

A DESCONSTRUÇÃO DE TABUS DAS NOVAS MARCAS DE PRODUTOS PARA MENSTRUÇÃO: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA EM REDES SOCIAIS¹

Ana Clara Kulzer²
Sérgio Kulak³

RESUMO: As marcas de produtos para menstruação têm adotado uma nova abordagem acerca do ciclo menstrual da mulher, tratando-se de empoderamento feminino, quebrando padrões de comportamento e desmistificando tabus sociais relacionados à menstruação, que eram fortificados pela mídia com a antiga abordagem das campanhas de absorventes. O objetivo deste trabalho é entender como a publicidade exerce influência social sobre os tabus femininos e como a abordagem dos novos produtos voltados à menstruação incentiva a mulher a estreitar seu contato com seu ciclo menstrual. A análise se dá a partir de campanhas em redes sociais desses produtos, comparando as antigas com as atuais, além da leitura de artigos de apoio que abordam o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismo, Menstruação, Publicidade, Tabu, Mulher.

ABSTRACT: The menstruation products brands have adopted a new approach to women's menstrual cycle, in case of female empowerment, breaking behavior patterns and demystifying menstrual-related social taboos, that were fortified by media with the old approach of absorbent campaigns. The objective of this work is to understand how advertising exerts social influence on female taboos and how the new products approach, directed to menstruation, encourages woman to strengthen her contact with her menstrual cycle. The analysis is based on social network campaigns of these products, comparing the old ones with the current ones, besides the reading of support articles that approach the topic.

KEY-WORDS: Feminism, Menstruation, Advertising, Tabu, Woman.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade possui um papel inquestionável como disseminadora de valores culturais e, baseado nesse cenário, a mídia construiu uma imagem social repleta de tabus acerca da menstruação. As propagandas de absorventes descartáveis comumente utilizam uma série de elementos repetitivos na tentativa de velar o sangue menstrual, fazendo alusão à limpeza e impondo padrões de comportamento que reproduzem estereótipos de beleza.

No entanto, novos produtos, destinados às mulheres, surgem no mercado carregando um novo olhar sobre a menstruação, trazendo propostas mais ecológicas, confortáveis e de caráter empoderador, como é o caso do coletor menstrual, do absorvente ecológico e da calcinha absorvente.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2018.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: anaclara200710@gmail.com.

³ Professor orientador. E-mail: sergiokulak@fag.edu.br.

A publicidade desses produtos modernos rumo em direção oposta às propagandas de absorvente descartável, nas quais as mulheres foram expostas durante anos. Nesse novo contexto, o sangue menstrual não é tabu, pelo contrário, ele é tratado como elemento essencial para o autoconhecimento feminino.

Logo, a mudança do discurso publicitário das marcas de absorvente que mascaram o sangue é imprescindível para promover a construção de uma imagem socialmente positiva acerca da menstruação, influenciando as mulheres a conhecer o seu corpo e o seu ciclo ao invés de temê-los.

O objetivo deste trabalho é observar, por meio de uma pesquisa de natureza exploratória e de perfil qualitativo, a mudança de discurso das novas marcas de produtos para menstruação e como ele incentiva a mulher a criar um novo olhar sobre a sua menstruação e a estreitar o contato com seu ciclo menstrual. Para tanto, são analisadas propagandas veiculadas em mídias digitais e verificada a abordagem trazida pelas novas marcas.

2. A PUBLICIDADE COMO DISSEMINADORA DE VALORES CULTURAIS

Para além de influenciar valores sociais, o discurso publicitário também tem a capacidade de criá-los e reforçá-los. Presume-se que a sociedade assume um papel de vulnerabilidade diante do que é dito nos meios de comunicação, já que as mensagens transmitidas têm o potencial de moldar os pensamentos dos receptores, pois “[...] a mídia interfere, forma e transforma a realidade, as motivações, os modos de pensar e de agir do homem” (SILVA, SANTOS, 2012, p. 3).

Dessa forma, a publicidade caracteriza-se como um poderoso meio formador de opiniões, construindo-as, muitas vezes, com base naquilo que é mais vantajoso - ou lucrativo - para ela mesma. Para Silva e Santos (2012) a mídia é eficaz em selecionar o que deve ser dito, silenciando determinados conceitos. Os autores defendem que sua eficiência também está em aludir que a noção de mundo ideal é semelhante ao que se encontra divulgado nas capas de revista, na TV ou nas redes sociais, entre outros. Logo, a mídia tem o poder de fazer com que o receptor enxergue a realidade de acordo com o viés que ela prega e com isso segue mudando e influenciando contextos sociais.

O poder da publicidade como constituidora e disseminadora de identidades e valores culturais é tão forte que, segundo Sabat (2001), ela assume um tipo de pedagogia educando o receptor por meio de mensagens. O autor reforça que essa pedagogia constitui valores, que ensinam ao receptor as diversas maneiras de pensar e de se encaixar na cultura

pregada. Essa visão da mídia como educadora e constituidora do homem também é abordada por Fischer (2002, p. 153, grifos da autora), segundo ela, “[...] trata-se bem mais de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações – relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer com nosso corpo”.

Nesse viés, os discursos publicitários potencializam as relações de autoridade existentes na sociedade, principalmente quando se trata das diferenças de gênero, reforçando a ideia de haver um papel masculino - que detém o poder - e outro feminino - destinado à submissão.

