaços de gaze de algodão serviam de forma satisfatória para absorver o fluxo menstrual (RØSTVIK, 2018).

Dentre as primeiras empresas que desenvolveram produtos inspirados na perspicácia das enfermeiras, estava a Kimberly-Clark, a mesma empresa por trás do audiovisual analisado neste artigo. Logo de início, essas companhias se depararam com a dificuldade de divulgar um

produto novo cuja utilização lidava com temas considerados inapropriados para serem discutidos em público. Assim, segundo Røstvik (2018), nas primeiras peças publicitárias desses itens figuravam autoridades médicas e senhoras com vozes tranquilizantes. Esta forma de publicidade é muito similar ao que podemos ver em *“The story of Menstruation”* (KINNEY, 1946).

A outra parte responsável por este projeto, a The Walt Disney, não estava em um bom momento econômico após a Segunda Guerra Mundial. Com a devastação na Europa, a Disney perdeu mercados importantes para seus filmes e os longas-metragens lançados durante a guerra foram obras de produção caras, porém com pouco retorno financeiro. Logo, Walt Disney decidiu nesse período focar sua empresa para produzir propaganda e vídeos de treinamento para o exército americano (DISNEY HISTORY, s.d.).

Com o fim do conflito, a Disney ainda não havia recuperado sua potência econômica dos anos 1930. Os lançamentos da empresa após 1945 foram uma série de animações de baixo custo e de pouco reconhecimento (DISNEY HISTORY, s.d.). Foi também nesse período que o estúdio de animações aceitou a proposta da Kimberly-Clark para criar *“The story of Menstruation”* (KINNEY, 1946).

Na união destas duas empresas, temos como resultado um objeto cultural que não somente deixa indicativos de um contexto cultural, político e econômico complexo cujos impactos reverberam na sociedade até hoje, mas também temos uma peça publicitária que une entretenimento e consumo na mesma animação e demonstra os principais caminhos históricos seguidos pela publicidade para se chegar à publicidade contemporânea.

## 2 ENTRETENIMENTO, INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE

O curta-metragem *“The story of Menstruation”* (KINNEY, 1946) une entretenimento, informação e discurso publicitário em um único audiovisual. Para diversos autores, esses são elementos essenciais para desenvolver uma estratégia de *product placement* que, para Eagle e Dahl (2015), se trata “da inserção de produtos de marcas reconhecíveis no conteúdo ou no plano de fundo de uma variedade de formatos de mídia” (EAGLE; DAHL, 2014, p. 605)<sup>3</sup>. Segundo os autores, essa estratégia de mídia pode ser identificada em uma gama de

---

<sup>3</sup> No original: “The aim is the insertion of a recognizable branded product into the content or background of a range of media formats”.

conteúdos tanto das mídias tradicionais quanto das novas mídias, porém, o que essencialmente difere as abordagens é a forma como os produtos são integrados nas narrativas.

Ainda de acordo com Eagle e Dahl (2015), em meios tradicionais, como a televisão e o cinema, o *product placement* pode ocorrer de forma passiva (quando o produto faz parte da cena, mas não é utilizado pelas personagens), ou de forma ativa (quando o produto é usado pelas personagens). Já nas mídias mais recentes, como no caso de jogos e aplicativos, o *product placement* pode ser irrelevante ou central para as experiências, existindo um gênero publicitário chamado de *advergames*, que reúne tanto os jogos onde as empresas colocam suas marcas e anúncios no cenário do próprio entretenimento, quanto os jogos criados especificamente para vender um determinado produto (GIOVANNI, 2006).

O *product placement* é considerado uma estratégia valiosa da publicidade e do marketing e, há quase uma década atrás, no ano de 2009, a estimativa era que o valor do mercado global de entretenimento de marca fosse atingir 14 bilhões de dólares até o ano de 2011 (HOMER, 2009 apud EAGLE; DAHL, 2015, p. 606). Essa indústria se mantém através do trabalho dos agentes de “*placement*”, que negociam com empresas de produção de audiovisuais sobre a possibilidade dos produtos e marcas que representam aparecerem de alguma forma nos bens culturais (AVERY; FERRARO, 2000 apud EAGLE; DAHL, 2015, p. 606).

Alguns autores acreditam que este tipo de publicidade pode ter impactos negativos severos, especialmente na forma como a persuasão pode impactar o comportamento das crianças (BÜTTER et al, 2014 apud EAGLE; DAHL, 2015, p. 606). Para Terlutter e Capella (2013 apud EAGLE; DAHL, 2015, p. 606), “existe uma necessidade conhecida de determinar se a autorregulação pela indústria do marketing é adequada ou se a adição de uma regulamentação independente é necessária”<sup>4</sup>. No Brasil, essa discussão recentemente recebeu a atenção do público quando o Tribunal de Justiça de São Paulo condenou o canal SBT a pagar uma indenização coletiva no valor de R\$700 mil devido ao merchandising infantil feito na novela “Carrossel” (FELITTI, 2018).

Acreditamos que os estudos feitos sobre *product placement* são essenciais para a análise de “The Story of Menstruation” (KINNEY, 1946), pois, como veremos mais a frente, a

---

<sup>4</sup> No original: “There is a recognised need to determine whether self-regulation by the marketing industry is adequate or whether additional independent regulation is warranted”.

forma como o produto que se pretende vender com a animação é apresentado para a audiência é similar ao que Eagle e Dahl (2015) chamam de *product placement* passivo. Porém, acreditamos que obras como esta podem exceder os conceitos que temos de *product placement*.

