

O Tabu da Menstruação Reforçado pelas Propagandas de Absorvente¹

Claudia Ramos Ratti²
Érica Camillo Azzellini³
Heloísa Barrense⁴
Rafael Grohmann⁵

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

Esse texto busca elementos para refletir os tabus da menstruação em campanhas publicitárias de absorventes. Também pretende mostrar como o feminismo contribui para a desconstrução do tabu. O material de estudo foi constituído por uma peça publicitária em vídeo da marca Intimus. A análise permite perceber que a publicidade utiliza-se de discursos reproduzidos na sociedade para reforçar os tabus acerca do corpo da mulher e dos seus processos biológicos.

Palavras-chave: Menstruação, sangue, feminismo, mulher, tabus, silenciamento, absorvente, corpo.

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar a maneira como a menstruação é encarada sob o aspecto biológico e social, levando em consideração as origens de tabus em torno do período menstrual e como o comportamento feminino é influenciado por eles.

A análise é baseada na peça publicitária *Crie suas próprias regras com Intimus Evolution Center Sec* da marca Intimus. A escolha do material foi feita pelo fato da publicidade estar estreitamente relacionada com a manutenção de tabus e influenciar diretamente o comportamento das mulheres consumidoras.

Além disso, buscamos resgatar também como o movimento feminista transforma

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 2º ano do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: claudiarratti@gmail.com

³ Estudante de Graduação 2º ano do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: erica.azln@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 2º ano do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: hbarrense@gmail.com

⁵ Orientador e docente da Faculdade Cásper Líbero, email: rafael-ng@uol.com.br

esses valores intrínsecos nas propagandas e buscam trazer novas maneiras da mulher lidar com o seu próprio corpo e com a sua menstruação.

Menstruação sob a óptica biológica

A puberdade marca o início do ciclo reprodutivo da mulher. Nessa fase, ela sofre alterações físicas diversas, como o aumento de pelos nas regiões pubiana, do buço e das axilas, além de seu corpo assumir formas curvilíneas.

Resumidamente, puberdade são as alterações corporais e biológicas onde os órgãos reprodutivos amadurecem e começam a funcionar, enquanto a adolescência são as alterações psicológicas provocadas pela cultura. [ZOLA e ALMEIDA, 2012, p. 02]

Sobretudo, por volta dos 12 anos de idade, ocorre a menarca – a primeira menstruação - considerada uma passagem biológica da fase infantil para a adulta, pois o corpo adquire caráter reprodutivo.

Diferentemente do menino que ao olhar para sua genitália, constata que aparentemente está tudo bem, a menina, no entanto, vive sua primeira angústia, só pelo fato de sua genitália ser interna, de não poder ter certeza que tudo está bem, a não ser pelo fato da mesma apresentar a menstruação ou se provar sua fecundidade. [ZOLA e ALMEIDA, 2012, p. 3]

A menstruação consiste na eliminação de sangue e partes de endométrio pela vagina quando as taxas sanguíneas de hormônios FSH e LH diminuem drasticamente. Ou seja, a menstruação é a eliminação da parede uterina não utilizada para sustentar um embrião quando não há fecundação.

Esse processo dura de 3 a 7 dias e ocorre em média em ciclos de 28 dias, até que a mulher chegue em torno dos 50 anos. Quando deixa de menstruar nessa época, a mulher entra no período denominado menopausa, que é o encerramento de sua vida reprodutiva (AMABIS; MARTHO, 2006)

Durante o período menstrual, a mulher pode apresentar alterações físicas – dismenorreia (cólica), inchaço e dor nos seios, abdome e coxas – e comportamentais – irritabilidade, desconforto, fadiga e tristeza. Cada mulher sente esses fatores de maneira

única e pessoal, pois são alterações vinculadas ao seu contexto biológico, psicológico, nutricional e ambiental.