De acordo com Sabat (2001) a publicidade naturaliza relações que são construídas com base no que se deseja do comportamento de uma mulher perante a sociedade. Inserido nesse discurso estão as campanhas de absorventes, que, comumente, apresentam formatos semelhantes, uma vez que constroem suas propagandas baseadas no tabu do sangue menstrual. Assim, reproduzem-se padrões de comportamentos femininos que tem o intuito de esconder - principalmente dos homens - a menstruação e a imagem sórdida atrelada a ela.

3. A PUBLICIDADE E A MENSTRUÇÃO: O PADRÃO TRADICIONAL.

Levando em consideração o potencial da publicidade como educadora, que tem o poder de influenciar e criar paradigmas na cultura, é perceptível um discurso hegemônico nas propagandas destinadas às mulheres, no qual é reproduzido um determinado padrão de comportamento feminino, isto é, o espelho da mulher ideal. Nesse cenário, encontram-se uma série de elementos e características semelhantes nas campanhas de absorvente.

O primeiro a ser analisado, refere-se à vergonha e ao silenciamento sobre a menstruação. Ratti et. al. (2015) pontua que a mensagem publicitária reforça que a mulher não deve exibir os seus absorventes - principalmente para os homens – durante seu ciclo. O autor conclui que esse elemento está ligado ao fato de a menstruação causar desconforto social, presumindo que ela é algo ruim e que deve ser camuflada, como pode ser visto nas propagandas das marcas de absorventes Always e Intimus nas redes sociais, exemplificadas a seguir:

Figura 1: Publicações da Intimus (2013/2016) e da Always (2014).



Fonte: Redes Sociais das referidas marcas. Disponível em: Marca Intimus <goo.gl/HppzSY.>, <goo.gl/CQC45B> e Marca Always <goo.gl/Mb5nVs>. Acesso em out. de 2018

Miguel et. al. (2016) também analisam esse aspecto e acrescentam que a propaganda de absorventes utiliza discursos e eufemismos que têm a intenção de camuflar a menstruação, como por exemplo, as frases *estar naqueles dias* ou *estar de chico*, que, segundo a análise da Revista *Superinteressante*, significa “estar suja” (ORÁCULO, 2017).

No entanto, Fáveri e Venson (2007) defendem que o uso de termos para a não utilização da palavra menstruação prejudicam o entendimento dela sobre si mesma.

As meninas aprendem na experiência da menstruação que mostrar ou mencionar os assuntos do corpo é vergonhoso, aprendem a incorporar a vergonha, e o sentido da menstruação é apreendido e reelaborado para marcar o feminino no silêncio e sombra [...] (FÁVERI e VENSON, 2007, p. 78).

Iris Young (2005) também destaca que a menstruação envolve noções de etiqueta pregadas socialmente, dessa forma, as mulheres possuem normas que as oprimem para tratar do seu sangue quanto à linguagem, a maneira de utilizar os produtos e de escondê-los. Isto é, esse processo é imposto socialmente à mulher, ditando-lhe a maneira como deve comportar-se e ser discreta tratando-se do seu ciclo.

Figura 2: Promoção da Always em que há a substituição da palavra menstruação pelo termo *naqueles dias*



Fonte: <http://frescurinha.com.br> (2010)

Outra característica comum aos anúncios de absorventes é a presença de elementos que insinuam a limpeza e a higiene, entre eles destacam-se signos como roupas e cenários claros, praia ou piscina, o líquido azul que alude ao sangue menstrual e a presença de flores.

A utilização desses elementos não é uma escolha inocente. O uso do branco em lençóis, nas roupas e no cenário, segundo a pesquisa de Miguel et. al. (2016), está presente em quase 60% dos anúncios de absorventes brasileiros no intuito de camuflar o sangue e a sua impureza. Wons (2016) explica que isso acontece porque, coletivamente, a menstruação é associada ao sangue sujo e ao nojo. Ou seja, fica clara a intenção de velar e higienizar a menstruação nas mensagens publicitárias, como nas propagandas abaixo.

Figura 3: Propaganda das marcas Única (2009) e Naturella (2011) com o uso de roupas brancas e flores



Fonte: Disponível em goo.gl/pmMkJn (2009) e youtu.be/TVFEuLpG55w (2011), respectivamente.

O uso de flores nos cenários das propagandas de absorvente também apresenta um fator conotativo. Segundo Miguel et. al. (2016), as flores são usadas na intenção de anular o cheiro do sangue menstrual. No entanto, na tentativa de perfumar a menstruação, a publicidade reafirma - nas entrelinhas - a ideia de que o sangue menstrual é fétido. “[...] o tal odor do sangue menstrual produz sentimentos de aversão nessas mulheres e é, simultaneamente, produzido por certa representação cultural de que o corpo feminino é sujo” (FÁVERI; VENSON, 2007, p. 82).

Levando em consideração a imagem impura reafirmada acerca da menstruação, cria-se a necessidade de promover um discurso de limpeza na publicidade de absorventes. Isso é facilmente visualizado na inversão de cores utilizadas nas campanhas, em que o vermelho do sangue menstrual é substituído pelo líquido azul, que, de acordo com Natansohn (2005), é a cor que culturalmente representa higiene. O autor ainda reforça que o uso do líquido azul para representar o sangue é uma maneira de tornar a menstruação aceita na televisão.