A empresa Kimberly-Clark não contratou uma agência de publicidade para fazer o audiovisual. Ela decidiu buscar uma empresa de entretenimento especializada em animações para fazer um curta-metragem que, devido às limitações técnicas, em 1946 só poderia ser exibido em salas de cinema. Insistimos que essa prática não se encerrou em meados do século XX, e existe até hoje, onde, apesar do grande tamanho do mercado da publicidade, marcas por vezes buscam firmar acordos com empresas de entretenimento para promover seus produtos e imagem. Já citamos aqui uma categoria de *advergames* onde a totalidade da experiência é feita para vender o produto (GIOVANNI, 2006). Podemos falar também de filmes como “Uma Aventura Lego” (LORD; MILLER, 2014) e “LEGO Batman: O Filme” (MCKAY, 2017), em que todo o audiovisual é feito utilizando animações de diversos produtos da marca dinamarquesa de brinquedos LEGO.

Assim, uma diferença pode ser notada entre o *product placement* tradicional e os exemplos citados acima: enquanto o primeiro trata-se de uma forma de publicidade que busca se adequar a uma narrativa ficcional já pronta e que foi tecida pela equipe criativa de uma empresa independente da marca, o segundo são casos onde o próprio conteúdo ficcional é a publicidade. Para compreender esse fenômeno, adotaremos o conceito de “publicidade expandida” desenvolvido por Burrowes e Rett (2016). Segundo as autoras:

Pensar em termos de publicidade expandida permite abarcar uma série de novas formas, tais como branding, marketing de causas, conteúdo patrocinado, publicidade nativa, que, se já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma marca na mídia, também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e, sobretudo mantém com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental. (BURROWES; RETT, 2016, p. 345)

Nesta concepção, a publicidade expandida não é mais definida pelo seu *médium*, e o processo de sedução do consumidor pela publicidade passa a ser a partir da oferta do que ele deseje diretamente, seja uma “experiência concreta, benefício subjetivo ou vantagem objetiva, como base para começar ou manter uma relação de troca comercial” (BURROWES; RETT, 2016, p. 345).

A obra “*The Story of Menstruation*” (KINNEY, 1946) parece se encaixar ao conceito de publicidade expandida (BURROWES; RETT, 2016) aqui descrito: ao mesmo tempo em que a animação é um *product placement*, é também uma forma de entretenimento que supre diretamente a necessidade de seu público de obter mais informações sobre o ciclo menstrual. As transformações que acometem o discurso publicitário relevantes para esse artigo não se encerram aqui e a seguir discutiremos as dimensões cultural e ideológica da publicidade e suas formas simbólicas.

### 3 O CONSUMO DE PUBLICIDADE E O VIÉS IDEOLÓGICO

Segundo Jean Baudrillard (2012 [1968]), a publicidade é tanto discurso como objeto de consumo cultural. Para este autor, a função primária da publicidade, a de divulgar as características de determinados produtos e serviços enquanto promove a sua venda, sofreu mudanças ao longo do processo histórico da sociedade capitalista. O que antes era um discurso centrado na informação, passou a ser focado em persuasão e em seguida se debruçou sob a “persuasão clandestina” (PACKARD, 1957 apud BAUDRILLARD, 2012 [1968], p. 174), ou “persuasão oculta”. Esta concepção de publicidade desenvolvida por Baudrillard teve grande influência dos estudos desenvolvidos por Vance Packard acerca do mercado publicitário na primeira metade do século XX. De acordo com este autor, o mercado da publicidade progressivamente adotou ideias e conceitos desenvolvidos no campo da psicologia e das ciências sociais em suas estratégias de venda. Para ele “esses esforços tipicamente tomam lugar abaixo do nosso nível de consciência; fazendo com que os apelos que nos movem estejam constantemente, nesse sentido, ‘escondidos’” (PACKARD, 1957, s.p.)<sup>5</sup>.

Tanto Baudrillard (2012 [1968]) quanto Packard (1957) apontam para a saturação dos anúncios publicitários como um dos principais motivadores desta mudança. As mesmas mensagens que buscavam persuadir o consumidor de que determinado produto era o melhor de sua categoria eram também aquelas que, devido aos excessos de suas promessas e aos excessos de sua frequência, causavam aversão. Este jogo de atração e repulsa entre os

---

<sup>5</sup> No original: “Typically these efforts take place beneath our level of awareness; so that the appeals which move us are, in a sense, ‘hidden’”.

consumidores e o mercado publicitário leva Baudrillard a crer que o consumidor recebe a mensagem publicitária de forma desprendida. Segundo este autor, a função explícita da publicidade não é o principal argumento que leva indivíduos às compras em todo o mundo. Para ele, tanto as marcas anunciadas quanto a própria publicidade se tratam, na verdade, de álibis para o consumo (BAUDRILLARD, 2012).