O tabu da menstruação

A fim de contextualização, é necessário ressaltar que, para as mulheres, falar sobre a menstruação foi um assunto delicado ao decorrer dos séculos. Para isso, é necessário definir o conceito de tabu. Um dos significados do verbete tabu é “Qualquer coisa que se proíbe supersticiosamente, por ignorância ou hipocrisia.” [Michaellis Online]

Quando se fala em tabu relacionado a menstruação, portanto, refere-se ao silenciamento enraizado sobre o tema. As mulheres são ensinadas de acordo com normas sociais vinculadas a esse fenômeno desde sua primeira menstruação. Dentre elas está não comentar quando estiver em seu período menstrual, não exibir absorventes - principalmente para o sexo oposto -, além da ideia de uma tensão pré-menstrual, período em que se acredita que a mulher apresenta-se mais propensa a mudanças de humor drásticas e comportamentos irracionais. Esses preceitos fortalecem, então, a marginalização do tema da menstruação.

Essa exposição condiciona as mulheres a como lidarem com as próprias experiências. Simone de Beauvoir defende em seu livro *O Segundo Sexo* (1949) que no momento em que se é capaz de gerar, a mulher se torna impura. A ideia é ressaltada por muitos rituais da sociedade primitiva, que colocavam as mulheres menstruadas em isolamento no primeiro dia de menstruação. Práticas como essa desenvolveram superstições que permanecem até hoje, como a ideia de que o sangue é incompatível com a água e, portanto, devem ser evitados hábitos de higiene como tomar banho e lavar o cabelo durante o período menstrual.

O sangue envolve uma simbologia forte que oscila entre a vida - dada a sua abundância em um corpo humano saudável - e a morte, já que a sua perda está ligada a doenças e ferimentos. Cada tempo e cultura atribuem a ele um significado distinto, mas em diversos casos, é possível observar a presença da figura feminina por conta de ela sangrar uma vez por mês durante a fase adulta.

Essas simbologias atribuídas ao sangue desencadeiam comportamentos sociais e pré-conceitos que podem ser prejudiciais para a saúde da mulher e para a sua própria

relação com seu corpo. Inseridas em uma sociedade majoritariamente patriarcal, ou seja, comandada por homens, sua menstruação é renegada sob diversos aspectos, seja no âmbito da crença, como é o caso da proibição da entrada de mulheres menstruadas em templos hinduístas por serem consideradas impuras, ou até mesmo pelo âmbito biológico, sendo a menstruação considerada uma anomalia, como defende o doutor Elsimar Coutinho.

Segundo Coutinho em *Menstruação, a sangria inútil* (1996), a menstruação não é algo natural: natural é a gravidez. Com isso, a contracepção não deve ser temida, mas desejada. Sua pesquisa parte do estudo de comportamento dos homens primatas e a sua relação com o sexo. De acordo com o autor, citado por Daniela Tonelli Manica, no artigo *A desnaturalização da menstruação: hormônios contraceptivos e tecnociência*:

“A ideia da constante disponibilidade sexual das fêmeas humanas pré-históricas fundamenta a defesa de que as - também constantes - gravidezes evitavam que essas mulheres menstruassem durante suas curtas vidas”. Além disso, esse efeito era assegurado pela inevitável ‘ação reprodutora dos machos’, que segundo Coutinho existia em maior número do que as fêmeas, o que tornaria muito difícil que estas "escapassem" do "assédio sexual dos homens" da época “. [COUTINHO, 1996, p. 30-31]

Entretanto, com o avanço da discussão sobre a sexualidade feminina iniciada na década 1960 com os movimentos de contracultura e, em 1970, no Brasil, com a abordagem do tema na imprensa, em que até mesmo os órgãos da mulher começaram a ser discutido, o cenário se encontra em constante mudança. As expressões culturais em que as artistas se utilizam do próprio sangue e a modernização do coletor menstrual são alguns dos exemplos da nova relação que a mulher está tentando buscar com a sua menstruação e desvincular-se da ideia do tabu.

