

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

ISADORA TSUNOUCHI PAGY

MENSTRUAÇÃO, TABU E PUBLICIDADE:

Uma análise de propagandas de absorvente no Brasil dos anos 2012 a 2019

Trabalho de Conclusão de Curso

SÃO PAULO

2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

ISADORA TSUNOUCHI PAGY

MENSTRUAÇÃO, TABU E PUBLICIDADE:

Uma análise de propagandas de absorvente no Brasil dos anos 2012 a 2019

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo, como requisito para a obtenção do título
de bacharel em Comunicação Social -
habilitação em Publicidade e Propaganda, sob
a orientação do Prof. Dr. Leandro Leonardo
Batista.

SÃO PAULO
2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Pagy, Isadora Tsunouchi
Menstruação, tabu e publicidade: Uma análise de propagandas de absorvente no Brasil dos anos 2012 a 2019 / Isadora Tsunouchi Pagy ; orientador, Leandro Leonardo Batista. -- São Paulo, 2019.
37 p.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão corrigida

1. Menstruação 2. Tabu 3. Propagandas de Absorvente 4. Feminismo 5. Empoderamento Feminino I. Batista, Leandro Leonardo II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

PAGY, Isadora Tsunouchi. **Menstruação, tabu e publicidade: uma análise de propagandas de absorvente no Brasil dos anos 2012 a 2019.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o tabu da menstruação na sociedade brasileira, com foco em suas transformações durante o período de 2012 a 2019, por meio da análise de 6 anúncios de absorventes veiculados por 3 marcas: Always, Intimus e Sempre Livre.

As propagandas analisadas revelam uma mudança de narrativa das marcas de produtos menstruais, que antes reproduziam crenças prejudiciais à autoestima feminina, e agora apresentam uma tendência de discurso com foco no empoderamento feminino e na naturalização da menstruação.

Palavras-chave: Tabu, Menstruação, Publicidade, Absorvente, Feminismo, Empoderamento feminino

ABSTRACT

This study aims to analyze the menstruation taboo within Brazilian society, focusing on its transformations during the period of 2012 to 2019, through the analysis of 6 menstrual absorbents ads made by 3 brands: Always, Intimus and Sempre Livre.

The advertisements analyzed reveal a change in the narrative of menstrual product brands, which previously reproduced beliefs detrimental to female self-esteem, and now exhibit a discourse tendency focused on female empowerment and the naturalization of menstruation.

Key-words: Taboo, Menstruation, Advertising, Pads, Feminism, Female empowerment

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. TABU	7
2.1. ORIGEM E FUNÇÃO	7
2.2. TABU DA MENSTRUAÇÃO	9
3. PUBLICIDADE E MENSTRUAÇÃO	18
4. CASOS DE ESTUDO	19
4.1. METODOLOGIA	19
4.2. ALWAYS	20
4.3. INTIMUS	24
4.4. SEMPRE LIVRE	27
4.5. EVOLUÇÃO DAS NARRATIVAS	29
5. INFLUÊNCIAS DA INTERNET	30
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

1. INTRODUÇÃO

A publicidade exerce influência e, ao mesmo tempo, revela valores da sociedade a qual está inserida. De forma que pode tanto reforçar quanto questionar as regras sociais e culturais do tempo presente, além de poder ser objeto de estudo para entendermos como cada sociedade pensa e pensava.

Segundo Johnston-Robledo e Chrisler (2011, p.11), citando Merskin (1999), "As propagandas são artefatos culturais que desempenham um papel importante na construção social do significado." (tradução livre). A partir desse preceito, iremos abordar como propagandas de produtos menstruais apresentam a menstruação, analisando como isso é colocado ao longo do tempo como um tabu ou abordado de forma natural, com foco na sociedade brasileira dos anos 2012 a 2019.

Para tal, iremos trabalhar com o conceito de menstruação sendo: "Fluxo sanguíneo periódico eliminado pela vagina entre a puberdade e a menopausa."¹, utilizado pelo Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. E em termos médicos: a descamação mensal do endométrio, quando o óvulo não é fecundado.²

Além disso, utilizaremos o termo "tabu" também segundo o Dicionário Priberam, como: "Medo ou proibição de origem religiosa, social ou cultural" e/ou "Assunto de que não se pode ou não se deve falar"³, tema que será abordado e desenvolvido mais adiante.

Por fim, esta monografia fará uso da expressão "corpo da mulher" e de "mulher" de forma correlata ao conceito de fêmea humana (BEAUVOIR, 2009), assim como Janaina França (2018, p. 2) justifica:

De forma nenhuma é recair em um determinismo biológico, mas perceber através dessas condições biológicas específicas ao corpo da fêmea humana, como diferentes discursos são emergidos a respeito do conhecimento e, consequentemente, do poder sobre este corpo.

¹ "menstruação", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/menstrua%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 10 Mai 2019.

² Disponível em: <<https://www.gineco.com.br/saude-feminina/menstruacao/o-que-e/>>. Acesso em 12 Jun 2019.

³ "tabu", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/tabu>>. Acesso em 12 Mai 2019.

Reforçando que essa distinção é realizada a fim de estudo, sem o intuito de excluir ou desmerecer a comunidade de pessoas transgênero.

Assim, esse trabalho busca estudar o tabu da menstruação por meio da análise de propagandas de absorvente veiculadas durante o período de 2012 a 2019 no Brasil. Sendo explicado posteriormente a escolha das marcas e dos produtos analisados. Com intuito de perceber qual a trajetória que as marcas de produtos menstruais têm realizado, o que tem se alterado, suas semelhanças e diferenças.

2. TABU

2.1. ORIGEM E FUNÇÃO

Tabus foram objetos de pesquisa de diversos antropólogos e cientistas, instigando curiosidade por serem ambíguos e contraditórios: eles podem estar relacionados ao sagrado, mas também ao impuro; ao poder ou ao medo.

James Cook⁴ (apud AUGRAS, 1989, p. 14), navegador e explorador inglês da época de expansão do colonialismo europeu, foi o primeiro a utilizar o termo "tabu" (originalmente "tapu", anglicizado para "taboo" e traduzido para português como "tabu"), se referindo a tudo aquilo que era sagrado e ao mesmo tempo proibido.

Naquela época (século XIX), acreditava-se na superioridade da sociedade ocidental, de forma que os costumes, culturas e crenças dos povos estudados por Cook eram vistos como inferiores. Ele considerava que o termo "tabu", por designar algo ambíguo, demonstrava uma falta de vocabulário ou incapacidade de raciocinar dos povos em questão, que eram classificados como selvagens.

Esse conceito foi desconstruído por Freud posteriormente, afirmando que o tabu era um meio de lidar com a íntima relação que existe entre amor e ódio; era um reflexo de sentimentos ambíguos e contraditórios que as pessoas têm e que não entendem quando tentam racionalizá-los e explicá-los (AUGRAS, 1989, p. 23).

Por estarem relacionados a objetos, pessoas, sentimentos ou conceitos que não são completamente compreendidos pelos seres humanos, a forma de se lidar

⁴ Disponível em: <<https://www.sohistoria.com.br/biografias/cook/>>. Acesso em: 18 Mai 2019.

com os tabus é revestida de incertezas. Porém, eles existem para proteger os seres humanos do perigo (DELANEY, LUPTON, TOTH 1988, p.7).

Assim como os tabus, as crenças populares também exercem essa função social de proteger as pessoas sem ter que realizar grandes explicações, simplesmente por ser uma convenção, muitas vezes tendo apelo ao místico. Como, por exemplo, a crença de que não se deve passar debaixo de uma escada porque dá azar, que existe para evitar que algo caia na cabeça de quem resolve testar a sorte. Porém, existem diferenças entre os dois conceitos, uma vez que as crenças não necessariamente têm como ponto central algo que é considerado sagrado ou impuro (como a escada), nem é algo que é evitado de ser falado, o que acontece com o tabu da menstruação ou da sexualidade.

Essa questão da sacralidade era central para Freud (1975, p. 32), uma vez que o tabu traz o sentido de algo inabordável, justamente por ser algo sagrado e ao mesmo tempo proibido, de forma que ele era expressado na sociedade por meio de proibições e restrições.