Para Baudrillard (2012), por mais que nos tornemos céticos e questionadores críticos do conteúdo das mensagens publicitárias, ainda sim somos receptivos à publicidade em geral e a seu valor cultural como símbolos máximos dos sonhos de consumo. Em suas palavras, “se resistimos cada vez mais ao *imperativo* publicitário, tornamo-nos cada vez mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto produto de consumo e manifestação de uma cultura” (BAUDRILLARD, 2012 [1968], p. 175. Grifos do autor.).

Ainda segundo Baudrillard (2012 [1968]), não é o discurso retórico ou informativo da publicidade que é decisivo na hora da compra. Tanto para ele quanto para Packard (1957), a publicidade e suas técnicas de persuasão ocultas têm acesso a aspectos latentes na psicologia dos indivíduos. Portanto, para esses autores, a questão principal da publicidade não é mais fazer com que consumidores acreditem em suas mensagens sobre os benefícios associados a determinados produtos, mas sim “informá-los sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos” (BAUDRILLARD, 2012 [1968], p. 176).

Um último ponto levantado por Jean Baudrillard que é interessante para a discussão deste artigo diz respeito ao papel da publicidade no processo de dissociação entre o trabalho e o produto deste. Como ressalta o autor, em sociedades industriais, esse processo já é feito pela divisão do trabalho, porém, a publicidade acentua essa separação “dissociando radicalmente, no momento da compra, o *produto do bem* de consumo” (BAUDRILLARD, 2012 [1968], p. 184. Grifos do autor.). Para Baudrillard (2012), esta naturalização do processo social do trabalho se dá, principalmente, devido à imagem solicitada da publicidade, que torna o produto em apenas um objeto ou bem de consumo, ocultando o sistema que o gerou e fazendo sobressair somente o desejo do consumidor por aquele item.

A autora canadense Naomi Klein (2002) aponta para outras formas de consumo cultural da publicidade, visto que, para ela, desde os anos 1970, o papel das logos vem mudando progressivamente. Aquilo que antes eram pequenos bordados na face interna dos colarinhos, aos poucos apareceu do lado de fora das camisas em tamanhos cada vez maiores.

Segundo Klein, “esses logos tinham a mesma função social da etiqueta de preço das roupas: todo mundo sabia exatamente quanto o dono da roupa se dispôs a pagar pela distinção” (KLEIN, 2002, s.p.). Esse processo foi tão drástico que, como aponta Klein (2002), as logos por si próprias se tornaram acessórios.

Em anos recentes, essa tendência cada vez mais tem se intensificado através de estratégias voltadas para o marketing viral, que se trata de “qualquer estratégia de marketing que tem como objetivo explorar as conexões entre as pessoas para se espalhar e *viralizar*” (GUITARRARI, 2016). Podemos apontar, por exemplo, a ação da marca Supreme, que primariamente produz e vende roupas para skatistas, mas que no ano de 2016 decidiu lançar um tijolo com a logo “Supreme” marcada em sua superfície. A peça, que nada tem a ver com o estilo de vida dos skatistas, esgotou nos primeiros 30 minutos de venda e imediatamente depois já poderia ser encontrada em sites de leilão com lances iniciais a partir de 1000 dólares (KHOMAMI, 2016). O motivo da marca voltada para roupas lançar um item da construção civil não ficou explícito, mas seus fãs sem dúvida correram para comprar um paralelepípedo de cerâmica sem outra aparente utilidade além daquela de exibição da logo.

Segundo Klein (2002), algumas marcas ultrapassaram essa tendência chegando ao âmbito da própria cultura. A autora aponta para o crescente movimento onde marcas investem em eventos culturais como um estágio avançado de *branding*, pois, segundo ela, agora as marcas não somente patrocinam determinados espetáculos em troca da exibição de sua marca em alguns locais ou momentos da celebração. O que ocorre na atualidade é que as marcas se empenham em sair do mundo da representação e se tornarem uma realidade concreta. Como por exemplo, não basta uma empresa telefônica patrocinar uma arena de shows no Rio de Janeiro em troca da exposição de sua marca, agora a própria casa de espetáculos precisa se chamar “Vivo Rio”. Sobre este fenômeno, a autora afirma que “embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do *branding* avançado é empurrar a cultura que hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar a cultura, é *ser a cultura*” (KLEIN, 2002, s.p. Grifos da autora).

Ainda para Klein (2002), essa transformação cultural só é possível devido aos processos de privatização liderados pelos governos liberais e pelo esvaziamento da esfera pública. Porém, não devemos observar todos os patrocínios de eventos culturais como uma tentativa de comercialização da cultura e a autora destaca que muitos laços firmados entre o cultural e

o privado resultaram em eventos acessíveis para o grande público. Mas, a partir dos anos 1980, diversas empresas começaram a integrar o patrocínio cultural exclusivamente em seu plano de marketing, e não mais o consideravam como ações de filantropia. E, à medida que o valor promocional desse tipo de ação cresceu, aumentou também a dependência cultural de fundos privados (KLEIN, 2002).