Comportamento da mulher

A maneira como as mulheres se comportam e como são vistas em nossa sociedade fazem parte da ideologia patriarcal. O comportamento da mulher está inteiramente ligado e relacionado à posição de dominação e superioridade que o homem possui. Segundo Pierre Bourdieu em *A Dominação Masculina* (2008), o homem exerce diferentes formas de

dominação sobre a mulher e ela é, então, subjulgada ao homem. Seu comportamento é moldado e construído pelos homens de forma que estes sempre estão em posições de privilégio e destaque, enquanto a mulher encontra-se em posições discretas e apagadas.

Devido a essa alocação social de inferioridade, as mulheres aprendem a esconder traços de sua personalidade que não seguem o padrão pré-determinado, assim como seus próprios corpos. Agem e são representadas no imaginário social por características como delicadeza, fragilidade e discricção, o que as faz com que elas permaneçam em estado de insegurança.

Os tabus que cercam a menstruação são então diretamente reforçados por essas condições pelas quais as mulheres estão submetidas, já que seus corpos são apagados e silenciados. Por silenciamento compreende-se a falta de um diálogo aberto entre mulheres sobre menstruação, além de ser algo presente em fatos cotidianos, como o hábito de pedir um absorvente a uma colega sussurrando, por exemplo, sem nunca falar abertamente ou com confiança sobre sua menstruação. Isso reforça estereótipos que não correspondem com a realidade feminina e mistifica algo que é natural do corpo feminino.

A dominação do homem sobre a mulher apresenta-se também quando o corpo da mulher e seus processos naturais são tidos como algo a serem higienizados. Além disso, a discricção que se espera de uma mulher está na criação de termos suaves para substituir “menstruação”. Como “regra”, estar “naqueles dias” ou “de Chico” e até mesmo “indisposta”.

O tabu da menstruação relaciona-se também com a idealização do corpo perfeito: que não sangra, não sente, não tem processos naturais. Esconde-se, então, tudo o que é tido como “imperfeito” e, conseqüentemente, tudo que está vinculado à vagina.

Análise de peças publicitárias de absorventes

Levando em consideração a publicidade como técnica de comunicação em massa cujo objetivo é divulgar determinado produto para incentivar sua compra a partir de recursos de ordenação, persuasão e sedução e a partir de apelos racionais e emocionais (TAVARES, 2006), analisaremos a seguir um comercial de absorventes de acordo com seu conteúdo e discurso. A peça publicitária *Crie suas próprias regras com Intimus Evolution*

Center Sec foi veiculada em intervalos comerciais televisivos em 2014 e atualmente está disponível para exibição no site YouTube.

Consideramos a publicidade fator de influência crescente nas relações sociais, além de reflexo dos valores de uma determinada comunidade. O discurso publicitário é reflexo e expressão da ideologia dominante na sociedade e a persuasão publicitária é embasada por um contexto social, que por sua vez é firmado sobre um senso comum compartilhado entre os receptores da mensagem publicitária (TAVARES, 2006). Por conta de tais fatores, a publicidade tem o poder de não de apenas refletir valores de uma sociedade, mas de reforçá-los e criá-los também. Portanto, verificamos que o discurso publicitário é uma representação do discurso hegemônico em uma sociedade, pois simboliza o que o indivíduo deve ser e possuir para ser aceito e pertencer a essa comunidade.

No caso, a ideologia dominante é aquela que demoniza a menstruação da mulher e que valoriza mulheres apenas enquanto são jovens, férteis (mas não grávidas) e que seguem um determinado padrão estético. Com isso, as campanhas publicitárias mostrarão a menstruação como algo sujo, que deve ser escondido e silenciado. Vale pontuar que

O consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste. [BACCEGA, 2014, p. 55]

Intimus Evolution Center Sec: crie suas próprias regras

A peça publicitária *Crie suas próprias regras com Intimus Evolution Center Sec* começou a ser veiculada em 2014 e divulga um absorvente da marca Intimus que evita vazamentos por conta de sua estrutura com centro mais profundo. O roteiro fala sobre regras que as mulheres seguem para evitar vazamentos no período menstrual. A proposta é mostrar a liberdade que o produto da Intimus proporciona à mulher, possibilitando que ela crie suas próprias regras sem preocupar-se com vazamentos.