Um exemplo de tabu sendo imposto como restrição é: a crença de uma tribo polinésia das Ilhas Tonga (estudada por Cook) de que pessoas de classes sociais mais baixas não podem encostar no rei. Por ele ser uma divindade, elas correm risco de morte caso o façam, não porque alguém os executaria, mas pela força e magia (AUGRAS, 1989, p. 14). O que condiz com o que diz Cook, afirmando que o tabu "[...] não designa apenas o caráter sagrado/perigoso de uma pessoa ou de uma coisa, mas também os dispositivos montados para lidar com ela." (AUGRAS, 1989, p. 14).

Portanto, os tabus não só restringem as ações das pessoas, como também ditam regras de como deve-se lidar com o desconhecido, com o perigoso, com o poderoso e com aquilo que dá medo.

"Freud ainda aponta a visão de Wundt, para quem o tabu é o código de leis não escrito mais antigo do homem, supondo sua existência como anterior a qualquer religião." (NOCCIOLI, PAES, 2012, p. 424). Em concordância com Freud e Wundt, o antropólogo James Frazer (apud AUGRAS, 1989, p. 17), autor do livro *O Ramo de Ouro*, que aborda a evolução do pensamento humano, afirma que:

[...] o tabu é apenas um dos numerosos sistemas análogos de superstições que, em muitas raças humanas, senão em todas, contribuíram, sob nomes diversos e com muitas diferenças de detalhes, para construir o complexo edifício da sociedade, com os vários elementos que chamamos de religiosos, sociais, políticos, morais e econômicos.

Assim, existem diversas funções sociais dos tabus: protegem os seres humanos do desconhecido e do perigoso, restringem ações e estão amplamente ligadas ao jogo de poder de cada sociedade, uma vez que essas proibições são utilizadas para evitar comportamentos que não são desejados por aqueles que ditam as regras e possuem poder. E também moldam a maneira como as pessoas enxergam o mundo e vivem suas vidas, uma vez que "Cada homem sente em função da maneira pela qual lhe é permitido ou prescrito comportar-se." (LÉVI-STRAUSS apud AUGRAS, 1989, p. 33).

E é a partir dessas regras sociais que ditam comportamento, impostas por meio de tabus e outros artifícios, que os seres humanos são socializados e constroem suas vivências pessoais. Logo, essas normas e consensos precisam ser contestados e/ou revistos, senão serão apenas reproduzidos, sendo importante o questionamento e análise dos mesmos.

2.2. TABU DA MENSTRUAÇÃO

"Estar de chico", "naqueles dias", "adoecida" e "incomodada"⁵ são eufemismos criados para evitarmos a palavra menstruação. Johnston-Robledo e Chrisler (2011, p. 12) afirmam que "Se sangue menstrual não fosse estigmatizado, não haveria motivo para chamá-lo de qualquer outra coisa que não seu nome formal: menstruação." (tradução livre).

Desde os tempos mais remotos, o tema tem sido um tabu. Anna Druet (2018) cita evidências desse estigma em livros antigos, como o Alcorão, a Bíblia e a primeira enciclopédia latina⁶, em que a mulher menstruada é considerada impura.

⁵ Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/sinonimos/menstruada/>>. Acesso em 27 Abr 2019.

⁶ Disponível em: <<https://hellocleue.com/articles/culture/como-a-menstruacao-virou-tabu>>. Acesso em 27 Abr 2019.

Tal crença se mantém até hoje, uma vez que "em algumas culturas mulheres são consideradas sujas durante o período menstrual e elas devem tomar um banho ritual (ex. o Mikvah Judaico) para se purificarem antes de poderem ter intimidades com um homem (Cicurel 2000; Goldenberg and Roberts 2004)." (JOHNSTON-ROBLEDO; CHRISLER, 2011, p.10, tradução livre).

Os rituais menstruais são tanto restritivos, quanto renovados, os corpos das mulheres dentro das tradições religiosas são tanto poluidores, quanto poderosos, e mulheres religiosas menstruadas experimentam as restrições do isolamento dos homens [...]. (DILLAWAY in JOHNSTON-ROBLEDO, STUBBS, 2012, p. 5, tradução livre)

O que revela o caráter ambíguo dos tabus, como abordado anteriormente.

Monique Augras (1989, p. 19), afirma que "Essas restrições são dirigidas à mulher menstruada, como precauções para impedir que ela se torne perigosa para ela mesma". Essa defesa não se foca unicamente em proteger a mulher menstruada, mas em toda sociedade ao seu redor, como é dissertado por Delaney, Lupton e Toth (1988, p.7): "Em muitas sociedades, acredita-se que a mulher menstruada emite um *mana*, ou poder sobrenatural ameaçador. Os tabus da menstruação são práticas que ajudam os outros a evitá-la e a sua influência perigosa e que permitem seu próprio poder mortal." (tradução livre).

Noccioli e Paes (2012, p. 424) analisam essas regras sociais impostas à mulher menstruada por meio dos tabus dizendo que "Para Frazer⁷, o conjunto de recomendações cautelosas que envolvem a figura feminina parece revelar um medo da mulher, típico das sociedades patriarcais.". Assim, essas práticas religiosas e outras crenças culturais são maneiras de controle sobre o corpo da mulher que alimentam a conjuntura patriarcal da sociedade, que é carregada há anos. Isso faz com que mulheres tenham medo, nojo e vergonha de seus corpos e de processos naturais, como a menstruação.

Outro exemplo da delicadeza do assunto ainda na atualidade é o filme Absorvendo o Tabu ("Period. End of Sentence." em inglês), escrito e dirigido por Rayka Zehtabchi e ganhador do Oscar de Melhor Documentário de Curta-Metragem

⁷ James Frazer, autor de O Ramo de Ouro. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

em 2018. O documentário aborda a questão da menstruação como um tabu na Índia e, nesse contexto, como uma microempresa de absorventes - *The Pad Project* - enfrentou esse empecilho para vender seus produtos para as mulheres indianas.

No documentário, diversos grupos são questionados se possuem conhecimento sobre o que é menstruação. A resposta nunca vem fácil e é acompanhada de risadas e expressões faciais que demonstram vergonha e desconforto. Uma resposta chama atenção é a de um homem que diz: "Ouvi dizer que é uma doença que atinge principalmente as mulheres". Essa fala explicita o desconhecimento sobre o assunto, mas também reflete a maneira a qual tratamos a menstruação.

Assim como o homem declara em seu depoimento, Johnston-Robledo e Stubbs (2012, p. 1) afirmam que o ciclo menstrual é frequentemente conceituado na literatura biomédica como um aspecto unidimensional, biológico e patológico do corpo e da saúde das mulheres. Ele não é colocado como algo natural e saudável, mas como uma doença a ser tratada.

Em uma entrevista para a revista *The New Yorker*, Zehtabchi afirmou que “Existe esse imenso elefante branco na sala. Mães não falam sobre isso com suas filhas, mulheres não falam com seus maridos, então ninguém tem conhecimento ou é educado sobre o que é essa coisa que acontece com o corpo das mulheres todo mês”⁸. O não-falar também é um ato que influencia e reforça a ideia que não se deve tocar no assunto por ser algo delicado e/ou polêmico, ou seja, "[...] o estigma menstrual é perpetuado indiretamente pelo silêncio. A conversa sobre menstruação é tipicamente evitada." (JOHNSTON-ROBLEDO; CHRISLER, 2011, p.12, tradução livre).

O sangue menstrual é tão estigmatizado que sua imagem é evitada: não deve ser visto e, como será abordado posteriormente, produtos como absorventes são vendidos como solucionadores desse grande problema que é se expor como um ser que menstrua.

⁸ Disponível em:
<<https://www.newyorker.com/magazine/2019/02/18/the-oscar-nominated-doc-about-a-pad-machine>>. Acesso em 27 Abr 2019.

Esse silêncio também se estende para as redes sociais. Um exemplo é a postagem da artista Rupi Kaur: uma fotografia na qual está deitada em sua cama com sua calça e roupa de cama manchadas de sangue menstrual (Imagem 1). Sua postagem foi retirada do Instagram duas vezes sob a justificativa de descumprimento dos termos de uso.



(Imagen 1 - Post realizado por Rupi Kaur)⁹

Segundo a artista e estudante, a foto faz parte de um projeto acadêmico chamado "Period" (menstruação, em inglês), que busca desmistificar a menstruação e fazer com que algo natural seja visto como tal. Além disso, questiona também o motivo de o período menstrual ser visto como tabu enquanto a pornografia e a objetificação do corpo feminino serem vistos como algo aceitável.