A ocorrência de eventos onde a marca tem mais destaque que aquilo que supostamente patrocina não se restringe ao universo da cultura. Klein (2002) destaca também exemplos desse fenômeno no esporte, na música e na mídia, sendo esta última essencial para este artigo. A autora narra sobre os impasses gerados quando algumas marcas buscam sair das páginas de anúncio e do intervalo comercial para adentrarem, principalmente, as pautas jornalísticas. Ressaltamos que essa prática não é algo necessariamente novo no universo da comunicação, existindo exemplos como o “Repórter Esso”, noticiário nacional patrocinado pela *Standard Oil Company of Brazil* que foi ao ar pela primeira vez na Rádio Nacional do Rio de Janeiro há 77 anos (TAVARES, 2016). A questão principal são as contrapartidas éticas que este tipo de acordo comercial pode causar. Como exemplo, Klein (2002) cita o caso da jornalista da rede de televisão americana CBS, que alega ter tido uma matéria sua barrada após a marca de artigos esportivos Nike patrocinar a equipe jornalística do canal durante os Jogos Olímpicos de Inverno de 1998. A pauta vedada era a continuação de uma matéria sua sobre os maus tratos e abusos feitos contra os funcionários de uma fábrica da marca em questão no Vietnã.

O sociólogo John B. Thompson (2011) propõe um conceito de ideologia que dialoga diretamente com este processo da atualidade onde o discurso da publicidade se consolida cada vez mais como um elemento central de nossa cultura. Para ele, “*estudar ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação*” (THOMPSON, 2011, p. 76. Grifo do autor). O autor ressalta que fenômenos simbólicos só são elementos de propagação ideológica desde que sirvam como ferramentas para manter uma relação de dominação em determinado contexto sócio-histórico (THOMPSON, 2011).

Existem três pontos cruciais nesta definição de Thompson (2011) sobre ideologia que precisam ser aprofundados. O primeiro diz respeito à noção de “sentido” adotada pelo autor. Para ele, o sentido que interessa aqui é aquele das formas simbólicas que estão circulando em

contextos sociais. As expressões faladas e escritas, imagens e um possível híbrido entre essas duas categorias constituem o que o autor determina como “formas simbólicas” (THOMPSON, 2011). Para analisar o sentido das formas simbólicas devemos, segundo Thompson (2011), considerar aspectos relativos à intencionalidade, estruturação, contexto sócio-histórico e à convenção da forma simbólica.

O segundo ponto crucial que precisa ser aprofundado antes de darmos continuidade à análise deste artigo é o que o autor compreende por “dominação”. Para ele, “podemos falar de ‘dominação’ quando relações estabelecidas de poder são ‘sistematicamente assimétricas’” (THOMPSON, 2011, p. 80). Em outras palavras, Thompson (2011) crê que dominação se dá quando um determinado grupo detém poder de maneira significativa e permanente, impedindo que outros também possuam uma carga relevante de poder.

Por fim, o último aspecto relevante da teoria de Thompson (2011) que precisa ser abordado neste artigo são as maneiras com que o sentido contribui para estabelecer e sustentar relações de dominação. Existem inúmeras estratégias de sentido pelas quais a subjugação pode atuar, porém, o autor elenca “cinco modos gerais através dos quais a ideologia pode operar: “Legitimação”, “Dissimulação”, “Unificação”, “Fragmentação” e “Reificação” (THOMPSON, 2011, p. 80).

Estes modos gerais se subdividem em uma série de estratégias simbólicas para a criação de sentido, porém, como não é o objetivo deste artigo discutir as minúcias da obra de John B. Thompson, na sessão a seguir realizaremos a análise do audiovisual “The Story of Menstruation” (KINNEY, 1946), dando ênfase aos modos gerais de operação ideológica e suas respectivas estratégias descritas por Thompson (2011) que foram identificadas no curta. Os modos gerais de operação ideológica “Legitimação”, “Dissimulação” e “Unificação” foram notados, assim como as estratégias específicas de construção simbólica “Narrativização” (subtópico de “Legitimação”); “Eufemização” (subdivisão de “Dissimulação”), e “Padronização” ou “Standardização” (subdivisão de “Unificação”), explicadas mais adiante neste texto.

#### 4 “A ESTÓRIA DA MENSTRUÇÃO”

Nossa análise se inicia no título da obra, onde opção por utilizar o termo “estória” (ou “story” no original) tem diversas implicações na forma como a animação se desenvolve. Apesar de primariamente tratar de um assunto da esfera médica, este termo no próprio nome

da animação remete às narrativas de ficção. Acreditamos que o termo “estória” atua como uma invocação de tempos imemoriais da mesma forma que a expressão “era uma vez...”. E as primeiras imagens do vídeo também contribuem para essa impressão: enquanto uma música suave toca ao fundo, flores brancas caem pela tela e a narradora pergunta retoricamente à audiência “Por que a natureza é sempre chamada de mãe natureza?”<sup>6</sup>.

Além das explicações científicas sobre a menstruação, *“The story of Menstruation”* (KINNEY, 1946) conta uma estória generalizante de como meninas e mulheres lidam com a menstruação. Os valores centrais que agenciam toda a narrativa que se segue são a maternidade, a feminilidade e a inocência. Assim, quando a narradora responde à pergunta retórica citada no parágrafo anterior (“Por que a natureza é sempre chamada de mãe natureza?”), ela diz que “talvez seja porque, assim como qualquer mãe, ela silenciosamente organiza tantas coisas em nossas vidas sem que percebamos que existe uma mulher trabalhando”<sup>7</sup>. Este trecho encontra ecos na principal obra de Simone de Beauvoir (1970 [1949]) acerca da pretensa natural domesticidade feminina. Em *“O Segundo Sexo”*, a autora trabalha com as ideias do filósofo Friedrich Engels (1884) para explorar como a divisão trabalho e as tecnologias de produção afetam e subjugam as mulheres. Assim temos que:

A mesma causa que assegurara à mulher sua autoridade anterior dentro da casa, seu confinamento nos trabalhos domésticos, essa mesma causa assegurava agora a preponderância do homem. O trabalho doméstico da mulher desaparecia, então, ao lado do trabalho produtivo do homem; o segundo era tudo, o primeiro um anexo insignificante. (ENGELS, 1884 apud BEAUVOIR, 1970, p. 74-75).