A propaganda é narrada por uma voz feminina jovial e a música de fundo é alegre e rápida. Os cenários são *clean* e as cores são cores e contrastantes, dando sensação de dinamicidade. As mulheres do comercial aparentam ter entre 20 e 30 anos, possuem cabelo castanho comprido e pele clara.



O comercial começa com a imagem de uma mulher com aparência tensa [Quadro 1A]. O foco da câmera abre [Quadro 1B] e ela está sentada em um banco alto de madeira usando vestido curto amarelo claro, uma jaqueta de couro, salto alto com uma bolsa amarela grande. O cenário é uma parede com os dizeres em letras coloridas “medo de vazamento”. Ela movimenta a bolsa de maneira que cobre metade de sua coxa até o seu umbigo, demonstrando preocupação. Enquanto isso, a narração aponta que 75% das mulheres tem medo de vazamentos - de fluxo menstrual.

O Quadro 2 apresenta a primeira regra: usar roupas pretas. A cena mostra quatro mulheres realizando golpes de judô ou karatê. O destaque é a mulher de kimono preto com faixa preta que aparentemente possui cabelo cacheado e preso.

O quadro seguinte demonstra a regra número dois: dar uma conferida a cada minuto. Mostra uma mulher de calça amarela, bolsa grande e salto alto andando em uma calçada. Os homens que aparecem na cena usam roupas casuais em tons neutros. Ela anda de maneira elegante, mas não confiante, já que interrompe o andar para seguir a regra. Primeiro ela retrocede alguns passos para conferir seu reflexo na porta de vidro de um estabelecimento, como é mostrado no Quadro 3A, enquanto dois homens conversam alguns metros a sua frente. O quadro seguinte [Quadro 3B] é a visão frontal dela, que continua caminhando. Após dois passos, ela para novamente para conferir o reflexo de sua calça.

A regra seguinte é “não sente em nada branco”. O cenário é todo branco exceto por um banco alto e preto de aparência desconfortável. A cena apresenta três mulheres: uma está à esquerda do observador parcialmente sentada de pernas cruzadas no braço do sofá, a do meio está sentada no sofá de pernas cruzadas, gesticulando para a mulher ao seu lado sentar-se com ela no sofá. A mulher à direita senta-se desconfortavelmente no banco preto, recusando o convite de se sentar no sofá, puxa a blusa um pouco para baixo numa tentativa de cobrir a região do bumbum.

O Quadro 5 é a transição entre a apresentação das regras e a apresentação do produto anunciado. O quadro é um fundo laranja com os dizeres “Crise suas próprias regras!” em rosa.

O restante do comercial é destinado à apresentação do absorvente Intimus Evolution. Uma imagem digitalizada dele aparece e o foco vai para sua região central, que é mais profunda que a dos outros absorventes do mercado. Um líquido azul é utilizado para representar o fluxo menstrual e indicar que o sangue ficará aloquado longe da pele, evitando vazamentos. Aparece em roxo os dizeres “prende o fluxo longe da pele” e “previne vazamentos”. Em seguida aparece a imagem da embalagem do absorvente.

É intrínseco ao ramo publicitário o poder de mostrar quais são os valores de uma determinada sociedade e com isso fazer o público querer ser o que é representado nela. No comercial de Intimus, as mulheres mostradas são jovens. É importante ressaltar que o produto divulgado é universal, ou seja, é usado por mulheres que menstruam, independentemente de sua idade - desde a menarca até o início da menopausa. A peça publicitária mostrar apenas mulheres entre 20 e 30 anos reflete que essa é a faixa etária em que a mulher tem mais valor na sociedade, desde que não demonstre que está menstruada.