Para Fáveri e Venson (2007) essa necessidade de limpar o sangue menstrual também é decorrente da noção da menstruação como um estado de debilitação, o que reforça “o compromisso da mulher em ser limpa, pura e uma reprodutora viável para a espécie” (MIGUEL ET. AL., 2016, p. 30). Para Ratti et. al. (2015), quando os processos naturais do corpo feminino são tratados como algo que deve ser higienizado reforça-se ainda mais a dominação social do homem sobre a mulher.

Figura 4: Corte do vídeo da campanha da Always utilizando o líquido azul para representar o sangue



Fonte: youtu.be/0KFbBMpFa3g (2015).

Outro ponto a ser observado é a padronização estética das modelos nas propagandas de absorvente, isto é, esteriótipos da mulher branca e magra. “A mídia participa da construção de uma idealização desses corpos muitas vezes inalcançável e prejudicial” (MIGUEL et. al., 2016, p. 38).

A manutenção desse padrão estético nas propagandas de absorvente tem a sua função social. Para Miguel et. al. (2016, p. 35), “[...] pode-se perceber que há a perpetuação da ideia de que beleza e higiene são um dever das mulheres, além de depositar na mulher a função de agradar ao sexo oposto”. A autora reforça que o papel da mulher nas campanhas se repete, ela é submissa, vaidosa heterossexual e alvo do olhar de aprovação de um homem, como nos exemplos a seguir:

Figura 5: Postagens das marcas Always (2014) e Intimus (2015) utilizando estereótipos



Fonte: Redes Sociais das marcas. Disponíveis em: Always <goo.gl/Mb5nVs> e Intimus <goo.gl/HppzSY> Acesso em set. de 2018.

A utilização, nas propagandas de absorvente, do olhar do homem sobre a mulher na intenção de qualificar o absorvente é explicada por Sant'Anna (2005), para o autor, a higiene da mulher é essencial para mantê-la atraente e desejável pelo homem. Assim, ao utilizar o olhar do outro, as marcas de absorventes aludem que é possível manter a higiene em dia durante a menstruação e a mulher não perde o seu charme – nem a aprovação masculina – durante seu ciclo. Nas peças a seguir, observam-se exemplos que ilustram a necessidade da mulher em agradar ao homem.

Figura 6a⁴: Anúncios da Intimus na Revista *Cláudia* em que há o olhar masculino de aprovação;

Figura 6b⁵: Postagem da Intimus reforçando a necessidade da mulher ser sexy para o homem;

Figura 6c⁶: Propaganda da Carefree aludindo que a mulher “perde o encanto” durante a menstruação.



Fonte: Imagens catalogadas da Internet.

Dessa forma, fica claro que os elementos que se repetem nas propagandas de absorvente são utilizados com intencionalidade, repercutindo condutas sociais. Para Miguel et. al. (2016), a propaganda é utilizada como uma ferramenta para ensinar formas de como as mulheres devem lidar com seus corpos. No mesmo sentido, Fáveri e Venson (2007, p. 91) argumentam que “[...] as representações da menstruação obedecem a lógicas culturalmente específicas, marcam os corpos e têm efeitos na construção das subjetividades, pois essas marcas, além de efeitos simbólicos, têm expressão social e material”.

No contexto das campanhas de absorventes descartáveis, a abordagem adotada nem sempre é positiva e benéfica para a mulher, já que os elementos analisados nas peças publicitárias mostram a necessidade de esconder e higienizar a menstruação, além de trazer modos de como a mulher deve ser e portar-se socialmente quando está menstruada.

No entanto, segundo Schinaider, Lazzarotto e Santos (2017), as mulheres não se sentem mais representadas pelo estereótipo imposto nas propagandas, além de se sentirem

⁴ Figura 6A. Disponível em: <goo.gl/xhk9rz>. Acesso em out. 2018

⁵ Figura 6B. Disponível em: <www.facebook.com/pg/Intimus/photos>. Acesso em out. 2018.

⁶ Figura 6C. Disponível em: <goo.gl/GVnyoZ>. Acesso em out. 2018.

oprimidas pela ideia da mulher dentro do padrão de beleza e que segue um comportamento recatado. Por conseguinte, o discurso publicitário negativo perante a menstruação perdeu espaço na mídia com a ascensão do feminismo e o termo *femvertising* (mulher + propaganda) ganhou força. De acordo com a She Knows (2016), essa é a vertente da publicidade que busca o empoderamento feminino através dos anúncios, desconstruindo antigos padrões relacionados ao gênero feminino e os posicionamentos diante das questões culturais.

Nesse contexto, Nascimento e Dantas (2015) relatam que, especialistas observaram a tendência de aceitação maior em propagandas que empoderam as mulheres do que nas que objetificam. Logo, exigiu-se das marcas, um novo posicionamento diante da mulher nos seus anúncios para que elas representassem e engajassem com o seu público. “O surgimento de uma nova mulher nas propagandas audiovisuais mudou o discurso de fragilidade, dependência e sexualidade para o oposto: mulheres trabalhadoras, independentes e que vivem para cuidar de si” (SCHINAIDER, LAZZAROTTO e SANTOS, 2017, p. 4).