Essa dualidade, do corpo da mulher ser sexualizado e objetificado e ao mesmo tempo não ser aceito em sua forma natural (menstruação), é abordada por Erchull (2011), em seu artigo "Distancing Through Objectification? Depictions of Women's Bodies in Menstrual Product Advertisements" (Distanciamento Através da Objetificação? Representações de corpos de mulheres em propagandas de produtos menstruais, tradução livre), no qual fala sobre a *Terror Management Theory* (Teoria de Gerenciamento do Medo, em tradução livre) que justifica essa

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/rupikaurpoetry/posts/821304554630489:0>>. Acesso em: 28 Abr 2019.

contradição. A Teoria sugere que esse dualismo representa duas maneiras (objetificando e higienizando) de nos distanciarmos daquilo que nos lembra de nossa própria corporeidade e mortalidade (ERCHULL, 2011, p. 32). De forma que, não gostamos de recordar que também somos animais, que possuímos corpos que sangram, que sofrem e que morrem.

O que é mais óbvio quando se trata da menstruação, por ser um processo biológico natural que nos aproxima de outros animais e que envolve sangue. Porém quando se trata da objetificação e da auto-objetificação da mulher essa relação é mais distante. Segundo Erchull (2011, p. 33) pesquisas apontam que a objetificação é um meio de fornecer a distância psicológica desejada desses lembretes de nossa natureza animalesca.

Como resumem Johnston-Robledo e Stubbs (2012, p. 3) "A fim de preservar sua identidade feminina e ganhar o valor social associado, as mulheres devem se apresentar como sexualizadas e higienizadas, completamente distanciadas de seus eus corporais." (tradução livre).

Essa dualidade tanto do corpo da mulher (de ser animal e ser humana), que é evidenciada e analisada pela Teoria de Gerenciamento do Medo, quanto da essência dos tabus (de ser sobre sagrado e sobre impureza), é trabalhada por Augras (1989, p. 41), que afirma:

Mulher é bicho porque sangra, seu corpo é seu brasão, não deixa ninguém esquecer que somos todos animais, mas ela é bicho estranho, por ter seu corpo reinterpretado pela cultura. A menstruação, com todos os rituais que a acompanham, torna manifesta a dupla natureza da mulher, como ser cultural e animal ao mesmo tempo. É nessa duplicidade que reside a sua força, pois todos os seres situados na interseção de ordens opostas gozam dos poderes da ambiguidade.

Todavia, essa duplicidade não é valorizada, de forma que "A mulher é marginal por si só, já que ela [...] assume, mais claramente do que o homem, a dupla característica do ser humano e animal." (AUGRAS, 1989, p. 40), o que abre espaço para a publicidade vender produtos menstruais como soluções para esse problema, que é a corporeidade da menstruação, como veremos mais adiante.

Como consequência desse estigma, mulheres evitam serem vistas carregando absorventes, conversarem sobre fluxo menstrual, cólicas, dores e outros efeitos, porque não querem recordar da mortalidade humana. Porém, como consequência do silêncio, a menstruação se torna predisposta a ser mistificada e sujeita a imagens enganosas.

Como abordado anteriormente, a mulher quando está menstruada é considerada impura por diversas religiões. No documentário “Absorvendo o Tabu” meninas indianas afirmam ser proibidas de entrar nos templos em seu período menstrual, é dito a elas que suas rezas são ineficientes durante essa época do mês, tendo em vista que nenhum deus irá escutar uma mulher menstruada.

Existem muitos outros mitos e tradições que, associados ao tabu, atingem as mulheres durante o período menstrual, como "pisar com os pés descalços no chão frio ou lavar o cabelo pode fazer mal ou aumentar o fluxo - tudo isso também não é verdade e não há nenhuma relação desses hábitos com a menstruação." (G1, 2014)¹⁰.

Esse desconhecimento abre espaço para comentários desinformados, como o da figura a seguir (Imagem 2) que foi veiculado no Facebook. Nela a pessoa afirma que é possível doar o sangue menstrual ao invés de menstruar, dizendo ser uma escolha da mulher e algo anormal. O que deixa clara sua limitada exposição ao tema e que os tabus podem atingir a todos os membros da sociedade, os direta e os indiretamente atingidos por eles.



Menstruação é coisa de mulher
porca. Mulher normal nunca
menstrua. Esse sangue que sai
poderia ser usado em doações de
sangue. Isso sim contribuiria mais
na sociedade.

há 9 horas • Curtir • 3 • Responder

¹⁰ Disponível em :
<<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/05/especialistas-desvendam-mitos-e-verdades-sobre-menstruacao.html>>. Acesso em 29 Abr 2019.

(Imagen 2 - Comentário no Facebook sobre menstruação)¹¹

A origem desses pensamentos pode ser justificada pelas autoras Johnston-Robledo e Chrisler: "Talvez a menstruação pudesse parecer mágica porque, antes da fisiologia do ciclo menstrual ser entendida, indivíduos não entendiam como mulheres que não foram feridas poderiam sangrar por 5 dias sem serem seriamente enfraquecidas ou mortas. Por homens não menstruarem, eles tinham medo disso [...]" (2011, p.10, tradução livre).

Andressa Ferreira (2012, p. 517) também aborda o assunto, dizendo que:

[...] a eliminação do sangue menstrual — mesmo que biologicamente involuntária, natural e saudável à manutenção do corpo do sexo feminino — era vista principalmente como uma violação aos limites corporais, de forma a relegar a mulher a uma condição marginalizada, senão suspeita (MATTEONI, 2009, p. 138-139). Isso promoveu um caráter discriminatório para a figura feminina, além de fortalecer o olhar recriminador para práticas mágicas que envolvessem sangue menstrual.

Trazendo uma consequência dessa desinformação: a marginalização da mulher.

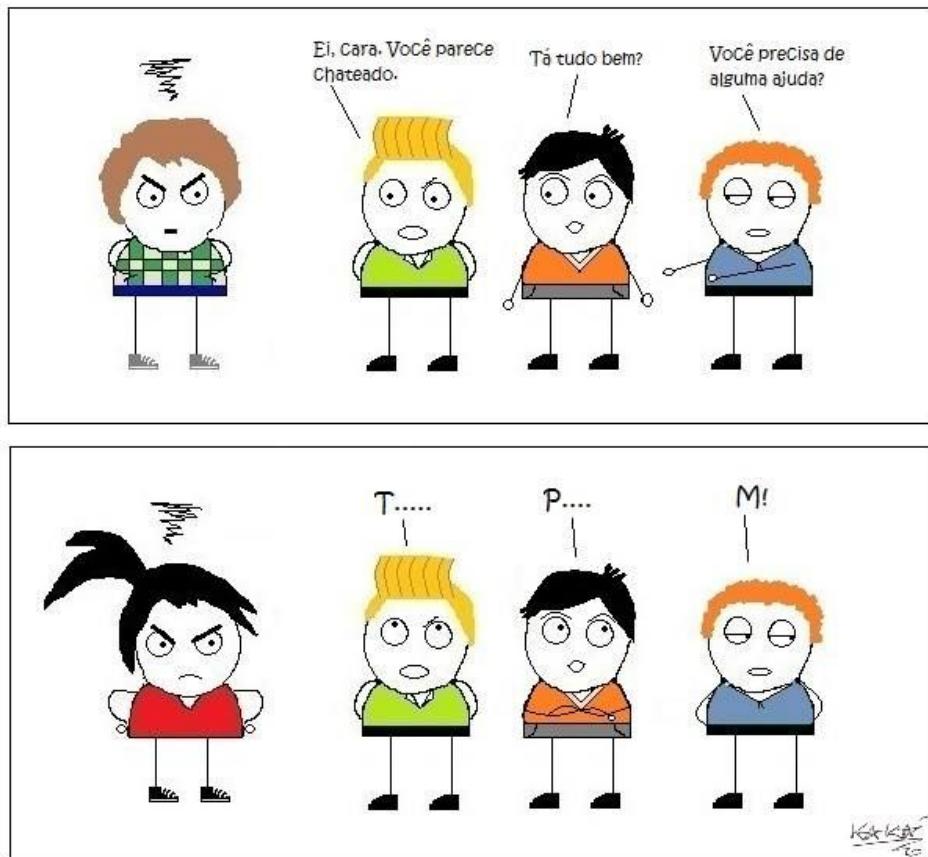
Dessa forma, o ser humano tenta encontrar explicações para aquilo que não entende e isso tende ao místico e religioso. É o caso da menstruação: considerada impura e tóxica, por não ser compreendida por muitos. Fato agravado pela inexistência de diálogo sobre o tema e disseminação de informações infundadas sobre o assunto, o que o classifica como um tabu.