Logo, já nesses primeiros segundos do filme, podemos identificar formas simbólicas que legitimam cenários de dominação, neste caso de gênero e raça. Para Thompson (2011), a ideologia como legitimação se estabelece quando as relações de dominação são representadas como legítimas, isto é, dignas de apoio por aqueles que recebem a mensagem. No caso especial desta fala, que é enunciada enquanto um desenho de um bebê aparece na tela, trata-se da estratégia de “narrativização” que são “histórias que contam o passado e tratam o presente como parte de uma trama eterna e aceitável” (THOMPSON, 2011, p. 83). A figura da “mãe natureza”, que é invocada diversas vezes ao longo da trama, também remete

<sup>6</sup> No original: “Why is nature always called mother nature?”

<sup>7</sup> No original: “Perhaps it’s because just like any mother she quietly manages so much of our living, without we ever realizing that there is a woman at work”.

a algo muito antigo, cíclico e mais poderoso que a vontade individual de cada um. Essa afirmação é confirmada pela própria animação, que termina com as imagens de uma criança se tornando adulta, casando e tendo filhos enquanto a narradora afirma que a natureza sempre cumpre o seu ciclo. Assim, podemos afirmar que a ideologia da domesticidade feminina está presente no centro da narrativa do audiovisual de forma incisiva.

As personagens que aparecem ao longo da animação também são pontos de interesse para essa análise. Todas elas possuem atributos físicos muito similares: são brancas, jovens, de cabelos lisos e olhos claros. Em um momento do audiovisual, é discutido como os hormônios alteram as dimensões do corpo durante a adolescência e as imagens ilustram esse processo de diferenciação mostrando uma personagem pequena, uma alta e outra gorda. Porém, com a exceção de pequenos ajustes no vestuário e nas extensões de seus corpos, as adolescentes retratadas são extremamente parecidas. Apontamos essa questão, pois, ao longo de todo o audiovisual, o substantivo “meninas” é utilizado para designar as personagens homogêneas e, como se é sabido, meninas que não são brancas também menstruam.

Porém, a probabilidade de uma obra audiovisual com essa temática lançada no final dos anos 1940 mostrar um grupo realmente diverso de personagens é altamente improvável devido ao contexto sociopolítico dos Estados Unidos na época, onde, por exemplo, existiam leis estaduais que institucionalizavam a segregação de negros e brancos (SMITHSONIAN, s.d.) e, apenas dois anos antes do lançamento da animação em questão, campos de concentração de famílias japonesas estavam presentes em quatro estados americanos (FRAIL, 2017).

**Figura 1** – As adolescentes representadas na obra



(KINNEY, 1946)

A padronização dos rostos brancos para explicar um fenômeno da maioria das pessoas que nascem com sistema reprodutor feminino aciona o *modus operandi* da ideologia que Thompson (2011) chama de “unificação”. Para ele, nesses cenários estão em jogo processos de dominações erguidos e amparados por construções simbólicas que interligam indivíduos em uma unidade coletiva, visando maior credibilidade no discurso (THOMPSON, 2011). Neste caso, acreditamos que a estratégia utilizada é a da “padronização” ou “standardização”, onde “formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão” (THOMPSON, 2011, p. 86), neste caso o padrão significa “menina estadunidense branca”.

O audiovisual analisado trata de um assunto biológico e não foge de certas questões que até hoje algumas marcas de produtos de higiene feminina tentam evitar. Em “*The story of Menstruation*” (KINNEY, 1946) ouvimos abertamente a utilização da palavra “vagina” para designar corretamente o canal muscular por onde passam os resíduos da menstruação, é discutida a questão da constipação que pode afetar algumas mulheres durante este período e a narradora assegura a audiência com voz firme de que “como vemos agora, menstruação é somente um passo rotineiro em um ciclo normal e natural que está acontecendo continuamente dentro do corpo” <sup>8</sup>.

Ainda assim, a obra utiliza mecanismos que ocultam a menstruação, como a animação de cor branca, e não vermelha, que representa o fluxo menstrual e a ausência, tanto na fala da narradora quanto nas imagens, de qualquer produto absorvente ou coletor dos resíduos menstruais. Estas opções narrativas estão diretamente conectadas ao tabu acerca da menstruação, onde qualquer discussão franca sobre o assunto deve ser realizada em ambientes privados (RØSTVIK, 2018).

**Figura 2** – Menstruação representada em branco



(KINNEY, 1946)

---

<sup>8</sup> No original: “So, as we see now, menstruation is just a routine step in a normal and natural cycle that is going on continuously within the body”.