Para reforçar essa ideia, usa salto alto (exceto as que estão no Quadro 2 em uma aula de luta) e roupas que mostram suas curvas (sem apelar para sua sensualidade) com cortes elegantes. Além disso, o dado estatístico de que 75% das mulheres têm medo de vazamentos apresentado no primeiro quadro é de uma pesquisa realizada com mulheres entre 17 e 25 anos. Ou seja, a opinião de mulheres jovens que tem relevância para o produto e conseqüentemente para a sociedade.

Esses fatores somados aos recursos plásticos do comercial conferem o caráter de modernidade, dinamicidade e juventude ao produto divulgado, que são qualidades desejadas por mulheres abaixo e acima da faixa etária dos 20 aos 30 anos.

O roteiro do comercial reconhece que há tensão e desconforto entre as mulheres quando se trata de menstruação. Entretanto, reforça a ideia de que os vazamentos de fluxo menstrual são ruins. Seu discurso confere aos vazamentos caráter negativo, que rompe com a elegância e confiança das personagens que estão menstruadas na peça publicitária.

O tabu da menstruação está presente no fato da mulher não poder mostrar que está menstruada. Se ocorrer algum vazamento, as pessoas ao seu redor saberão o que está acontecendo e ela então será considerada suja. Tudo que está vinculado à vagina e, portanto, ao natural feminino, é silenciado e deve ser higienizado. Pressupõe-se que a mulher não pode ter contato com o seu próprio sangue para se manter pura e limpa, pois um dos benefícios do produto anunciado é a estrutura moderna do absorvente que “prende o fluxo longe da pele”.

A linguagem também é fator que revela o silenciamento da menstruação, pois em nenhum momento se fala em “sangue” ou até mesmo “menstruação”. Fala-se em “fluxo” - que é representado no Quadro 6A pela cor azul e não vermelha - mas não em “fluxo menstrual”. A partir do momento em que não se usa palavras do campo semântico da menstruação, é como se ela deixasse de existir. Afinal é quando denominamos os objetos e fenômenos que eles passam a ser materiais.

Há também um jogo com a palavra “regras”, que é a palavra que mais aparece durante a propaganda. “Regra” encontra-se no mesmo campo semântico que as palavras “ordem”, “disciplina” e “norma”. Mas também é um dos sinônimos comumente usados para falar de menstruação, assim como “estar de Chico”, “bandeira do Japão” e “naqueles dias”.

Quando o comercial propõe que mulheres criem suas próprias regras com Intimus, traz a ideia de modernidade a partir de um conflito entre norma *versus* liberdade.

Portanto, o comercial de *Intimus Evolution Center Sec* é pautado em avanços e retrocessos. Avanço no que se trata de expor que menstruação causa desconforto social ao invés de apresentar uma proposta fantasiosa. E retrocesso, impondo que menstruação é algo ruim que deve ser escondido.

Essa concepção negativa acerca da menstruação não é um caso isolado. É possível observá-la também em outras peças publicitárias que reforçam a ideia de higienização, representando o fluxo menstrual com a cor azul, anunciando produtos que mantêm o sangue longe da pele e que protegem contra eventuais vazamentos. O silenciamento de um processo natural da mulher ocorre quando as campanhas omitem as palavras: menstruação, fluxo e ciclo menstrual.