Não é somente a imagem equivocada da mulher menstruada e do sangue menstrual que são disseminados, mas também a da mulher em seu período pré-menstrual, retratada como emocionalmente instável, irracional, emocional, doente e louca (JOHNSTON-ROBLEDO; CHRISLER, 2011, p.11). Isso pode vir a afetar a imagem que meninas constroem de si mesmas em um período delicado da menarca, que é a adolescência, e que se estende para a vida adulta. Esse

¹¹ Disponível em:

<<https://pt.dopl3r.com/memes/engra%C3%A7ado/menstruacao-e-coisa-de-mulher-porca-mulher-nor mal-nunca-menstrua-esse-sangue-que-sai-poderia-ser-usado-em-doacoes-de-sangue-isso-sim-contraburia-mais-na-sociedade-ha-9-horascurtir3responder-comrterrorista-dafuo/427382>>. Acesso em 28 Abr 2019.

estereótipo e estigma são utilizados para questionar atitudes de mulheres, desvalorizando suas ações com a pergunta "Você está de TPM?", de forma que todas as frustrações e irritações de uma mulher sejam resumidas a um desequilíbrio hormonal causado pela tensão pré-menstrual. O que é retratado na tirinha feita por Guta Garatuja (Imagen 3).



(Imagen 3 - Tirinha sobre TPM por Guta Garatuja)¹²

Na ilustração, são comparadas duas situações: a de um homem e a de uma mulher, ambos irritados, e as reações de um grupo de homens que divergem de acordo com a gênero da pessoa irritada. No primeiro quadrinho, do homem, as outras pessoas se mostram preocupadas, perguntando o que o incomodava e tentando achar um motivo para a irritação. Já na segunda, da mulher, o mesmo grupo de pessoas assume que o único motivo possível do mau humor da mulher é a TPM (tensão pré-menstrual) e não demonstram a mesma empatia.

¹² Disponível em:
<<https://www.facebook.com/gutagaratuja/photos/a.945700005519492/947775018645324/?type=3&theater>>. Acesso em 27 Abr 2019.

Esse tipo de mentalidade tem a potencialidade de afetar negativamente a autoimagem e autoestima de meninas e mulheres, que também se colocam em uma posição inferior e de submissão. Sua racionalidade e sanidade frequentemente enfrentam questionamentos, o que faz com que acreditem que não são capazes de realizar tarefas mentais. O que demonstra como essa forma de pensar e agir prejudica tanto a parte física, como a mental.

Nesse contexto, para controlar esse desequilíbrio hormonal e/ou para evitar o nojo e a impureza que são atribuídos ao sangue menstrual, muitas mulheres escolhem suprimir sua menstruação por meio de pílulas hormonais contínuas ou outros métodos contraceptivos que interrompem a menstruação¹³.

Usando a teoria foucaultiana, os autores concluíram que as visões das mulheres sobre a supressão menstrual e sobre seus próprios ciclos menstruais são complexas e informadas por discursos populares que enfatizam a necessidade de controlar e disciplinar o corpo em um esforço para alcançar a feminilidade hegemônica. (JOHNSTON-ROBLEDO, STUBBS, 2012, p.5, tradução livre)

Portanto, mulheres são influenciadas a suspenderem seus ciclos. Em uma pesquisa realizada por Johnston-Robledo e Stubbs (2012, p. 5), "As mulheres que haviam suprimido seus períodos citavam a conveniência, a estética e o gerenciamento corporal como fatores que motivaram sua decisão". O que prova que também passam a enxergar seu ciclo menstrual como algo que vai contra a estética bela e limpa da feminilidade que devem representar.

Outro fator de influência é a publicidade, visto que propagandas são artefatos culturais que desempenham um papel importante na construção de significado (MERSKIN, 1999 apud JOHNSTON-ROBLEDO, CHRISLER, 2011, p.11). Seja com anúncios de absorvente que vendem uma imagem de mulher menstruada que não parece estar menstruada, de calcinhas-absorventes que prometem não ter vazamentos, de coletores menstruais que anunciam frescor e liberdade, ou de pílulas que garantem prevenção contra a gravidez sem ter que menstruar, a

¹³ De acordo com a ONU, cerca de 79% das brasileiras usam métodos contraceptivos em 2015. Sendo a pílula anticoncepcional o segundo método mais utilizado. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/cerca-de-79-das-brasileiras-usaram-metodos-contraceptivos-em-2015-informa-onu/>>. Acesso em: 12 Mai 2019.

publicidade constrói de peça em peça uma imagem da mulher menstruada, o que será analisado a seguir.

3. PUBLICIDADE E MENSTRUAÇÃO

A publicidade tem papel crucial na construção e reprodução de tabus, assim como na construção e fixação de outros conceitos importantes para a sociedade. Quando o fato de absorventes não marcarem a roupa de quem o usa é colocado como uma vantagem de se utilizar o produto, também é comunicado que não se deve mostrar o produto sendo usado e, por consequência, que quem o utiliza está menstruada e deve fazer total esforço para que esta condição não possa ser identificada.

Em relação a isso, Johnston-Robledo e Chrisler (2011, p. 11) afirmam que "Os anúncios de produtos menstruais contribuíram para a comunicação do tabu [da menstruação] ao enfatizar o sigilo, evitar o constrangimento, e o frescor [de não ter contato com o sangue menstrual] (Coutts and Berg 1993; Delaney et al. 1987; Houppert 1999; Merskin 1999)." (tradução livre).

Esses três tópicos - sigilo, evitar o constrangimento e frescor - apontados por Johnston-Robledo e Chrisler são os principais diferenciais e utilidades anunciados pela publicidade de produtos menstruais, principalmente absorventes, que vendem a imagem estereotipada de uma mulher feliz, que usa roupas brancas e apertadas ou vestidos soltos de cores claras, nunca com uma mancha de sangue na roupa, nem de mau humor causado pela variação hormonal. O que fortalece as crenças de não identificação e de necessidade de higiene.

Essas "Imagens alegóricas, como flores, corações e o líquido azul ao invés de avermelhado, têm sido usadas eufemisticamente para promover sigilo e delicadeza (Merskin, 1999). Os anúncios influenciam o medo das mulheres de serem descobertas como menstruadas porque a descoberta significa estigma (Coutts e Berg, 1993)." (JOHNSTON-ROBLEDO; CHRISLER, 2011, p.11).

O ideal vendido é justamente de controlar e evitar a menstruação, de fazer o possível para que ela não seja percebida, ou até mesmo para que não aconteça, como é o caso de pílulas anticoncepcionais tomadas sem pausa. Isso se deve ao

fato de que "[...] a menstruação é freqüentemente retratada como uma crise de higiene que precisa ser cuidadosamente gerenciada através do uso dos produtos anunciados" (ERCHULL, 2011, p. 34, tradução livre).

Como afirmava Freud (apud DELANEY, LUPTON, TOTH, 1988, p. 7), "medo de sangue serve para fins estéticos e higiênicos". Assim, essa aversão ao sangue e à menstruação, tal como o próprio tabu, são utilizados pela publicidade para vender seus produtos, prometendo uma solução higiênica e estética. O que dialoga com a Teoria do Gerenciamento de Terror, abordada anteriormente (vide página 13).

Essas atitudes negativas em relação à menstruação e crenças culturais sobre mulheres menstruadas e pré-menstruadas são transmitidas através de produtos e da mídia, como anúncios, revistas, livros, televisão, entre outros meios midiáticos, como as redes sociais, com os quais estamos em contato todos os dias (JOHNSTON-ROBLEDO; CHRISLER, 2011, p.11). Não somente a imagem estereotipada de mulher menstruada é divulgada, mas também crenças negativas sobre a menstruação e a mulher, como já abordamos - TPM, mulher impura, cólicas, não estar disponível para relações sexuais, mudanças hormonais, etc.

Tudo isso revela a forma através da qual a publicidade é um termômetro de como um assunto é visto na sociedade e contexto em que se insere, mas não necessariamente como ele realmente é na prática.

4. CASOS DE ESTUDO

4.1. METODOLOGIA

Tendo isso em vista, iremos analisar seis anúncios publicitários de três marcas de absorvente diferentes: dois de cada marca, sendo um antigo e um recente, veiculados no Brasil no período de 2012 a 2019, como uma amostra de interesse para mapear a evolução do tema na sociedade brasileira. O trabalho não busca uma representatividade social, mas oferece uma análise abrangente pelas escolha das marcas utilizadas.