Adotando o referencial desenvolvido por Thompson (2011), podemos apontar para esse modo de operação de construção simbólica e denominá-la de “dissimulação”, o qual, para o autor, consiste na ocultação, amenização ou negação de ações negativas ao agente da dominação via elementos discursos, visando estabelecer e/ou sustentar relações de dominação. (THOMPSON, 2011). Nestes dois casos especificamente, o mecanismo em atuação é o da “eufemização”, que ocorre quando “ações, instituições ou relações sociais são escritas e redescritas de modo a despertar uma valoração positiva” (THOMPSON, 2011, p. 84), como, em um exemplo atual, afirmar que intervenção militar é uma intervenção federal, apenas.

Apontamos também que quando o vídeo trata do assunto reprodução, em nenhum momento são discutidos os temas sexo ou métodos contraceptivos. No primeiro momento em que o tema é abordado, uma animação de um óvulo ocupa a tela enquanto ele segue o caminho do ovário para a parede do útero. Neste minuto a narradora diz “Se o óvulo for fecundado, que acontece quando uma mulher vai ter um bebê, o óvulo permanece dentro do útero”<sup>9</sup>. Podemos observar que existe uma mudança abrupta no discurso: da linguagem científica descrevendo um processo biológico para o eufemismo emocional que evoca a figura materna. A frase que se inicia educativa, cede ao decoro da aparente necessidade de proteger a pureza feminina.

Destacamos que durante a Segunda Guerra Mundial, que terminou apenas um ano antes do lançamento de “*The story of Menstruation*” (KINNEY, 1946), os soldados americanos já recebiam gratuitamente preservativos, kits profiláticos químicos e educação sexual dentro dos quartéis (CASE WESTERN RESERVE UNIVERSITY, s.d.). Logo, apontamos para essa desigualdade de acesso à informação entre homens e mulheres e retomamos o conceito da operação ideológica de “dissimulação” desenvolvida por Thompson (2011). Também afirmamos que, devido à forma como a fala da narradora foi construída, mais uma vez foi utilizada a estratégia da “eufemização” (THOMPSON, 2011) nesta animação.

Por fim, ressaltamos que estamos lidando com um audiovisual que foi encomendado para uma produtora de cinema por uma empresa de produtos de higiene feminina. Enquanto

---

<sup>9</sup> No original: “If the egg is impregnated, which happens when a woman is going to have a child, the egg will stay within the uterus”.

nenhum absorvente ou coletor menstrual aparecem no vídeo, a marca se faz presente em logo e como em conteúdo. Os créditos iniciais anunciam que o desenho animado é “uma produção de Walt Disney através da cortesia dos Produtos Kotex”<sup>10</sup>.

**Figura 3** – Créditos iniciais



(KINNEY, 1946)

Aproximadamente na metade da animação, enquanto a narradora enfatiza a importância das meninas assinalarem em seus calendários pessoais a data de início de seu ciclo menstrual, o audiovisual mostra um lápis se aproximando de uma agenda e fazendo exatamente o que está sendo narrado. Quando o livro se fecha lentamente, podemos ler o título da publicação “Bem pessoalmente seu”<sup>11</sup> e a narradora nos informa que o livro na tela foi preparado para aprofundar tudo aquilo que estava sendo discutido no filme. Quando o filme termina, podemos ler nos créditos finais que a obra foi “apresentada com os elogios de Kimberly-Clark, os produtores dos produtos Kotex”<sup>12</sup>, onde a tipografia da logo da empresa destoa da tipografia com serifa, comum em filmes antigos da Disney.

**Figura 4** – Créditos finais



(KINNEY, 1946)

<sup>10</sup> No original: “A Walt Disney production through the courtesy of Kotex Products”.

<sup>11</sup> No original: “Very personally yours”.

<sup>12</sup> No original: “Presented with the compliments of Kimberly-Clark makers of Kotex products”.

Existem alguns aspectos que aproximam as estratégias publicitárias dessa animação daquelas que são comumente empregadas na atualidade. Como vimos anteriormente, este curta-metragem surge em uma época em que existiam poucas informações acerca da menstruação e seu ciclo. Logo, a Kotex Products colocar seu nome tanto no início quanto no final da peça publicitária enfatiza não somente que essa empresa lida com produtos de higiene feminina, mas também os coloca em um lugar de especialistas que, “através de cortesia”, como indicavam os títulos iniciais do vídeo, oferece informações sobre um assunto de discussão pública rara.

Outro ponto chave da estratégia publicitária usada nesse audiovisual é a ausência de qualquer imperativo de compra. Nem as imagens e nem a narradora sugerem que a audiência deva comprar o livro apresentado no meio da animação. Porém, a forma como ele foi introduzido parece trabalhar com mecanismos de persuasão complexos. Antes de identificar o produto, o filme mostra como utilizá-lo de maneira correta através da representação do lápis marcando o calendário e de mãos folheando suas páginas. Retomando as ideias de Eagle e Dahl (2015) sobre *product placement*, acreditamos que este se trate de uma estratégia passiva já que não é nenhuma das personagens adolescentes do vídeo que usam o produto, mas sim uma figura que escapa ao plano do audiovisual.