Dessa forma, no cenário das publicidade de produtos voltados a menstruação, nota-se que a comunicação das propagandas de absorventes descartáveis, comumente vistas nas mídias tradicionais, não representa mais a mulher. Por outro lado, em anúncios online, há espaço para novos produtos para a menstruação e, conseqüentemente, surge nova abordagem publicitária acerca da menstruação que quebra estereótipos femininos.

4. NOVOS PRODUTOS, NOVAS ABORDAGENS.

Quando se pensa em menstruação, na maioria das vezes, o primeiro produto de higiene que vem à mente é o absorvente descartável, que faz parte da vida das brasileiras desde 1930 (Superinteressante, 2011). Desde então, as propagandas relacionadas ao absorvente estão na mídia, adotando formatos e elementos repetitivos e, conseqüentemente, moldando a sociedade.

Em contrapartida, Nascimento e Dantas (2015) constataram que as marcas estão atentando-se para o fato de que as mulheres não se identificam mais com o retrato da mulher na publicidade, isto é, a mulher feita para servir. Nesse cenário, surgem os novos produtos destinados à menstruação, como é o caso do coletor menstrual, do absorvente ecológico e da calcinha absorvente, cujo posicionamento mercadológico possui uma abordagem diferente em relação à publicidade dos absorventes descartáveis.

Figura 7: Ilustração dos novos produtos para menstruação



Fonte: <http://www.korui.com.br/>

Os produtos reutilizáveis possuem uma série de qualidades em comum quando comparados ao absorvente descartável, entre as suas forças está a economia e a sustentabilidade. Além de durarem anos, os dados do eCycle (2018) estimam que, ao utilizá-los, uma mulher poupa aproximadamente de 10 a 15 mil absorventes que seriam utilizados da menarca a menopausa, o que colabora para a manutenção do meio ambiente, haja vista que a produção do absorvente descartável é poluente e a decomposição é extremamente lenta.

Outra qualidade que não pode ficar de fora é a aproximação da mulher com a sua menstruação, já que há contato direto com o sangue menstrual. Dessa forma, observa-se que essas novas marcas abordam, nas suas redes sociais, assuntos que buscam desmistificar os tabus relacionados à menstruação, além de trazer à tona o empoderamento feminino e a quebra de padrões estéticos. A seguir, será possível conhecer a particularidade do coletor menstrual, do absorvente ecológico e da calcinha absorvente, além da maneira que essas marcas se comunicam com o público.

4.1 COLETOR MENSTRUAL

O coletor - também conhecido como *copinho* - é um copo de silicone que é colocado dentro da vagina para coletar o sangue menstrual por até doze horas segundo explicação da Dra. Cristina Maron (2016). Ele demorou em adquirir força no mercado brasileiro, uma vez que não é um produto lucrativo para o fabricante. Isso é explicado no artigo de Souza (2017), em que ela pontua comentários de mulheres sobre o coletor menstrual no YouTube, entre eles, é manifestado que a lucratividade do coletor é baixa posto que não é necessário comprá-lo a cada ciclo, ao contrário do absorvente descartável.

No entanto, a mesma autora relata que, além de ser econômico e ecológico, o coletor proporciona a observação das mudanças na cor do sangue durante o ciclo, viabilizando a mulher maior contato e entendimento sobre o próprio corpo e com a natureza, incluindo a relação do ciclo menstrual com as fases da lua.

Sob esse viés, segundo os relatos recolhidos pela autora, o copinho proporciona à mulher que ela sinta o cheiro verdadeiro da menstruação que é, conforme os depoimentos, praticamente nulo - diferente do que é pregado nas propagandas de absorvente descartável. O produto “[...] possibilita a descoberta do próprio corpo e a maior compreensão do que realmente é o sangue menstrual, sem todos os tabus e censuras que existem para inviabilizá-lo” (SOUZA, 2017, p. 309).

Essa realidade é estampada nas campanhas das marcas de coletores menstruais, entre as principais, situam-se a Inciclo e a Fleurity. No portal A magia dos negócios (2018), a fundadora da Inciclo, Mariana Betioli, menciona que os coletores da marca começaram a ser comercializados em 2010 e o que a motivou a abrir o seu negócio é o aspecto revolucionário do produto, já que ele permite que a mulher se conheça e compreenda os aspectos do seu sangue menstrual.

Na mesma entrevista, Mariana relata que o marketing digital é a principal ferramenta de divulgação da Inciclo, sendo que, em 2016 a marca teve um aumento de 352% nas vendas. Segundo Dias, Anjos e Dias (2017) a marca criou, estrategicamente, espaços de discussões acerca do feminismo e assim conseguiu a aderência do público.

Nesse mesmo contexto, a Inciclo possui um blog que aborda temas da intimidade feminina, além disso, a marca é ativa em redes sociais como Instagram, Twitter, Facebook e, ainda, possui um canal no Youtube destinado a explicar como escolher e manusear o produto. No Twitter, a Inciclo interage com as seguidoras ao abordar o tema menstruação, livre de tabus, utilizando uma linguagem descontraída e memes.