As peças publicitárias de absorvente costumam ter formato semelhantes, pois anunciam seu produto baseadas no tabu da menstruação. O comercial *Intimus Gel Ultra Proteção*, também da marca Intimus, por exemplo, anuncia um absorvente com formato e condições ideais para que o fluxo mantenha-se longe da pele, de tal maneira que a mulher possa se sentir confiante e, conseqüentemente, mais bonita. A confiança só pode ser conquistada pelo uso de um produto que lhe dá a segurança de que ninguém - em especial o sexo oposto - saberá que ela está menstruada. O comercial sugere que a mulher se sentirá bonita de verdade apenas quando atrair o olhar e conquistar a aprovação do sexo oposto, que jamais desconfiará que ela está menstruada, reiterando a ideia de qual tipo de mulher é valorizado na sociedade.

A marca Always em sua campanha *Seja Feliz Também Naqueles Dias* prega que seu produto, como o próprio título da campanha revela, torna possível que mulheres sejam felizes nos dias de menstruação, indicando e reforçando a ideia de que menstruação é algo ruim na vida das mulheres, como um acontecimento a ser indesejado e, portanto, apagado.

Observamos, portanto, que o discurso utilizado em campanhas publicitárias apresenta em suas sutilezas um reforço gritante de tabus existentes. Com isso, os processos naturais das mulheres são omitidos e elas acabam por se distanciar de seus próprios corpos.

O feminismo como desconstrução do tabu

O feminismo tem um papel fundamental na desconstrução de tabus instituídos pelo patriarcado, pois promove debates e um espaço para um diálogo feminino aberto que reforça os laços entre mulheres e, conseqüentemente, as empodera. A partir do momento

em que há discussão sobre temas proibidos, o tabu começa a ser desmistificado e naturalizado, alterando relações na sociedade.

A Frente Feminista Casperiana Lisandra - coletivo feminista da Faculdade Cásper Líbero - por exemplo, realiza quinzenalmente reuniões auto-organizadas com esse intuito. Nelas, somente mulheres podem participar para que não se sintam expostas e discutam livremente um determinado tópico - como menstruação - baseadas em suas experiências próprias. Tiram dúvidas, compartilham curiosidades e anseios. É um espaço de confidências que faz com que mulheres se sintam fortalecidas e apoiadas umas nas outras por conta de identificações que não seriam possíveis se mantivessem silêncio sobre esses assuntos.

Conforme aumenta o diálogo entre mulheres sobre menstruação, aumenta também o espaço para questionamento em torno do comportamento induzido de reclusão nesse período e sobre o funcionamento de seu próprio corpo. Assim, o feminismo é a chave que liberta e incentiva a mulher a explorar o seu próprio corpo. No caso, sua vagina. Por isso o alvoroço em torno do coletor menstrual pode ser considerado parte desse processo.

O coletor menstrual é uma estrutura feita de silicone medicinal maleável em forma de taça de em média 7 cm de altura e 4 de diâmetro que se encaixa abaixo do útero para - como o próprio nome diz - coletar o sangue menstrual. A mulher insere o coletor em seu canal vaginal e quando alocado corretamente, pode ser usado ininterruptamente por até doze horas seguidas sem a mulher o sinta ou corra o risco de o sangue menstrual vazar, já que a estrutura cria um vácuo. Ao retirar o coletor, descarta o sangue menstrual coletado em uma pia, vaso sanitário ou chuveiro. É um momento em que há contato visual com o sangue menstrual, então a mulher tem a chance de analisar com mais cuidado como a sua menstruação realmente é em termos de espessura, cor e quantidade, uma vez que o algodão de absorventes acaba sugando o sangue e conferindo-lhe por conta do contato com o ar uma cor mais escura e um cheiro característico. O coletor menstrual tem a capacidade para até 30 ml de líquido, mas muitos relatos nas redes sociais - especialmente em grupos exclusivos para usuárias de coletores menstruais - dizem que mesmo após seguidas horas de uso, dificilmente essa capacidade total do coletor é utilizada. Assim, a mulher percebe sensorialmente (em especial visualmente) seu fluxo menstrual e lhe retira o aspecto negativo que a sociedade impõe, pois constata que apesar de ser sangue não está vinculado

à doença ou sujeira, mas a um ciclo natural de seu corpo. Há um rompimento com a ideia de que o fluxo menstrual deve ficar longe da pele e que menstruação deve ser um incômodo que, como mencionamos acima, as propagandas de absorventes reforçam na sociedade.