Ressaltamos que antes de falar qual é o conteúdo da publicação, o próprio “*The story of Menstruation*” (KINNEY, 1946) é um aperitivo do que ocupa suas páginas, com a narradora garantindo à audiência de que na versão impressa mais detalhes sobre o assunto do vídeo seriam abordados. Ou seja, muito antes de apontar com clareza o que estava se vendendo ali, o curta-metragem já agia para persuadir a audiência, reforçando as ideias de Packard (1957) sobre “persuasão oculta”.

Este híbrido entre peça publicitária e animação educativa foi encomendado pela Kimberly-Clark e aceito pela mesma. Logo, as operações simbólicas que foram listadas aqui, de uma forma ou de outra, parecem ter recebido o aval da empresa para serem exibidas nas salas de cinema, apresentando sua visão de mundo da época para sua audiência.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou investigar como as estratégias de persuasão e as operações ideológicas, de acordo com as ideias de Thompson (2011), se articulam no desenho animado

*"The story of Menstruation"* (KINNEY, 1946). Vimos que a obra não se trata somente de um *product placement*, mas é também uma publicidade expandida (BURROWES; RETT, 2016), onde o próprio discurso publicitário é a informação e o entretenimento audiovisual de um público que pouco sabia sobre a menstruação.

A análise revelou, a partir do referencial proposto por Thompson (2011), que foram utilizados três modos de operação ideológica ("legitimação", "dissimulação" e "unificação") e três de suas estratégias para a criação de sentido e sustentação da ordem hegemônica da época ("narrativização", "eufemização" e "padronização"). As ideologias transmitidas são, principalmente, relacionadas à subjugação feminina, como podemos ver na forma como o audiovisual utiliza o *modus operandi* ideológico da "legitimação" (e sua estratégia de "narrativização") para reforçar a aparente domesticidade feminina e como o modo de operação de "dissimulação" (através da estratégia de "eufemização") foi utilizado para falar sobre o corpo das mulheres representadas ali e também para obscurecer informações relacionadas a sexo e métodos contraceptivos. Ressaltamos também o uso de ideologias que excluem mulheres racializadas da narrativa, como vimos com o uso da "unificação" (e a estratégia de "padronização") para simbolizar somente adolescentes brancas.

Quanto à persuasão, observamos que muito antes do produto da marca ser revelado, o audiovisual já poderia persuadir de forma oculta (PACKARD, 1957) sua audiência através da narração, das imagens e do *product placement* passivo (EAGLE; DAHL, 2015).

Apesar de focarmos nossa discussão no campo da publicidade, enfatizamos a necessidade urgente de mais estudos que exploram o papel social, cultural e político da menstruação em nossas sociedades. Os novos mecanismos persuasivos, culturais e ideológicos da publicidade também são temas imprescindíveis para a contemporaneidade, em especial aquelas que pretendem explorar o conceito de "publicidade expandida" (BURROWES; RETT, 2016) e as ideias de publicidade como objeto cultural consumível de Baudrillard (2012) e Klein (2002).

Por fim, gostaríamos de salientar a importância de pesquisas históricas no campo da publicidade. Se pretendermos compreender a forma que esse discurso, tão dinâmico e mutável, aos poucos assume um papel de protagonista em nossas culturas, por vezes é necessário sair do fluxo de informação e olhar para as sementes que deram origem ao presente.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. A Publicidade. In: \_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012. p. 173-211.

BEAUVOIR, Simone de. O ponto de vista do materialismo histórico. In: \_\_\_\_\_. **O Segundo Sexo**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970. p. 72-80.

CASE Western Reserve University. **Condoms and Sponges**. [S.l., S.d.] Disponível em:< <https://case.edu/affil/skuyhistcontraception/online-2012/Condoms-Sponges.html>>. Acesso em: 13 ago. de 2018.

**DISNEY HISTORY**. [S.l., S.d.]. Disponível em:< <https://d23.com/disney-history/>>. Acesso em: 01 ago. de 2018.

FRAIL, T. A. **The Injustice of Japanese-American Internment Camps Resonates Strongly to This Day**. [S.l.]. 2017. Disponível em:< <https://www.smithsonianmag.com/history/injustice-japanese-americans-internment-camps-resonates-strongly-180961422/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2018.

FELITI, Chico. **Novela "Carrossel" é multada pela Justiça em R\$ 700 mil por fazer publicidade infantil**. [S.l.]. 2018. Disponível:< [https://www.buzzfeed.com/felitti/novela-carrossel-e-multada-pela-justica-em-r-700-mil-por?utm\\_term=.ntRYXlnMW#.pnYzb3dl6](https://www.buzzfeed.com/felitti/novela-carrossel-e-multada-pela-justica-em-r-700-mil-por?utm_term=.ntRYXlnMW#.pnYzb3dl6)>. Acesso em 16 de ago. de 2018.

GUITARRARI, Bruno. **O que é Marketing Viral e a ciência que existe por trás do que viraliza**. [S.l.]. 2016. Disponível em:< <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-viral/>>. Acesso em: 16 de out. de 2018.

GIOVANNI, Breno. Advergaming e advergames: a propaganda através dos jogos. **Pretexto**, Belo Horizonte, v.7, n.2, p. 11-20, 2006.