A comunicação coloquial e jovem também é vista no Instagram. Nessa plataforma, temas como autoconhecimento, dicas sobre a menstruação, dúvidas frequentes sobre o coletor, saúde íntima e autoestima são frequentes. Vale ressaltar que a maioria das fotos utilizada no Instagram, não é de produção própria e possui modelos jovens.

Um ponto a ser observado acerca da análise das postagens da marca é que algumas dispensam a necessidade da legenda para que conteúdo abordado seja compreendido - como no caso da figura 8. Em contrapartida, em alguns casos a legenda é primordial para o entendimento completo da mensagem.

Figura 8: Seleção de postagens do Instagram da Inciclo

Fonte: Imagens disponíveis em www.instagram.com/inciclo

A Fleurity é uma marca de coletores menstruais que também se destaca nas redes sociais. Segundo Nicole Wey da Revista *PEGN* (2016), ela foi lançada em 2015 por Rafael Born. O empreendedor trouxe os coletores ao Brasil ao perceber que o produto, além de ser uma alternativa sustentável e prática para as mulheres, era uma tendência em outros países.

Na entrevista, Rafael relata que investiu em estratégias de marketing para o lançamento do produto, entre elas a escolha da atriz Flávia Alessandra como garota propaganda, funcionários em tempo integral para tirar dúvidas nas redes sociais, garantia de 90 dias para adaptação do produto e o valor mais baixo do mercado - oitenta e nove reais na compra de dois coletores.

A Fleurity tem como canais de comunicação o Youtube, o Facebook e o Instagram. É importante salientar que o canal do Youtube da marca destaca-se frente às outras, já que possui diversos vídeos educativos sobre o coletor, um número alto de visualizações e a presença de uma websérie.

Outra questão a ser evidenciada é que a Fleurity possui uma abordagem voltada ao próprio produto nas redes sociais, isto é, apesar de trabalhar temas sociais como quebra de padrões estéticos, autoestima e causa LGBT, a marca dá mais visibilidade às mensagens que ensinam como utilizar o coletor, trata de dúvidas frequentes acerca do produto e expõe relatos de clientes.

Figura 9: Seleção de postagens do Instagram da Fleurity



Fonte: Imagens disponíveis em www.instagram.com/fleuritybrasil/

4.2 ABSORVENTE ECOLÓGICO

No mercado de produtos inovadores voltados à menstruação há também o bioabsorvente, chamado ainda de absorvente reutilizável, ecológico ou de pano. Vale ressaltar que há poucos dados de fontes científicas sobre esse produto, já que a sua produção, na grande maioria das vezes, é artesanal e carrega uma forte visão holística, repleta de crenças acerca de um conhecimento ancestral.

Segundo o site da marca de absorventes ecológicos Korui (2017) esse produto surge numa versão mais moderna dos panos que eram utilizados antigamente para absorver a menstruação, isto é, a versão atual possui tecidos resistentes, respiráveis, antialérgicos, sem produtos químicos e de fácil limpeza. O custo unitário varia na média de quinze reais a vinte e cinco reais.

O absorvente de pano tem um forte apelo ecológico, já que após seu tempo de uso ele pode ser enterrado que será decomposto naturalmente, além disso, acredita-se que o sangue absorvido por esse produto pode ser utilizado para nutrir a terra, criando uma cultuação do sangue menstrual.

Segundo o site da marca Mamakilla (2018), o bioabsorvente - após absorver o sangue menstrual - pode ser mergulhado em água pura durante algumas horas, em seguida essa água contendo sangue pode ser lançada na terra ou nas plantas. De acordo com a marca, esse ritual - conhecido como plantar a lua - ressignifica a sintonia do corpo com os ciclos menstruais. “Neste momento damos a nossa energia, contribuindo ainda com a nutrição da

Terra, que nos devolve tudo o que precisamos para o momento presente” (MAMAKILLA, 2018, *online*).

Por ser artesanal, há poucas marcas oficiais de bioabsorventes sendo que, entre elas, existem as marcas Mamakilla e a Ecoabs. A Mamakilla foi fundada no final de 2017 e possui o Instagram como único canal de comunicação, no qual fica clara a relação do produto com o meio ambiente, já que todas as publicações utilizam fotos em meio à natureza ou possuem algum elemento que alude a ela - como terra, plantas e folhas. Nota-se também, que nesse cenário de natureza há a representação do corpo feminino - geralmente nu ou coberto por tecidos – e a presença de um bioabsorvente da marca.

Figura 10: Seleção de postagens do Instagram da Mamakilla



Fonte: Imagens disponíveis em www.instagram.com/mamakillaabsorventes

No Instagram da marca, as postagens (figura 10) abordam assuntos como ancestralidade, relação da mulher com o sangue e a terra - incluindo *plantar a lua*, textos de agradecimento à terra, sintonia da natureza com o ciclo menstrual e poemas sobre a força feminina.

A Ecoabs é outra marca oficial de bioabsorventes em que os produtos são vendidos *online* e por revendedoras. Um dos grandes pilares da marca fundada em 2018 é a Coleção Bela Gil – apresentadora de televisão e *youtuber* que defende um estilo de vida saudável e natural.

O Instagram é a principal rede social da marca e lá são abordadas as vantagens dos bioabsorventes em relação ao absorvente descartável. Existem, ainda, dicas sobre como lidar com o fluxo menstrual, como, por exemplo, sugestão para o uso de ervas naturais para aliviar as cólicas, depoimentos de quem utiliza os produtos da marca, relação da menstruação com o ciclo lunar, empoderamento menstrual e instruções sobre o absorvente de pano.