Além disso, como o coletor menstrual precisa ser inserido no canal vaginal, é necessário que a mulher tenha conhecimento sobre sua genitália. Esse conhecimento se dá pela observação e pelo toque, o que por si só já rompe com a ideia de que a vagina deve ser escondida da própria mulher e reservada apenas para o sexo com um homem.

Portanto, o coletor menstrual auxilia mulheres a desconstruir o tabu da menstruação em uma esfera íntima, individual e reservada. Já a arte com menstruação pode ser encarada como uma ferramenta expositiva de romper com esse tabu, ou seja, a nível público e coletivo.

A artista sul-africana Zanele Muholi faz desenhos de mandalas com sangue menstrual para romper com a ideia de que o sangue é sujo. O indivíduo só se choca com seu trabalho quando descobre que a coloração vermelha não é uma tinta sintética, mas sangue menstrual. Quando observador constata que sendo tinta ou sangue o que vale é a obra, o tabu pode ser desconstruído porque o sangue passa a ser naturalizado.

Quando artistas retratam a menstruação em si, a reação do público chega a ser mais exaltada e negativa, justamente por conta do tabu. A *fashion designer* e fotógrafa canadense Petra Collins criou em 2013 uma estampa de camiseta que retratava uma vagina com pelos e menstruada sendo masturbada. Nas redes sociais, a reação do público foi forte, demonstrando nojo, repulsa e ódio ao desenho da camiseta. O mesmo aconteceu com a poetisa indiana-canadense Rupi Kaur quando lançou fotos artísticas em seu Instagram que retratavam vazamentos de menstruação e sangue menstrual em um vaso sanitário e em um chuveiro. A polêmica foi grande e o Instagram banuiu as fotos de Rupi Kaur por considerá-las impróprias e fugindo das normas de conduta da rede social. A artista contestou o Instagram e as fotos voltaram ao ar. Esses exemplos de representações artísticas de menstruação demonstram como a sociedade encara o tema e lida com ódio ao ver tal tema exposto. Por outro lado, manifestações artísticas auxiliam no empoderamento feminino, integrando o movimento feminista e auxiliando na desconstrução do tabu, uma vez que a menstruação entra em pauta.

Considerações finais

Observamos a partir da análise do comercial *Crie suas próprias regras com Intimus Evolution Center Sec*, portanto, a existência de um parâmetro seguido pelas empresas de absorventes para a construção de suas peças publicitárias. Os próprios vendedores de produtos relacionados a menstruação atuam como agentes que a silenciam, influenciando o comportamento e a forma como mulheres lidam com esse período.

Em escala macro, percebemos que o discurso publicitário reflete a construção simbólica gerada pelo patriarcado em torno da menstruação, reforçando a ideia de que se trata de algo sujo, impuro e que deve ser escondido e até mesmo eliminado.

Entretanto, o movimento feminista e suas diversas abordagens têm avançado nos últimos anos e, com as plataformas das redes sociais, levanta questionamento de tabus, além de fornecer espaço para debate e desconstrução. Com isso, as mulheres sentem-se mais livres para falar sobre menstruação, alterando a relação com seu próprio corpo e com o papel que exercem na sociedade.

Referências bibliográficas

AMABIS, José Mariano; MARTHO, Gilberto Rodrigues. **Fundamentos da Biologia Moderna**. 4 ed. São Paulo: Editora Moderna, 2006

ARONOVICH, Lola. **Viva a menstruação! Já os anúncios pra menstruação....** 2011. Disponível em: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/05/viva-menstruacao-ja-os-anuncios-para.html>. Acesso em: 23/06/2015

BACCEGA, Maria AParecida. Comunicação e Consumo. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Editora Contexto, 2014. p. 53-6

BAGGIO, Adriana Tulio. **Significações do corpo (in)vestido em uma publicidade de absorvente feminino**. São Paulo: Confibercom, 2011. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/43.pdf>. Acesso em: 23/06/2015

BEAUVOIR, Simone De. **O segundo Sexo**, V.1. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio De Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BUITONI, Dulcília S. **Mulher de Papel. A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira.** São Paulo: Summus, 2012.

