

A Propagação e a Quebra do Tabu da Menstruação na Publicidade¹

Letícia CIANFLONE Rocha²

Rogério COVALESKI³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

Este artigo se dedica a observar a construção de sentidos na publicidade de absorventes íntimos femininos, a fim de perceber como seus discursos se desenvolvem tradicionalmente e como, mais recentemente, estes têm se transformado. A partir da análise de campanhas nacionais e internacionais, com destaque para o reposicionamento da marca Sempre Livre, se pretende mapear a mudança na comunicação deste segmento, convertendo-se de uma posição em conformidade com o tabu da menstruação a um lugar de questionamento desta mesma norma social. Assim, tem-se como objetivo refletir sobre o papel do fazer publicitário para a construção social de valores, bem como o potencial e a responsabilidade envolvidos no posicionamento de marca.

PALAVRAS-CHAVE: absorventes, publicidade, reposicionamento de marca, tabu da menstruação.

INTRODUÇÃO

Após décadas marcadas pela reprodução de um discurso que hipersexualizava ou estereotipava mulheres com uma comunicação muitas vezes machista, a publicidade brasileira tem sofrido mudanças visíveis em suas representações do corpo feminino. A crescente adesão social a pautas feministas e movimentos por representatividade vêm causando efeito no fazer publicitário, forçando marcas e comunicadores a abandonar o retrato sexista da Figura feminina na mídia e olhar com mais cuidado para esta parcela da audiência. Nos últimos anos, marcas como Skol, por exemplo, mudaram inteiramente sua identidade para atender as demandas do público e do tempo – e se prevenir de possíveis erros ou polêmicas – colocando o empoderamento e a defesa da diversidade como novos temas centrais de suas campanhas, ainda que de forma errônea em alguns aspectos.

¹ Trabalho apresentado na IJ – Publicidade do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Graduação, 4º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: leticianflone@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio@covalski.com.br

No entanto, enquanto a representação do corpo feminino como recurso para vender produtos para o consumo masculino passou a cair drasticamente, a partir de reflexos da chamada “Primavera das mulheres”⁴, o discurso publicitário sobre mulheres e para mulheres parecia mudar a passos mais lentos. Especialmente se nos voltarmos para o segmento de produtos de higiene íntima feminina, como absorventes, que além de comunicar sobre e para mulheres, tem de lidar com a própria natureza feminina, pela categoria do produto. Assim, a comunicação desse segmento seguia um antigo roteiro de simbolismos e não fazia nada para romper com o tabu acerca da menstruação, isso quando não o reforçava.

Mas, com a efervescência dos debates acerca do movimento feminista e da representatividade feminina na mídia, a mudança no discurso publicitário deste segmento se tornou pendente. Campanhas internacionais, como a “No Blood Can Stop Us”, da Libresse, começaram a pavimentar o caminho para a quebra do tabu da menstruação na publicidade. Em 2018, o mercado brasileiro de absorventes íntimos parece finalmente seguir a tendência e atualiza sua comunicação, com o posicionamento da Sempre Livre.

Este artigo buscará mapear a publicidade de absorventes íntimos, no Brasil e no exterior, a fim de observar como a comunicação deste segmento evoluiu e se modificou nos últimos tempos. Analisando, assim, o discurso social presente nestas peças e na atualização do diálogo, buscando demonstrar como a construção de sentidos no fazer publicitário pode, simultaneamente, refletir e romper com o estabelecido.

A MENSTRUÇÃO COMO TABU

Segundo o dicionário Cegalla, tabu é a “proibição convencional imposta por tradição ou costume” ou, ainda, “aquilo que a sociedade considera como tradição intocável ou imutável” ou uma “crença”. A relação que mulheres são condicionadas a terem com seus ciclos menstruais desde a menarca é, portanto, por todos os significados do termo, um tabu.