Figura 11: Seleção de postagens do Instagram da Ecoabs



Fonte: Imagens disponíveis em www.instagram.com/ecoabs_menstruacaosustentavel/

Todos esses assuntos citados também são abordados de maneira mais profunda no blog da Ecoabs, no canal do Youtube da Bela Gil e de outras youtubers que fazem relatos sobre os produtos da marca.

4.3 CALCINHA ABSORVENTE

Por fim, a calcinha absorvente é a mais nova alternativa do mercado de produtos voltados à menstruação. Segundo Mariliz Jorge da Folha de São Paulo (2018), o produto surgiu em 2017, após o desenvolvimento de 40 protótipos elaborados pela marca Pantys, primeira marca brasileira de calcinhas absorventes, o que resultou em uma calcinha com o design de uma calcinha convencional, mas com a capacidade de absorver a menstruação por até cinquenta lavagens. Também é importante frisar que, por ser um produto novo, não há estudos da área acadêmica sobre o mesmo.

A questão ecológica e a economia estão na lista de qualidades da calcinha absorvente. Segundo o site da marca de calcinhas absorventes Herself (2018), em um período de dois anos (equivalentes à vida útil da calcinha absorvente), evitam-se 288 absorventes descartáveis, o que corresponde a um custo médio de trezentos e vinte e cinco reais por mulher e 150 kg de lixo.

A praticidade também é uma característica positiva dessa calcinha contemporânea. Em matéria elaborada pela Revista *Claudia* (2017), consta que não é necessário usar nada além da calcinha absorvente durante a menstruação, além disso, é mencionada a qualidade do tecido desse produto, que é livre de odores, de rápida secagem e antimicrobiano.

Tão inovador como o produto, é a comunicação das marcas desse segmento, em que se destacam as pioneiras Pantys e Herself. A Pantys, fundada em 2017, possui cinco modelos de calcinhas diferentes, cada um é equivalente ao volume do fluxo menstrual, com preços que variam setenta e cinco reais a cento e cinco reais. A marca possui um blog que aborda assuntos como menstruação, sexualidade, beleza, sustentabilidade, saúde e tabus, além de perfis no Snapchat, Facebook e Instagram, os quais reforçam a abordagem desses temas. Nas redes sociais, a marca já fez dezesseis campanhas pontuais que refletem o seu posicionamento e vale destacar que, a partir da sua timeline no Instagram, evidenciam-se diferentes campanhas retratadas com padrões de design distintos.

Entre as principais campanhas, há a intitulada “magnificência feminina”, que é destinada ao mês das mulheres, inspirada no livro *Mulheres que Correm com os Lobos*, de Clarissa Pinkola Estés. Nessa campanha, temas como o empoderamento do corpo feminino e a compreensão da sua essência foram abordados. As peças, no geral, são ilustradas por mulheres unidas, cada uma com a sua particularidade.

A campanha “As quatro fases do ciclo” informa que existem quatro diferentes formas de ser mulher ao longo do mês, que variam de acordo com a fase da lua. Segundo o site da marca Pantys (2018), entender essas fases lunares é primordial para que as mulheres possam respeitar seus corpos.

A campanha “#velhomundodescartável” condena o uso do plástico, do sangue azul e de modelos estereotipados na publicidade. Em contrapartida, mostra um novo olhar sobre o tema, em que a marca se vale de um líquido vermelho para representar o sangue, de mulheres reais como modelos e incentiva a união feminina. Em geral, a marca defende em suas campanhas um mundo mais sustentável, a prática da sororidade, a natureza cíclica e a quebra de tabus acerca da menstruação.