Foram escolhidas propagandas de absorventes externos descartáveis como representantes dos produtos menstruais. A escolha se deu por serem as mercadorias mais compradas e anunciadas no Brasil, e também porque veiculam

propagandas há mais tempo no país do que calcinhas absorventes ou coletores menstruais, proporcionando uma melhor comparação entre suas campanhas. Além disso, porque reproduzem mais estereótipos em relação à menstruação e à mulher menstruada em suas propagandas.

As marcas escolhidas foram: Always (P&G), Intimus (Kimberly-Clark) e Sempre Livre (Johnson & Johnson). Essa escolha foi baseada na maior repercussão e presença de marca no Brasil, em que foram observados sites de indicação de absorventes e quais eram mais citados¹⁴, em que essas três marcas eram recorrentes, além de possuírem o maior *market share* dentro da categoria de absorventes externos, no setor de higiene pessoal¹⁵.

Para a análise dos anúncios veiculados por essas marcas, o processo seguido foi:

- I) buscar as campanhas mais recentes das marcas escolhidas;
- II) analisá-las com base no que foi estudado sobre tabu e menstruação;
- III) buscar uma outra campanha mais antiga de cada marca, que tivesse sido veiculada após o ano de 2010 e que a ideia central fosse contraditória à primeira;
- IV) analisar a segunda campanha;
- V) comparar os dois levantamentos e discutir as mudanças ocorridas durante este período.

4.2. ALWAYS

As propagandas da Always analisadas foram: Mega Absorção Duas Coberturas, de 2012, e Tipo Menina (Like a Girl, em inglês), que se iniciou em 2014 e se mantém em 2019.

O anúncio de 2012 (Imagem 4) mostra duas mulheres olhando para a câmera, sorrindo e usando vestidos com tonalidades claras sem estampas, em um fundo dividido em rosa e azul, combinando com a embalagem dos absorventes anunciados: Always Pink e Always Active.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.zoom.com.br/absorvente/deumzoom/melhor-marca-absorvente>> e <<https://www.buscape.com.br/melhores/absorvente>>. Acesso em: 25 Mai 2019.

¹⁵ Disponível em: <<http://novo.febrafar.com.br/fabricantes-disputam-o-setor-de-higiene-pessoal/>>. Acesso em: 25 Mai 2019.



(Imagen 4: Propaganda da Always - Mega Absorção Duas Coberturas - divulgada em 2012)¹⁶

Nessa primeira imagem já é possível notar características típicas de propagandas mais antigas de absorvente: a utilização de roupas brancas para mostrar como a mulher se sente segura de que sua menstruação não irá vazar e manchar a roupa; a escolha de modelos brancos que seguem o padrão de beleza e de feminilidade (magras, jovens, de cabelo liso comprido etc.) e a falta de sangue nos absorventes.

Padrão que é seguido no anúncio de vídeo da mesma campanha¹⁷, em que as mesmas duas mulheres apresentadas na propaganda (Imagen 4) aparecem falando sobre o absorvente como se falassem de outros produtos tradicionalmente voltados ao público feminino (bolsas, sapatos). Além de aparecerem dançando demonstrando sentir segurança ao fazer isso mesmo menstruadas.

A escolha de figurino, o comportamento apresentado (falar sobre assuntos estereotipados "de mulher") e as ações (dançar) reforçam o tabu da menstruação discutido anteriormente. Dessa forma, as mulheres são colocadas à mercê da menstruação, tendo que esconder o fato de estar menstruada, que é o maior atributo colocado como positivo nesse anúncio: o sigilo. Além de não ser utilizado o termo "menstruação" em nenhum momento do anúncio, mesmo sendo uma propaganda voltada justamente para processo natural cíclico das mulheres.

¹⁶ Disponível em:

<https://3.bp.blogspot.com/-kfKFH8M-K6o/T_iMbfgI4QI/AAAAAAAAGjA/Ic9ZMTEflCw/s1600/Campanha+Always_key+visual.jpg>. Acesso em: 26 Nov 2018.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KLcPIHFD90U>>. Acesso em: 26 Nov 2018.

Já na campanha Tipo Menina (Imagem 5), a abordagem é completamente diferente. Em um vídeo¹⁸, com áudio em inglês e legendado em português, a diretora pede para alguns adolescentes que façam atividades físicas (como correr, jogar, praticar artes marciais) "tipo menina" e eles e elas executam essas ações de forma caricata e debochada, como se fazer algo como uma menina fosse fazer de um jeito mais fraco e/ou menos eficiente.



(Imagen 5: Propaganda da Always - "O que significa fazer coisas #TipoMenina?" da campanha Tipo Menina - Divulgada em 2014)¹⁹

Em seguida, ela pede que meninas mais jovens façam as mesmas ações "tipo menina" e elas as realizam de forma natural e com determinação. Em seguida, as pessoas são questionadas sobre o que significa fazer algo "tipo menina" e como a imagem negativa dessa expressão prejudica a autoestima de meninas e mulheres, por serem vistas como inferiores.

Ao final do vídeo, a diretora pergunta se as adolescentes gostariam de realizar as mesmas ações tipo menina após essa reflexão e elas aceitam o convite e mudam seus comportamentos, mostrando que fazer algo como uma menina é dar o melhor de si.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mOdALoB7Q-0>>. Acesso em: 26 Nov 2018.

¹⁹ Disponível em: https://www.effie.org/case_database/case/GL_2015_200011. Acesso em: 26 Nov 2018.

A campanha obteve muito sucesso, sendo premiada e tendo continuidade até hoje na comunicação institucional da Always, que lançou outros vídeos com a mesma temática, falando sobre autoestima de meninas e adolescentes.

A campanha mostra como houve uma demanda por algo diferente, que não falasse apenas como as mulheres podem usar calças brancas quando estão menstruadas graças ao absorvente da Always, mas falar sobre questões importantes para as mulheres e meninas.

Houve também uma mudança de escolha de personagens que compõem a propaganda, de suas vestimentas e ações. Antes, as mulheres de vestidos brancos que só falam sobre assuntos considerados femininos, logo superficiais, reforçavam o tabu. Agora, são escolhidas meninas mais jovens com corpos e roupas diversos, que realizam exercícios físicos que se diferem do que é considerado tradicionalmente "feminino". Mudou-se a narrativa de quais atividades cotidianas são realizadas por mulheres, colocando-as como sujeitos que também correm, lutam, arremessam, que passou a ser o foco. E não mais suas roupas brancas, apesar das personagens ainda utilizarem roupas justas no anúncio, seguindo parte do estereótipo.

Apesar dessa mudança de discurso, a marca continua evitando falar sobre menstruação e utilizar esse termo em suas campanhas, o que se relaciona com a Teoria de Gerenciamento do Medo, abordada anteriormente (vide página 13). Assim, como as pessoas não gostam de ser lembradas que menstruam, a publicidade de produtos menstruais torna-se um campo delicado, por vender algo para a menstruação sem querer falar diretamente da menstruação.

Ao mesmo tempo, mesmo não falando sobre esse assunto diretamente, a campanha Tipo Menina da Always traz uma discussão importante sobre como meninas e mulheres se enxergam e constroem essa autoimagem depreciativa, que indiretamente está relacionada à menstruação, por conta do estereótipo de mulher louca de TPM e pela falta de naturalidade de se conversar sobre a menstruação. Todo esse estereótipo faz com que meninas desenvolvam desde cedo uma repulsa a esse processo normal e natural do corpo feminino, o que também afeta a autoestima desse público.

4.3. INTIMUS

Da segunda marca analisada (Intimus), foram escolhidas duas campanhas: Viva suas regras (2015) e Siga em Frente (2018). Apesar dos nomes darem a impressão de falar sobre o empoderamento feminino, a primeira campanha deixa a desejar ao seguir o estereótipo apresentado anteriormente do que é vendido em uma propaganda de absorvente: mulheres de branco felizes mostrando a falta de manchas de sangue em suas roupas, como é visto na Imagem 6, veiculada em 2015 na página do Facebook da Intimus. Na legenda vem a frase "Tem dias que a gente acorda com tanta preguiça que dá até vontade de sair na rua de pijama, É ou não é verdade, meninas? Quem dera isso virasse tendência. #VivaSuasRegras".