KAPRI, Anisha. **Menstrual Cycle Still a Barrier to Achieve Gender Equality**. [S.l.]. 2016. Disponível em:< [https://www.huffingtonpost.com/entry/menstrual-cycle-still-a-b\\_1\\_b\\_9518754.html](https://www.huffingtonpost.com/entry/menstrual-cycle-still-a-b_1_b_9518754.html)>. Acesso em: 15 de ago. de 2018.

KHOMAMI, Nadia. **Red clay brick on sale for up to \$1,000 on eBay**. [S.l.]. 2016. Disponível em:< <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/30/red-clay-brick-selling-for-up-to-1000-on-ebay>>. Acesso em: 13 de ago. de 2018.

KLEIN, Naomi. A marca se expande: como a logomarca ocupou o papel principal. In: \_\_\_\_\_. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002. s.p.

**LEGO Batman: O Filme**. Direção: Chris McKay. Produção: Roy Lee. Intérpretes: Will Arnett, Zach Galifianakis, Michael Cera, Rosario Dawson, Ralph Fiennes e outros. Roteiro: Seth Grahame-Smith, Chris McKenna, Erik Sommers e outros. Música: Lorne Balfe. Estados Unidos: DC Entertainment e LEGO System A/S. 2017. 104 min, son., color., Digital.

PACKARD, Vance. The Depth Approach. In: \_\_\_\_\_. **The Hidden Persuaders**. Londres: Longmans, Green & CO, 1957, s.p.

RØSTVIK, Camilla Mørk. **Adventures in menstruation: how period product ads have changed to reflect a more realistic experience for women**. [S.l.]. 2018. Disponível em:< <http://theconversation.com/adventures-in-menstruation-how-period-product-ads-have-changed-to-reflect-a-more-realistic-experience-for-women-91417>>. Acesso em: 15 de ago. de 2018.

SMITHSONIAN National Museum of American History. **Separate is not equal**. [S.l., S.d.]. Disponível em <http://americanhistory.si.edu/brown/history/1-segregated/jim-crow.html>. Acesso em: 15 de ago. de 2018.

TAVARES, Ana Cristina. **‘Testemunha ocular da História’, ‘Repórter Esso’ fez sucesso no rádio e na TV**. [S.l.]. 2016. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/testemunha-ocular-da-historia-reporter-esso-fez-sucesso-no-radio-na-tv-19930939> >. Acesso em: 13 de agosto de 2018.

**THE STORY of Menstruation**. Direção: Jack Kinney. Produção: Não disponível. Intérpretes: Gloria Blondell (narradora). Roteiro: Não disponível. Música: Nao disponível. Estados Unidos: Walt Disney Productions, International Cellucotton Company. 1946. 10 min, son., color.

THOMPSON, John B. O conceito de ideologia. In: \_\_\_\_\_. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 44-99.

**UMA AVENTURA Lego**. Direção: Phil Lord e Christopher Miller. Produção: Kathleen Fleming e Dan Lin. Intérpretes: Chris Pratt, Elizabeth Banks, Will Arnett, Morgan Freeman, Liam Neeson e outros. Roteiro: Phil Lord e Christopher Miller. Música: Mark Mothersbaugh. Estados Unidos: Warner Bros. e LEGO System A/S, 2014. 100 min, son., color, Digital.

## Beyond product placement: hidden persuasion and ideology in the short film “The Story of Menstruation”

### ABSTRACT

This article investigates into the persuasion strategies and the ideological operations used on the narrative of the short film “The Story of Menstruation”, an animation made through the partnership between the consumer goods company Kimberly-Clark and the entertainment company The Walt Disney Company on the year 1946. It was adopted as theoretical apparatus texts about the advertising discourse, hidden persuasion and ideology, highlighting Burrowes and Rett’s (2016) concept about expanded advertising, Baudrillard’s (2012 [1968]) and Klein’s (2002) ideas about advertising as a consumable cultural object, Packard’s (1957) propositions about hidden persuasion and Thompson’s (2011) concepts about ideology and “ideological modus operandi”. The empirical method used was the discourse analysis through “ideological modus operandi” described by Thompson (2011).

**Keywords:** Expanded advertising. Ideology. Hidden persuasion. Ideological modus operandi. Product placement.

## Más allá del product placement: persuasión oculta y ideología en el cortometraje “The Story of Menstruation”

### RESUMEN

Este artículo investiga las estrategias de persuasión y las operaciones ideológicas utilizadas en la narrativa del cortometraje “The Story of Menstruation”, una animación realizada a través de la asociación entre la compañía de bienes de consumo Kimberly-Clark y la compañía de entretenimiento The Walt Disney Company en el año 1946. Se adoptó como aparato teórico

textos sobre el discurso publicitario, la persuasión oculta y la ideología, destacando el concepto de Burrowes y Rett (2016) sobre publicidad expandida, las ideas de Baudrillard (2012 [1968]) y Klein (2002) sobre publicidad como objeto cultural consumible, las proposiciones de Packard (1957) sobre la persuasión oculta y los conceptos de Thompson (2011) sobre la ideología y el “modus operandi ideológico”. El método empírico utilizado fue el análisis del discurso a través del “modus operandi ideológico” descrito por Thompson (2011).

**Palabras clave:** Publicidad expandida. Ideología. Persuasión oculta. Modus operandi ideológico. Product placement.

Recebido em: 22/10/2018

Aceito em: 23/1/2019