O sangue menstrual tem três características básicas que fazem com que ele tenha um impacto emocional muito mais forte do que qualquer outro: é humano, derrama independentemente da vontade da mulher e

⁴ “Primavera das Mulheres”, ou “Primavera Feminista”: Nome frequentemente dado à grande movimentação feminista percebida no Brasil (seja na internet ou em coletivos e marchas), que ganhou destaque a partir de 2015. Sobre o mesmo tema e levando o mesmo título, foi lançado em 2017 o documentário “A Primavera das Mulheres”, de Antonia Pellegrino e Isabel Nascimento Silva (Estúdio Doce Fúria).

está relacionado ao sexo e à procriação. Isso poderia explicar os tabus e mitos que cercam a menstruação. E tabu significa proibido, perigoso, mas, às vezes, tem ao mesmo tempo um caráter sagrado. O ciclo menstrual é um fato feminino, e como a mulher é o sexo dominado, mitos e tabus não fazem nada senão manifestar essa situação. [...] O fluxo menstrual [...] é uma fonte de constrangimento para as mulheres ocidentais... A mulher deve ter o cuidado de proteger os outros da exposição ao seu sangue. (HERMOSA-BOTELLO; MEJIA-CASADO, 2015. Nossa tradução ⁵).

A construção histórica da associação da natureza feminina a algo impuro; a mistificação acerca da menstruação constituíram um estigma sobre o que é uma parte natural do processo biológico feminino. O padrão de beleza e de higienização contribuiu, também, para essa ressignificação: o corpo ideal não é apenas magro, branco e belo, ele também é o corpo higienizado e livre de seus processos naturais – ou seja, que não sua, não sofre, não sangra. Todo o sincretismo que então se cria quanto ao assunto faz com que mulheres sejam desconectadas do próprio corpo e da própria saúde, e lhes dá o dever constante de poupar a sociedade de sua biologia a todo custo – a despeito do fato de que metade desta sociedade também menstrua.

Como coloca a antropóloga e pesquisadora Ondina Fachel Leal (1994, p. 113):

O sangue menstrual é pensado como um sangue alheio à mulher que o verte, “de outro tipo”, “de outra espécie”, em suma, outro sangue. Este não é o mesmo sangue que se distribui por todo o corpo. Expressões de nojo e repulsa são manifestadas pela mulher em relação ao seu próprio sangue menstrual, ao mesmo tempo que o sangue de um ferimento seu não provoca nenhuma reação especial. Há um estranhamento em relação ao cheiro e ao estado deste sangue, que é identificado como “forte”, “nojento”, “grosso”, “pastoso”. (...) Os termos utilizados para referir-se à menstruação, como “estar de boi” e “receber visita”, sugerem também o fluxo menstrual como algo dissociado ao próprio corpo.

Toda essa falta de familiaridade com a própria menstruação prejudica à saúde da mulher, e a sua relação com a menstruação no seu cotidiano. Mas também não seria, obviamente, caso de “romantizar” a menstruação. Como coloca muito bem Simone De Beauvoir em “O Segundo Sexo” (1949), a menstruação traz todo tipo de transtorno e desequilíbrio no funcionamento da fisiologia feminina: “efetivamente, não há nenhuma finalidade individual no ciclo menstrual”, e, de fato, a menstruação não é confortável. A

⁵ La sangre menstrual tiene tres características básicas que hacen que tenga un impacto emocional mucho más fuerte que cualquier otra: Es humana, se derrama independientemente de la voluntad de la mujer y está relacionada con el sexo y la procreación. Esto podría explicar los tabúes y mitos que rodean a la menstruación. Y tabú significa lo prohibido, lo peligroso, pero, a veces, tiene al mismo tiempo carácter de sagrado. El ciclo menstrual es un hecho femenino, y como la mujer es el sexo dominado, los mitos y los tabúes no hacen sino manifestar esa situación. [...] El flujo menstrual [...] es una fuente de azoramiento para las mujeres occidentales... la mujer debe tener cuidado de proteger a los demás de la exposición de su sangre.

negação do aspecto penoso do ciclo menstrual apenas contribui ainda mais para o tabu e este, por sua vez, afeta a construção que a sociedade tem das mulheres, e que mulheres tem de si mesmas - “Não é enquanto corpo, é enquanto corpos submetidos a tabus, à leis, que o sujeito toma consciência de si mesmo e se realiza: é em nome de certos valores que ele se valoriza” (BEAUVOIR, 1949).