Outra propaganda da marca veiculada na página oficial do Facebook em 2014 (Imagem 7), com a temática de Halloween, apresenta o desenho de um cemitério com morcegos, uma abóbora, uma cruz e uma tumba com a sigla TPM escrita, além da frase "Um terror chamado TPM" e a legenda da postagem: "Todo mês ela ressurge das profundezas de nossas emoções para aterrorizar sua família, seus amigos e você. Prepare-se.".



(Imagen 6: Propaganda da Intimus - Viva suas regras - Divulgada em 2015)²⁰

²⁰ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Intimus/photos/a.245715895449537/990617747626011/?type=3&theater>>
Acesso em: 19 Mai 2019.



(Imagen 7: Propaganda da Intimus - Divulgada em 2014)²¹

Esse anúncio reforça a ideia de que a tensão pré-menstrual (TPM) é algo a ser temido, detestado, que prejudica não só a mulher, mas suas relações interpessoais. Além de não posicionar a TPM como um desequilíbrio hormonal natural do ciclo menstrual da mulher. Esta mensagem é contestada pela própria marca em sua campanha de 2018, que será analisada a seguir.

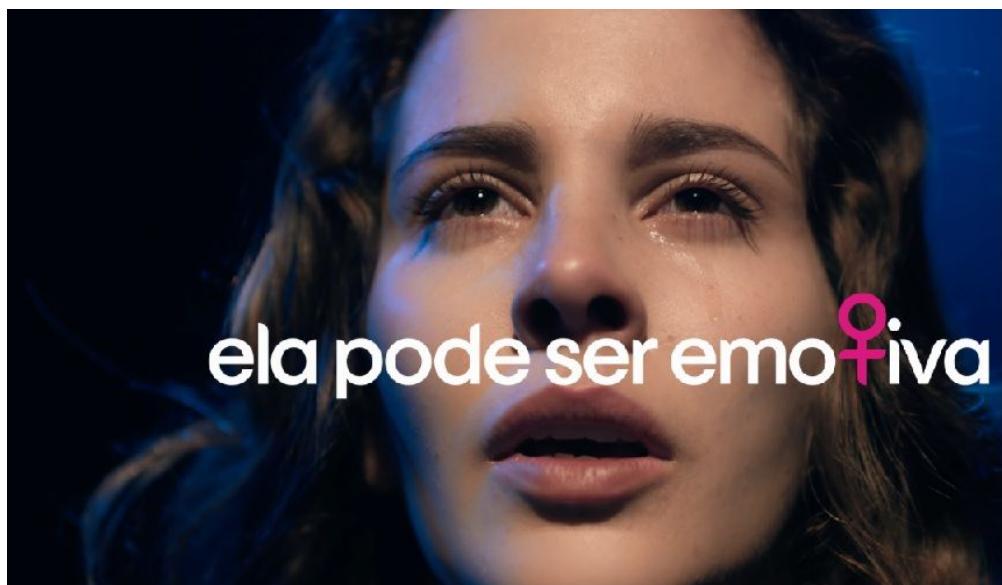
Na nova campanha de 2018: “Menstruada ou não, ela pode”, a Intimus veicula um vídeo²² que questiona justamente a maneira como a menstruação é vista pela sociedade, apresentando características tipicamente associadas a mulheres menstruadas, mas não as colocando de maneira negativa. Porém a Intimus não oferece uma alternativa de como enfrentar o problema.

O vídeo se inicia com o texto "Algumas pessoas acham que a mulher pode ser diferente alguns dias do mês. Sim. Mas não por causa da sua menstruação.". Em seguida, aparece a frase "Ela pode ser emotiva/imprevisível/exigente/intensa", cujos adjetivos mudam conforme a cena se altera, e forma que são apresentadas

²¹ Disponível em:
<<https://www.facebook.com/Intimus/photos/a.245715895449537/829870767034044/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 Mai 2019.

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QV0RzXLGyTc>>. Acesso em 25 Mai 2019.

mulheres em diversas situações em que a característica citada é uma vantagem ou algo bem visto. Por exemplo, uma mulher ser emotiva enquanto atua em uma peça de teatro, que logo é aplaudida (Imagen 8).



(Imagen 8: Campanha de 2018 da Intimus - "Menstruada ou não, ela pode")²³

Depois aparece o texto: "O que uma mulher pode ser ou fazer depende da sua ambição/vontade/paixão/desejos". Da mesma maneira que foram apresentadas as características anteriores, a cena e a palavra mudam ao mesmo tempo, mostrando mulheres fortes e determinadas em seus diversos ambientes e afazeres (luta, trabalho, maternidade, dança, teatro).

Após isso, a narrativa continua com: "Sua menstruação não a detém e seu absorvente também não deveria" e é mostrado um desenho de um absorvente com os dizeres "Desenhado para se adaptar ao seu corpo". O que é seguido de "Confiante, determinada, motivada" e termina com o logo da marca junto de seu slogan: "Menstruada ou não, ela pode".

Assim, a Intimus trata do mesmo assunto, que é a mulher menstruada e pré-menstruada, com abordagens completamente diferentes. Na primeira, a menstruação é retratada como um problema a ser resolvido pelos produtos indiretamente, e na segunda, a menstruação é justamente algo que não afeta a

²³ Disponível em:
<<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/intimus-apresenta-nova-campanha-global-menstruada-ou-nao-ela-pode/>>. Acesso em 25 Mai 2019.

mulher negativamente, é algo que acontece e é natural, mas que não a define ou impede de realizar aquilo que deseja.

A campanha mais recente da Intimus se difere das outras e se destaca por falar da menstruação usando a palavra, sem tentar deixar o assunto implícito ou mostrar mulheres de branco que escondem sua menstruação ou absorventes, mas a colocando como um fenômeno natural e que não impede a mulher de realizar nenhuma tarefa ou de conquistar seus diversos objetivos.

Outro diferencial é que, apesar de ser uma campanha com caráter mais institucional, ela também faz referência ao produto e o caracteriza positivamente com "desenhado para se adaptar ao corpo", ou seja, a vantagem do produto não é passar despercebido ou não revelar que a mulher está menstruada, mas ser confortável e facilitar a realização de atividades cotidianas.

4.4. SEMPRE LIVRE

A Sempre Livre segue o mesmo caminho percorrido pelas outras marcas. Em sua campanha "Médico"²⁴ veiculada em 2013, é narrada a história de uma mulher que tem os pais e a irmã médicos e esperavam que ela seguisse a mesma carreira, mas ela decide não o fazer e se tornar capoeirista, de forma a ter algo em comum com sua família: usar branco.

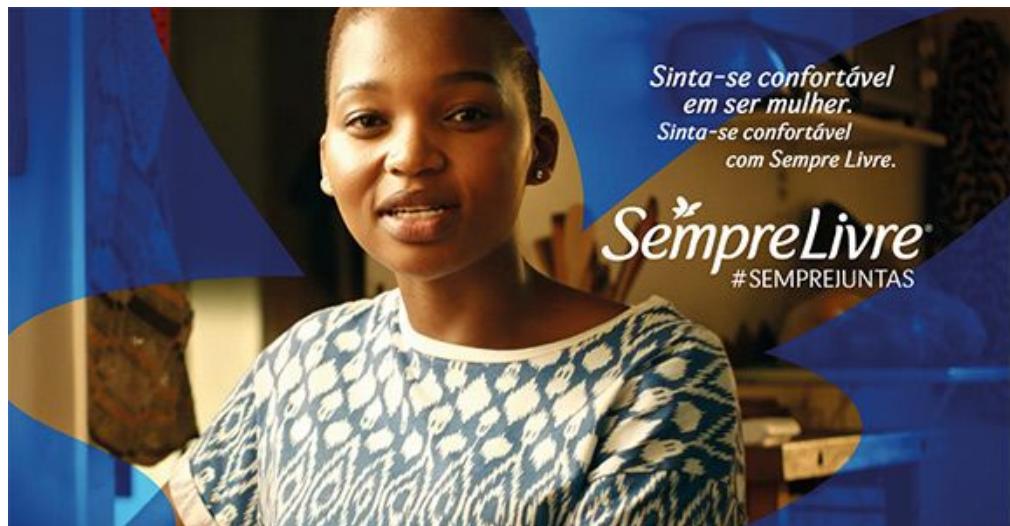
Essa propaganda segue o mesmo molde de vender a imagem de uma mulher menstruada que pode continuar usando roupas claras sem medo de serem manchadas pela menstruação, graças ao absorvente anunciado. Nesse caso, a linha Sempre Livre Fit, voltada para atividades físicas. principal atributo vendido pela marca nesse anúncio é o de não manchar, nem marcar a roupa. Mais uma vez com a personagem principal usando roupas brancas, não falando sobre menstruação diretamente e reforçando a ideia de que a menstruação deve ser escondida e evitada.