FONSECA, Tânia Mara. **A dominação masculina. Formas (in)sustentáveis de ser homem e mulher.** Florianópolis: Revista Estudos Feministas, 1999. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11993/11268>. Acesso em: 23/06/2015

FREITAS, Patrícia Oliveira de. **Imagem da mulher na publicidade: análise das representações de gênero em encartes para o Dia das Mães.** Rio De Janeiro. [s.n.]. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1551-1.pdf>. Acesso em: 23/06/2015

HERMOSA, Alicia Botello; MEJIA, Rosa Casado. **Medos e receios relacionados com a menstruação: estudo qualitativo a partir da perspectiva de gênero.** Florianópolis: Texto Contexto, 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072015000100013&lng=en&nrm=iso&tlng=en. Acesso em: 23/06/2015

KEHL, Maria Rita. **Com que corpo eu vou?** Folha de S. Paulo. São Paulo, 30/06/2002. Mais!, Caderno. Disponível em: <http://www.unievangelica.edu.br/gc/imagens/noticias/1921/file/corpoeuvo.pdf>. Acesso em: 23/06/2015

MANICA, Daniela Tonelli. **A desnaturalização da menstruação: hormônios contraceptivos e tecnociência.** 35. ed. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832011000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 23/06/2015

MENDES, Débora. **A ideologia de gênero na publicidade contemporânea.** Londrina: Revista de Ciências Sociais, 2009. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4291/5945>. Acesso em: 23/06/2015

NATANSOHN, L. Graciela. **O corpo feminino como objeto O corpo feminino como objeto médico e “mediático” médico e “mediático”.** : Revista Estudos Feministas, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v13n2/26883.pdf>. Acesso em: 23/06/2015

RAMALHO, Viviane. **Entre a divulgação científica e a publicidade: reflexões sobre a comunicação em saúde.** Brasília. [s.n.]. Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anais/Artigos/Viviane%20Ramalho%20%28UnB%29.pdf>. Acesso em: 23/06/2015

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu do Corpo.** Rio De Janeiro: FIOCRUZ, 2006.

SARDENBERG, Cecilia. **De Sangrias, Tabus e Poderes: A Menstruação em uma perspectiva sócio-antropológica.** [S.l.] Revista Estudos Feministas, 1994. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6846>. Acesso em: 23/06/2015

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p.117-144, jun. 2006. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/revista-comum/Comum26.pdf#page=118>>. Acesso em: 9 jul. 2015.



ZOLA, Cleber Juliano; SCHIAVO, Rafaela de Almeida. **Um olhar psicanalítico sobre a menstruação**. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <http://www.imessm.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/UM-OLHAR-PSICANAL%3%8DTICO-SOBRE-A-MENSTRUA%3%87%C3%83O.pdf>. Acesso em: 23/06/2015

A entrevista com a artista que tirou uma foto 'daqueles dias' e quebrou a internet. 2015. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/05/14/foto-menstruacao_n_7284806.html. Acesso em 23/06/2015

Conversamos com Petra Collins sobre sua camiseta da vagina menstruada. 2012. Disponível em:

http://www.vice.com/pt_br/read/conversamos-com-petra-collins-sobre-sua-camiseta-da-vagina-menstruada. Acesso em 23/06/2015

Menstruação é tabu?. 2012. Disponível em:
<http://ativismodesofa.blogspot.com.br/2012/03/menstruacao-e-tabu.html>. Acesso em: 23/06/2015