Infelizmente, a publicidade tradicionalmente obedece ao tabu e, assim, o reforça: a lógica da regra parece ser que a menstruação não deve ser mencionada ou discutida, especialmente se expor o lado “negativo” de todo esse assunto – afinal, a realidade não combina com o sorriso da garota-propaganda (suspensa no ar com seu vestido branco) que estampa a campanha de absorventes íntimos.

A MENSTRUÇÃO NA PUBLICIDADE

O clichê da mulher radiante de calças brancas ou saias esvoaçantes (ver figuras 1 e 2), inabalada pelo período menstrual graças ao absorvente em questão; o líquido azul estéril utilizado para simbolizar a menstruação (figura 3) e a própria referencia ao sangue menstrual apenas como "fluxo" e demais termos neutros e genéricos, eram marcas registradas da narrativa da publicidade de absorventes íntimos. Para todos os efeitos, a comunicação das marcas do segmento seguia reforçando os tabus sobre a menstruação.



Figura 1: Campanha Sempre Livre, de 2010.



Figura 2: campanha Naturella, de 2011⁶.

⁶ Comercial de 2011 da marca de absorventes íntimos Naturella trazia a atriz Paola Oliveira saltitando e rodopiando por um campo, usando um vestido branco curto de verão. Figura: reprodução Youtube. Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TVFEuLpG55w>>



Figura 3: Campanha da marca Always, de 2015⁷. Reprodução – Youtube..

A tendência de desassociar a menstruação do corpo, observada por Leal, também pode ser observada nestas narrativas publicitárias tradicionais, à medida que a menstruação é colocada, muitas vezes, como uma inconveniência apenas externa. Isto é, se o absorvente íntimo conseguir ser confortável e evitar vazamentos (e, assim, que outras pessoas vejam o sangue menstrual), então todo o resto da realidade do “estar menstruada” não existe, ou é irrelevante.

Em 2013, por exemplo, a Sempre Livre lançou o vídeo-campanha “Médicos”, que retratava uma mulher contando que sua família sempre quis que ela fosse médica, mas que ela decidiu por ser professora de capoeira. A jogada da campanha era criar uma ligação entre as duas profissões apenas pela cor branca da roupa associada aos dois profissionais, trazendo uma quebra de expectativa ao revelar a real profissão de escolha da personagem. A ideia era inferir que o produto em questão, concebido para mulheres que praticam atividade física, evitaria vazamentos mesmo durante a prática da capoeira. O roteiro, porém, não poderia ser mais distanciado da realidade da menstruação ou do ciclo menstrual - em nenhum momento da fala da personagem, sequer se tem ideia de que se trata de um anúncio relacionado à menstruação.

Quando o produto é de fato revelado e se apresentam suas características, é por meio de uma animação, de modo que não se tenha a Figura de qualquer interação da cliente com o produto diretamente (figura 4). A narração diz que o produto “se encaixa ao corpo, oferecendo proteção, muito conforto e confiança”, enquanto o vídeo termina nos mostrando a personagem praticar capoeira na mais perfeita normalidade (figura 5). Em nenhum momento, em todo o vídeo, se faz qualquer menção direta à menstruação.

⁷ Comercial de 2015 da marca Always: para demonstrar o funcionamento do produto, se utilizou um líquido azul no lugar do sangue menstrual e o desenho de uma estrela cor-de-rosa para representar o corpo feminino. Vídeo disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=S5YkT7AIn2A>>



Figuras 4 e 5: Campanha “Médico”, da Sempre Livre, de 2013. Reprodução – Youtube.⁸

MUDANÇAS NO MERCADO

Em 2013, o jornal britânico *The Guardian* publicou o artigo “The Fourth Wave of Feminism: meet the rebel women⁹”, sobre a crescente efervescência do movimento feminista que varria o país em debates, marchas e protestos. Em 2015, a revista *Época*, uma das maiores do Brasil, colocava nas bancas uma capa ilustrada por uma foto energética das manifestações que tomavam conta do país sob o título “A primavera das mulheres”¹⁰. Via-se ressurgir ao redor do mundo, assim, um novo fôlego no movimento feminista. Levadas às ruas e as redes motivadas pelas mais diversas pautas e discussões, mulheres ao redor do globo se juntaram em debate.