Já a campanha "Sempre Juntas" de 2018, apresenta um vídeo²⁵ intitulado "Sinta-se confortável em ser mulher" e traz outra narrativa. Nele, várias mulheres de diferentes etnias, cores, roupas e sotaques criam uma fala sobre como estão

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QQwsBp3Qlr8>>. Acesso em 19 Mai 2019.

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UTva2xnGqu4>>. Acesso em 19 de Mai 2019.

cansadas dos mitos, crenças, inseguranças e tabus que giram em torno da menstruação.



(Imagen 10: Campanha Sempre Juntas da marca Sempre Livre)²⁶

No final, é dito "Sempre Livre está com a gente nessa, se adapta ao nosso corpo, deixa a gente super tranquila, viu?", enquanto uma mulher derrama um líquido vermelho em um absorvente e o torce, mostrando que o líquido não vaza. E termina com o slogan "Sinta-se confortável em ser mulher, sinta-se confortável com Sempre Livre." e "Sempre Livre, Sempre Juntas.".

O que é inovador não só pela fala das mulheres, mas pela pluralidade e representatividade que a propaganda traz, quebrando o padrão de serem sempre mulheres brancas, apesar de ainda apresentar somente mulheres magras e jovens.

Além de mostrar um líquido vermelho fazendo referência ao sangue menstrual, ao invés de um líquido azul, que era muito comum em propagandas um pouco mais antigas. Nelas, o líquido azul era utilizado eufemisticamente para promover sigilo, delicadeza e higiene (JOHNSTON-ROBLEDO; CHRISLER, 2011, p.11), evitando a conexão com sangue de verdade para evitar a lembrança da corporeidade da mulher, retornando, novamente, à Teoria de Gerenciamento do Medo.

²⁶ Disponível em:
<<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/13/para-quebrar-tabus-sempre-livre-apresenta-sempre-juntas.html>>. Acesso em 19 de Maio de 2019.

4.5. EVOLUÇÃO DAS NARRATIVAS

A Always, a Intimus e a Sempre Livre realizam um percurso semelhante. Inicialmente suas campanhas reforçavam o tabu da menstruação e atualmente suas propagandas contradizem essas ideias, priorizando o tema do empoderamento feminino.

Assim, em meados de 2012 a 2014, as marcas veiculavam propagandas que enfatizavam o estereótipo da mulher menstruada ideal, evitando falar diretamente sobre a menstruação, falar sobre o sangue menstrual e mostrá-lo visualmente como um líquido vermelho. As três utilizavam como personagens principais modelos brancas, jovens e magras usando roupas brancas, principalmente vestidos ou roupas apertadas. Ademais vendiam sempre a imagem de que o absorvente proporciona segurança, sigilo e higiene, que são os três principais aspectos anunciados pelas marcas de absorvente, que, como foi apontado por Johnston-Robledo e Chrisler (2011, p. 11), apenas frisam o tabu da menstruação.

Tudo isso se torna diferente a partir de 2014, quando as marcas mudam seu discurso para algo mais voltado ao empoderamento feminino. Essa transição pode ter sido consequência da escolha das marcas de realizar campanhas mais institucionais ao invés de campanhas de produtos. Dessa forma, o foco não são os atributos e vantagens dos absorventes, mas sim um ideal ou crença da marca, o que coloca a mulher como protagonista e a menstruação como coadjuvante.

Isto é relevante por conta do poder da publicidade em moldar a maneira que as pessoas pensam e se enxergam, com especial destaque à importância que exerce na vida de mulheres e meninas. Assim como enfatizam Johnston-Robleto e Stubbs (2012, p. 1):

O evento biológico da menstruação [...] está associado a muitas questões psicológicas e sociais, como identidade de gênero de meninas e mulheres (Flaake 2005), sexualidade (Schooler et al. 2005), imagem corporal (Roberts e Waters 2004), vida reprodutiva (Johnston-Robledo et al. 2007) e status social (Young 1997). (tradução livre)

Apesar da publicidade muitas vezes apenas reproduzir estereótipos, por priorizar suas vendas e conseguir se comunicar para a maior quantidade de

pessoas possível, que normalmente pensam da mesma forma, ela também tem a função social de questionar e romper pensamentos retrógrados e propor novas maneiras de enxergar uma mesma situação. Assim como a Always foi pioneira no Brasil ao anunciar seus produtos com outro discurso em 2014, sendo seguida pelas outras marcas nos anos posteriores.

5. INFLUÊNCIAS DA INTERNET

Desde a Quarta Revolução Industrial, a Internet tem cada vez mais deixado de ser um luxo para se tornar uma ferramenta essencial inserida no dia a dia das pessoas. Segundo o IBGE 2017²⁷, 70% dos brasileiros têm acesso a Internet pelo celular ou em seus domicílios. Junto com essa inserção, vieram novas formas de pensar, agir e se comunicar, tornando necessária a análise de sua influência na reprodução e desconstrução de tabus. Aqui, abordaremos o tema com foco na menstruação.

Também é importante destacar que as propagandas analisadas anteriormente estão inseridas no contexto do auge da Internet, dos smartphones e das redes sociais, tendo sido divulgadas em plataformas online como YouTube e Facebook.

Sobre esse assunto, Vilaça, Calazans e Lucian (2012, p. 86), discorrem: "Com a evolução da sociedade e o surgimento veloz da novas tecnologias, os hábitos, percepções, referências e crenças tendem a mudar. As mudanças ocorridas até agora foram significativas e o resultado já pode ser percebido através do que a publicidade expõe.". Ressaltando o poder de influência das novas tecnologias, a maneira como a publicidade é um espelho dos valores e crenças da sociedade e a conexão entre as duas.

Dentro desse contexto, ocorre uma descentralização da informação, que antes era concentrada nas grandes mídias (jornais, revistas, rádios) e agora as pessoas podem ter acesso a diversos conteúdos de forma mais rápida e imediata com o uso de ferramentas como o Google e através do uso das redes sociais.

²⁷ Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-internet.html>>. Acesso em: 2 Jun 2019.

Em relação a isso, Janaina França apresenta um vínculo entre as novas tecnologias e o empoderamento feminino:

A cibercultura se apresenta como motor no processo de descentralizar o poder da informação do sistema patriarcal. As comunidades virtuais de cunho feminista têm sido palco de produção de saberes que colocam em xeque o valor do cientificismo produzido para manutenção da supremacia masculina branca. Portanto, os discursos feministas no ciberespaço indicam outras possibilidades de crescimento político e construção de informações que visam a independência social da mulher através da retomada de autonomia do próprio corpo. (FRANÇA, 2018, p. 17)

Existe uma tendência de que mulheres se unam em comunidades digitais e começem a questionar padrões e crenças impostos pela sociedade patriarcal, que subjugam seus corpos e desnaturalizam processos naturais como a menstruação.

Dessa forma, as novas propagandas de produtos menstruais não conversam com o mesmo público de mulheres com pouco acesso à informação, que desconhecem seus corpos e aceitam o mesmo discurso de que menstruação deve ser escondida, evitada e neutralizada. Há um movimento de empoderamento feminino que educa mulheres a questionar esse discurso e a demandar mudanças no jeito das empresas anunciam seus produtos.

Com isso, também surge o "femvertising" (*feminist advertising*, em inglês, ou propaganda feminista, em tradução livre para o português), uma tendência de mercado que tem crescido e é amplamente utilizada por marcas como Dove, Barbie e a própria Always, que usam valores feministas e o empoderamento feminino para demonstrar certo ativismo por parte da marca (JALAKAS, 2019, p. 2).

Essa tendência pode ser vista tanto como algo positivo quanto negativo. Do ponto de vista negativo, as marcas se apropriam do movimento feminista para vender seus produtos, isso pode ser encarado como algo manipulador e que desvaloriza o movimento, se tornando vazio, apenas com fins comerciais (JALAKAS, 2019, p. 2). Do ponto de vista positivo, isso demonstra a existência de um movimento de mulheres empoderadas que exigem mudanças por parte das marcas e o diálogo com esse novo pensamento. E, como consequência, as novas propagandas disseminam valores feministas e de empoderamento feminino para um

público mais abrangente, instigando questionamentos de como a menstruação é vista. Desta forma o debate é ampliado, visto que a propaganda tem uma capilaridade e alcance diferentes de grupos do Facebook, por exemplo. Além de atingir um público que não necessariamente pensa da mesma forma e que também se difere dos grupos, nos quais a maioria dos participante tem os mesmos valores e crenças.