Figura 16: Seleção de postagens do Instagram da Pantys



Fonte: Imagens disponíveis em www.instagram.com/pantys/

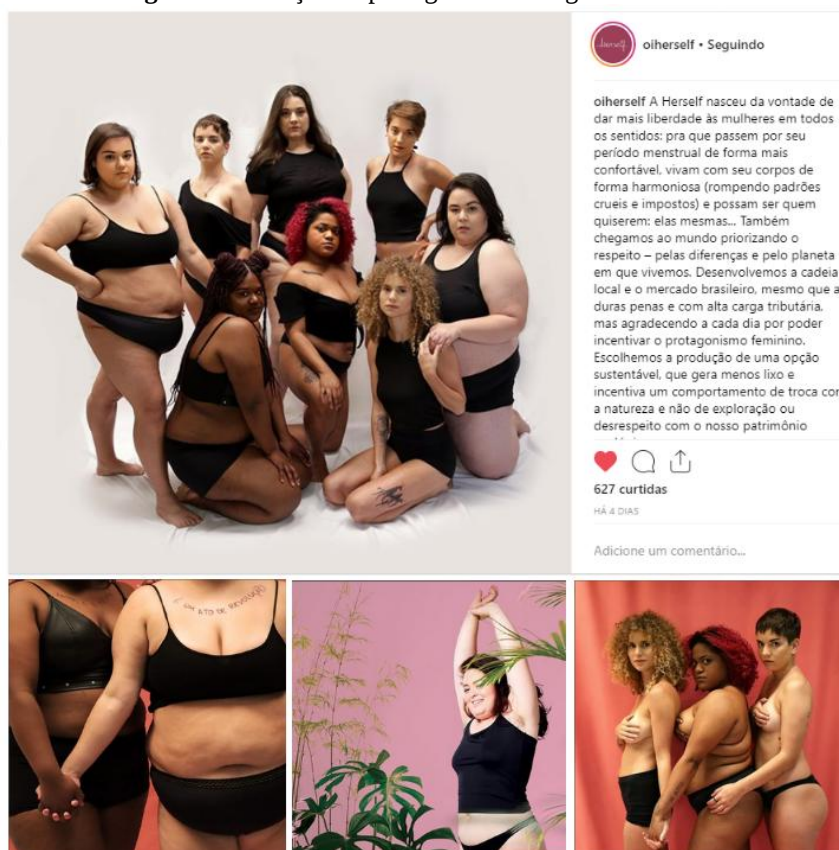
A sua concorrente, a Herself, é oriunda do projeto de impacto socioambiental feito por estudantes de engenharia química da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em que centenas de mulheres foram entrevistadas sobre como se sentiam em relação a sua menstruação, como consta no próprio site da marca. Menciona-se na *Folha de S.Paulo* (2018) que a calcinha absorvente Herself foi lançada em 2017 com um propósito semelhante ao da Pantys, mas com diferentes modelos de calcinhas, pois apresentam três atualmente, quais sejam referentes ao fluxo leve, moderado e intenso.

Assim como a sua concorrente, a Herself também possui um blog que aborda temas como sexualidade, sustentabilidade, tabu da menstruação, dicas para lidar com o ciclo menstrual e diversidade. A marca ainda é ativa no Youtube – canal em que é explicado o funcionamento dos modelos de calcinha – além do Facebook e do Instagram.

Nas redes sociais, os temas do blog são ilustrados, destacando-se, principalmente, a utilização de modelos com atributos físicos que fogem do padrão projetado e considerado pela mídia. Segundo o site da marca, as proprietárias relatam que prezam por modelos que sejam mulheres reais, escolhidas por serem envolvidas e acreditarem na causa da Herself. Esse é um ponto positivo levando em consideração a pesquisa da SheKnows (2016), que constatou que 75% do público feminino prefere anúncios que mostram mulheres classificadas como reais, isto é, dentro de um perfil de beleza mais próximo da realidade da maioria das mulheres.

A Herself traz como lema nas redes sociais a “(r)evolução” (HERSELF, 2018, *online*), dessa forma, as postagens são abordadas de acordo com o posicionamento da marca. Nesse sentido, a revolução aconteceria em vários aspectos: na maneira de encarar a própria menstruação, do amor próprio, de conectar-se com as outras mulheres e de compreender a sintonia entre o seu ciclo menstrual e a natureza. No contexto desse tema, também são trabalhadas algumas campanhas pontuais, entre elas existe a campanha acerca dos impactos no meio ambiente, em que a marca expõe estatísticas sobre o lixo dos absorventes descartáveis e a sua ideologia sustentável presente em todo o processo de produção das calcinhas.

Figura 16: Seleção de postagens do Instagram da Herself



Fonte: Imagens disponíveis em www.instagram.com/oiherself

A causa LGBT também foi tema de campanha da Herself. A marca exibe fotos e vídeos de casais homoafetivos e defende que cada indivíduo é livre para ser o que quiser e deve orgulhar-se das suas escolhas. Já a “Minha primeira Herself” é uma campanha de lançamento de um kit que contém calcinhas absorventes e um livro educativo, que é destinado às meninas que tiveram o primeiro ciclo há pouco tempo, para que elas lidem com o processo da menstruação de forma natural e sem tabus.

Por fim, há a mais recente campanha “Amar a si mesma é um ato de revolução”, em que o autoconhecimento é tratado como uma das chaves para prevenir o câncer de mama. Nessa campanha, além do incentivo do toque do autoexame, a Herself encoraja as mulheres a amarem-se e a praticarem a sororidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se uma nova abordagem publicitária quando se fala das marcas de produtos alternativos para a menstruação. Além de derrubar os padrões estéticos e os elementos que visavam silenciar a menstruação, as novas marcas se comunicam com o público de forma oposta a isso, isto é, incentivam uma conexão maior da mulher com a sua menstruação e a natureza, utilizam o vermelho para representar o sangue menstrual, prezam por um mundo mais sustentável e encorajam as mulheres a amarem a si mesmas e a praticarem a sororidade.

Nesse cenário, as propagandas de absorventes descartáveis também iniciam uma mudança gradativa na forma de se comunicar e temas como feminismo e autoestima ganham força. No entanto, ainda é notável a utilização de um discurso mercadológico e da presença de modelos dentro do padrão estereotipado de beleza nessas campanhas publicitárias.

Levando em consideração o potencial da publicidade na formação de opiniões e na capacidade de moldar culturas, a abordagem de caráter empoderador e livre de tabus pode mudar a imagem negativa atrelada à menstruação que foi exposta durante anos na publicidade e pode, também, incentivar a mulher a estreitar o contato com seu ciclo.