Cresce, então, o aumento do senso crítico e a organização de espaços de discussão femininos. E é neste contexto que discussões acerca da vivência e da natureza feminina ganham destaque, fortalecendo um desejo coletivo de buscar uma reconexão e um melhor entendimento dos próprios corpos.

Atendendo aos novos tempos, sentimentos e reivindicações, marcas se reinventam e outras surgem. Gigantes de todos os segmentos se viram gradativamente obrigadas a revisar sua comunicação e adequarem a forma como falavam para e a respeito de mulheres. Também assim, um novo segmento de produto surge no mercado de absorventes femininos: o coletor menstrual. Como explica Dr. Pedro Pinheiro (2018), o coletor consiste em um copo de silicone flexível e esterilizável que se bem utilizado pode durar até 10 anos. Para utilizar o coletor, a mulher deve inserir o copinho no canal vaginal, onde este cria um vácuo que o segura no lugar – assim, o sangue menstrual é coletado e mantido fora do contato com o ar, o que impede mau cheiro, até que a mulher libere o vácuo e o retire para descartar o sangue.

⁸ Vídeo da campanha disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=BZko8ud6euI>>

⁹ “A quarta onda do feminismo: conheça as mulheres rebeldes”, em tradução livre. Artigo disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>>.

¹⁰ Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>>

Apesar de ser um artigo até mais antigo que seu concorrente de algodão descartável (foi primeiro industrializado na década de 1930), o coletor menstrual surge como novidade. Valendo-se das qualidades inerentes ao produto, como maior custo-benefício e fator ecológico, os coletores também oferecem às mulheres uma proximidade maior com o próprio ciclo menstrual. Ao contrário dos absorventes descartáveis, o coletor menstrual propõe e exige o contato com o próprio sangue e corpo. Não surpreendente, o “copinho”, como é apelidado, vem ganhando adeptas de forma exponencial, e pode representar uma ameaça significativa aos concorrentes tradicionais – a estes, por sua vez, talvez a solução esteja em entrar, também, no diálogo.

MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO: CAMPANHAS INTERNACIONAIS

Quando estas mudanças sociais começaram a escalar, algumas marcas já começaram a esboçar mudanças em sua comunicação. Em 2014, a marca Always, da P&G, ganhou notoriedade mundial com a campanha #LikeAGirl, desafiando estereótipos sociais machistas. No entanto, ainda que muito bem sucedida e positivamente recebida, com uma mensagem relevante aos tempos e sensível, a campanha em nada remetia ao produto em si, ou fazia qualquer coisa para romper a narrativa tradicional publicitária sobre a menstruação. A mensagem, apesar de muito positiva para mulheres de modo geral, se distanciava do tópico mais óbvio a ser discutido, tratando-se de absorventes íntimos.

A marca suíça Libresse talvez tenha sido a primeira a de fato revolucionar em sua comunicação. Em 2016, a campanha “Blood” ganhou destaque mundial por quebrar com todos os padrões esperados de publicidades do segmento. O vídeo, de um pouco menos que um minuto e meio, retrata diversas mulheres praticando atividades físicas distintas como balé, futebol, surf, skate, boxe, entre outras (figuras 6 e 7). Em comum nas narrativas visuais de cada uma, a perseverança em frente a dificuldades, e o sangue que vertia de todas, como consequência natural das atividades desempenhadas. O vídeo concluía com uma afirmação em tom quase desafiador: “No blood should stop us¹¹”.

Apesar de não fazer, diretamente, nenhuma menção verbal ou visual à menstruação ou ao produto em si, a campanha quebra paradigmas por mostrar sangue.

¹¹ Em tradução livre, “Nenhum sangue deve nos parar”.

Verdadeiro, vermelho e indiscutivelmente, depois de revelar qual o produto em questão, relacionado à menstruação. A partir do momento que se revela que se trata de um anúncio para absorventes íntimos, todo o simbolismo da campanha invoca a mensagem de que o sangue menstrual é algo real e natural. E, indo mais além, que apesar de estar ligado a desconforto e dor, não pode “parar” as mulheres.



Figuras 6 e 7: campanha “Blood”, de 2016, da marca suíça Libresse. Reprodução – Youtube¹².