Aliado a isso, a publicidade tem a potencialidade de aumentar o efeito de empoderar mulheres e desconstruir estereótipos, de forma que as mulheres podem ver o que é anunciado juntamente à narrativa construída e se identificarem com o que é dito, reafirmando aquilo em que acreditam.

Todavia, apesar do efeito positivo, a publicidade e a comunicação digital também podem gerar “espirais de silêncio”, como é apontado por Max Hänska (2019, p. 14) em seu estudo “Public communication for the common good? On the is-ought distinction in the media and communications field” (Comunicação pública para o bem comum? Sobre a distinção de dever-ser na mídia e no campo das comunicações, em tradução livre para o português):

[...] a comunicação pública pode produzir "espirais de silêncio", enquanto uma opinião se torna dominante, aqueles que se percebem com uma visão minoritária permanecem em silêncio para evitar o isolamento (Noelle-Neumann, 1974) - também pode ser referida como ignorância pluralista. A prevalência de usos estratégicos da comunicação (propaganda, publicidade ou RP) para influenciar ou controlar a comunicação pública também não deve ser negligenciada (Holtzhausen, 2008). (tradução livre).

Ou seja, a comunicação é influente e capaz de moldar a opinião pública, tanto fornecendo informações, argumentos e espaços de diálogo e empoderamento, quanto silenciando aqueles que se opõem à opinião apresentada. Sendo assim, as espirais do silêncio causam uma falsa impressão de pluralidade.

Portanto, apesar da ambivalência das propagandas feministas e de sua falsa abertura para diálogo, elas exercem uma função social de questionar pensamentos retrógrados, como já foi dito anteriormente sobre a publicidade no geral. E, independentemente de sua origem ou objetivo final, as consequências desses anúncios é positiva, no que diz respeito à autoestima da mulher e ao

empoderamento feminino. Isso se dá pelo fato dos anúncios atuais serem ferramentas de discursos muito bem construídos sobre a força e independência das mulheres, como nas propagandas analisadas anteriormente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por muito tempo a menstruação foi considerada impura, mística e um mistério de como um ser humano poderia sobreviver após sangrar durante dias todo mês. Por conta desse pensamento surgiu um tabu sobre a menstruação, sendo um assunto evitado de ser falado, abrindo espaço para diversas crenças populares que ditavam regras, como: mulher menstruada não pode entrar na cozinha, não pode entrar em templos e rezar, não pode andar descalça, não pode lavar o cabelo etc..

Como o da menstruação, os tabus têm essa função de ditar regras, de restringir e controlar as pessoas sem necessidade de explicações, apenas por ser um consenso. Muito porque era acreditado de que os tabus protegiam os seres humanos do perigo (DELANEY, LUPTON, TOTH 1988, p.7) e por falta de conhecimento, a menstruação era considerada um perigo, tanto para a mulher menstruada, quanto para a sociedade.

Assim, por conta de um aspecto anatômico (e por outros motivos não abordados no trabalho), essa desigualdade entre os gênero foi cada vez mais enraizada e reproduzida. Isto levou mulheres e meninas a acreditarem que eram impuras e não dignas, simplesmente devido a um processo biológico natural, que é a menstruação, afetando suas autoestimas e relações com os próprios corpos.

Nesse contexto, a publicidade veiculou diversos anúncios de produtos menstruais reproduzindo essa mentalidade, evitando falar sobre a menstruação e divulgando propagandas com os mesmos moldes: mulheres utilizando roupas brancas e apertadas (vestidos ou calças), realizando atividades banais e comemorando a falta de manchas de sangue menstrual e as roupas não marcadas pelos absorventes. Esses aspectos das propagandas de itens ligados ao período menstrual reforçaram a ideia de que a menstruação deveria ser escondida e sigilosa, para evitar constrangimentos. Além de utilizar líquidos azulados para representar a menstruação, ao invés de líquidos vermelhos mais parecidos com o

sangue menstrual. Esse fato é justificado pela Teoria de Gerenciamento do Medo, que diz que os seres humanos não gostam de ser lembrados de sua corporeidade e mortalidade, o que acontece ao ver sangue, seja ele menstrual ou não.

Apesar disso, com a ascensão, disseminação e popularização da Internet, mulheres começaram a se reunir em grupos de Facebook, por exemplo, para questionar crenças e padrões que eram e são reproduzidos pela sociedade patriarcal e que são prejudiciais a autoestima de meninas e mulheres. Isso levou ao surgimento de uma nova demanda: propagandas que falassem mais sobre empoderamento feminino e sobre a menstruação como ela realmente é, como fator natural e saudável do corpo da mulher.

Isso levou à transformação do modo que as marcas de absorvente anunciam seus produtos. Trocando sua narrativa estereotipada por um discurso mais naturalizado e voltado para a quebra dos paradigmas relacionados às restrições do que as mulheres podem ou não fazer durante o período menstrual. O que também criou contexto para que os *femvertisings* ganhassem espaço no mercado e se mostrassem como uma forte tendência das marcas cujo público alvo são mulheres, veiculando esse discurso empoderador, em que a mulher é a protagonista, não a menstruação.

Esse processo de mudança não é algo completamente consolidado e inalterável, ele está em constante construção e desconstrução, evoluindo junto com a sociedade. O que torna importante que a publicidade exerça não só o papel social de refletir os valores da sociedade, mas também de transformar e questionar visões de mundo retrógradas e de consolidar novas maneiras de pensar.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABSORVENDO o Tabu. Dirigido por Rayka Zehtabchi. Índia, 2018. (26 min).
- AUGRAS, Monique. **O que é tabu.** São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- DELANEY, Janice; LUPTON, Mary Jane; TOTH, Emily. **The curse: A cultural history of menstruation.** Urbana: University of Illinois Press, 1988.
- DRUET, Anna. **Como a menstruação virou tabu?.** Hello Clue, 2018. Disponível em:<<https://helloclue.com/articles/culture/como-a-menstruacao-virou-tabu>>. Acesso em 27 de Abril de 2019.
- ERCHULL, Mindy. **Distancing Through Objectification? Depictions of Women's Bodies in Menstrual Product Advertisements.** Springer Science+Business Media, LLC, 2011.
- FERREIRA, Andressa F. **Sangue menstrual e magia amatória: concepções e práticas históricas.** Aedos, Porto Alegre, v. 9, n. 21, p. 514-531, Dez. 2017.
- FRANÇA, Janaina. **O tabu do corpo da mulher: espaços de empoderamento na cibercultura.** Anais do Seminário Nacional de Sociologia da UFS, 2018.
- FREUD. **Totem e tabu.** Rio de Janeiro: Imago, 1975.
- G1. **Especialistas desvendam mitos e verdades sobre menstruação.** São Paulo: 2014. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/05/especialistas-desvendam-mitos-e-verdades-sobre-menstruacao.html>>. Acesso em 29 Abr 2019.
- HÄNSKA, Max. **Public communication for the common good? On the is-ought distinction in the media and communications field.** Communicative Figurations: University of Bremen. Working Paper No. 26. 2019.
- JALAKAS, Lisa Dahlbeck. **The ambivalence of #femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens.** Msc Media and Communication: Lund University, 2016. Disponível em:
<<http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8872529>>. Acesso em: 2 Jun 2019.
- JOHNSTON-ROBLEDO, Ingrid; CHRISLER, Joan C. **The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma.** Springer Science+Business Media, LLC 2011.
- JOHNSTON-ROBLEDO, Ingrid; STUBBS, Margaret L. **Positioning Periods: Menstruation in Social Context: An Introduction to a Special Issue.** Springer Science+Business Media, LLC 2012.

NOCCIOLO, Carlos Alexandre Molina; PAES, Cristiane Cataldi dos Santos. **A mulher como alvo de tabu: o fascínio da ambiguidade feminina.** Revista de C. Humanas, Viçosa, v. 12, n. 2, p. 421-431, jul./dez. 2012.

VILAÇA, Giselda; CALAZANS, Janaína; LUCIAN, Rafael. **A contribuição publicitária na quebra de tabus do público masculino no consumo de produtos para a saúde e beleza.** Científico. V. 2, Ano 12 Fortaleza, jul-dez 2012.