Além disso, como os anúncios estão presentes no meio *online*, abrem-se as portas para que haja discussões sobre temas da intimidade feminina, que geralmente são velados na sociedade. Dessa forma, há uma inversão nos papéis da mulher que, ao invés de temer o seu próprio corpo e seus fluidos, tem incentivo para respeitá-los e amá-los.

REFERÊNCIAS

- A MAGIA DO MUNDO DOS NEGÓCIOS. *Inciclo: Administradora cria coletor menstrual reutilizável e revoluciona higiene feminina*, 2018. Disponível em <goo.gl/M7gGgW> Acesso em 24 set. 2018.
- DIAS, Victória Carolina Pinheiro Lopes; ANJOS, Giordana; DIAS, Maria Regina Álvares Correia. *Coletor menstrual: uma análise a luz do metaprojeto*, p. 180-193 . In: Colóquio Internacional de Design, 4, 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2018.
- ECOLOGIA FEMININA. Site institucional, 2018. Disponível em:<www.ecologiafeminina.eco.br>. Acesso em 19 out. 2018.
- ECYCLE. *Absorvente descartável: história, impactos ambientais e alternativas*, 2018. Disponível em <goo.gl/LDWMAo>. Acesso em 15 out. 2018.
- FÁVERI, Marlene de & VENSON, Anamaria. *Entre Vergonhas e Silêncios, o Corpo Segredado. Práticas e Representações que Mulheres Produzem na Experiência da Menstruação*. Anos 90, Porto Alegre, v. 14, n. 25, julho 2007. p. 65-97.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. Educação e pesquisa*, v. 28, n.1, p. 151-162, jan.-jun. 2002.
- HERSELF. Site institucional, 2018. Disponível em:<herself.com.br/>. Acesso em 23 out. 2018.
- JORGE, Mariliz. *Calcinhas-absorventes viram item high-tech para menstruação*. Disponível em <goo.gl/HK9RFG>. Acesso em 19 out. 2018.
- KORUI. Blog Institucional, 2017. Disponível em: <www.korui.com.br/blog>. Acesso em 2 out. 2018.
- MAMAKILLA. *Plante sua lua*. 2018. Disponível em <goo.gl/5ZkZYx>. Acesso em 28 set. 2018..
- MARON, Cristina. *Você usaria coletor menstrual?*; iSaúdeBrasil, 2016. Disponível em <goo.gl/u4Vvmx>. Acesso em 19 set. 2018.
- MIGUEL, Raquel de Barros Pinto et. al. *"Azul da cor do mar": A higienização dos corpos através das publicidades de absorventes*. *Revista Feminismos*. Salvador, v. 4, n. 1, p. 26-40, jan - abr. 2016.
- NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. *O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl 1*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2015.
- NATANSOHN, L. Graciela. *O corpo feminino como objeto médico e "mediático". Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 287-304, mai.-ago. 2005.

- ORÁCULO. *Por que as pessoas chamam menstruação de Chico?*; Revista Superinteressante. Disponível em <goo.gl/Qooamf>. Acesso em 29 ago. 2018.
- PANTYS. Site Institucional, 2018. Disponível em <www.pantys.com.br/>. Acesso em 23 out. 2018.
- RATTI, C.R. et. al. *O Tabu da Menstruação Reforçado pelas Propagandas de Absorvente*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2015.
- REVISTA CLÁUDIA. *Calcinha absorvente para menstruação chega ao Brasil*, 2017. Disponível em <goo.gl/7o1j1w>. Acesso em 20 out. 2018.
- SABAT, Ruth. *Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 9, n.1, p.10-21, jan.-jun. 2001.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil*. In: _____. (org) *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005, p. 128-142
- SCHINAIDER, Bianca Zancanaro; LAZZAROTTO, Geovana; SANTOS, Hilario Junior dos. *O empoderamento feminino nas propagandas de absorvente da Libresse: Uma análise semiótica da transformação de discurso*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40. 2017, Caxias do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul: 2017.
- SILVA, Ellen Fernanda Gomes da; SANTOS, Suely Emilia de Barros. *O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade*. In: ABRASPO, 15., 2009, Maceió. **Anais...** Maceió: S, 2009.
- She Knows, Site Institucional, 2016. Disponível em: <www.sheknows.com/> _Acesso em 11 jun. 2018.
- SOUZA, Thaís Melo de. *Perspectivas sobre a menstruação: análise das representações na publicidade e na militância feminista online*. CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 23, p. 295-314, jan.-abr. 2017.
- SUPERINTERESSANTE. *Quem inventou o absorvente higiênico?*, 2018. Disponível em <goo.gl/843evG>. Acesso em 14 set. 2018.
- Think Eva, Site Institucional, 2017. Disponível em: <http://www.thinkeva.com.br/> > Acesso em 12 jun. 2018.
- WEY, Nicole. *Empreendedor fatura R\$ 700 mil por mês com Coletor Menstrual*, PEGN - Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2016. Disponível em <goo.gl/r1iw8g>. Acesso em 20 set. 2018.
- WONS, Letícia. *O poder simbólico da menstruação. Discursos científicos sob o escrutínio das epistemologias feministas*. Revista Feminismos. Salvador, v. 4, n. 1, p. 41-52, jan.-Abr. 2016.

YOUNG, Iris Marion. *On Female Body Experience: "Throwing Like a Girl" and Other Essays*. Oxford University Press, 2005.