Em 2017, a Libresse realizou uma pesquisa¹³, ouvindo mais de 10 mil pessoas de 10 países diferentes, entre homens e mulheres, que revelou que 74% destes gostariam de ver representações mais realistas da menstruação na publicidade. Seguindo a pesquisa, a marca lançou a campanha #bloodnormal, que propõe trazer a menstruação para as conversas e para a publicidade, com a missão de quebrar o tabu mostrando o cotidiano, o sangue e “tornando o invisível, visível”.

O vídeo da campanha, em sua versão estendida com quase 2 minutos e meio, retrata a menstruação por vários meios e situações distintas: um rapaz comprando, sem vergonha ou constrangimento, um pacote de absorventes; uma mulher pedindo, sem pudor e em meio a vários amigos, um absorvente à amiga sentada do outro lado da mesa; o sangue escorrendo pela perna de uma mulher durante o banho (figuras 8 e 9). Cenários banais, cotidianos, mas ao mesmo tempo quase fantasiosos quando retratados sem mostrar pudor ou constrangimento. Para demonstrar o produto, no vídeo, uma mão derrama sangue de um tubo de ensaio (figura 10) e, então em uma forma de quase protesto à proibição das emissoras de televisão a transmissão de sangue menstrual, a Figura se torna fragmentada quando uma personagem abaixa a calcinha (figura 11). O vídeo termina com uma afirmação em tom de questionamento reafirmando a proposta

¹² Vídeo da campanha disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Q1GVOYIcKc>>

¹³ A pesquisa foi encomendada pela Essity, dona da marca Libresse, e realizada pela empresa Bilendi, entre abril e maio de 2017, e tem margem de erro de 0.98%.

da marca: “If periods are normal, showing them should be too¹⁴”. Embora a abordagem desafiadora da marca Libresse possa não ser para todas as marcas, o posicionamento de uma marca desta dimensão e neste nível prova que a publicidade pode cumprir seu trabalho enquanto também demanda mudanças.



Figuras 8 a 11: campanha “Blood Normal”, de 2016, da marca suíça Libresse. Reprodução – Youtube.

REPOSICIONAMENTO DA MARCA SEMPRE LIVRE

Um bom exemplar do impacto dessas mudanças sociais nos retratos da menstruação na publicidade brasileira é a mudança na comunicação da marca Sempre Livre, da gigante Johnson & Johnson. Desde 2015, a marca seguia sob a campanha "A música me move", fazendo cobertura e patrocínio de grandes eventos, como os festivais Rock In Rio, Lollapalooza e o carnaval de Salvador, com parcerias com famosas como Anitta (figura 12). Uma proposta jovem, dinâmica, porém neutra em relação ao tópico da menstruação, a não ser quando para apresentar as características de um novo produto - neste caso, o texto cuidadosamente evitava termos mais diretos, e o uso do tradicional líquido azul e demais clichês do segmento se fazia presente.

¹⁴ Em tradução livre, “Se a menstruação é algo normal, mostra-la deve ser também”.



Figuras 12: A Sempre Livre se associava a eventos musicais. Foto: site oficial da marca.

Em 2018, porém, a marca aparentemente resolveu dar a largada na mudança a muito necessária na comunicação do segmento no Brasil. Seguindo a mesma identidade visual e tom jovem de antes, a abordagem sofreu uma reviravolta. O tópico da menstruação foi colocado como pauta central e a marca tomou um posicionamento, parecendo ter assumido como missão debater a menstruação de forma natural e direta.

Oportunamente, a nova fase para a comunicação da marca foi lançada no dia 8 de março de 2018, Dia Internacional da Mulher, com a campanha mundial “Sempre Juntas”. O vídeo inicial da campanha, intitulado "Sinta-se confortável em ser mulher", foi veiculado nas redes sociais da marca e mostra mulheres de diversas etnias e nacionalidades (figuras 13, 14 e 15) compartilhando o desconforto que o tabu que paira sobre a menstruação traz. Não é a menstruação em si que representa todo o incômodo, e sim a vergonha e as sanções sociais – que variam entre cada cultura, mas sempre são negativas – que são colocadas sobre todas as mulheres por causa de uma característica natural de sua própria biologia.

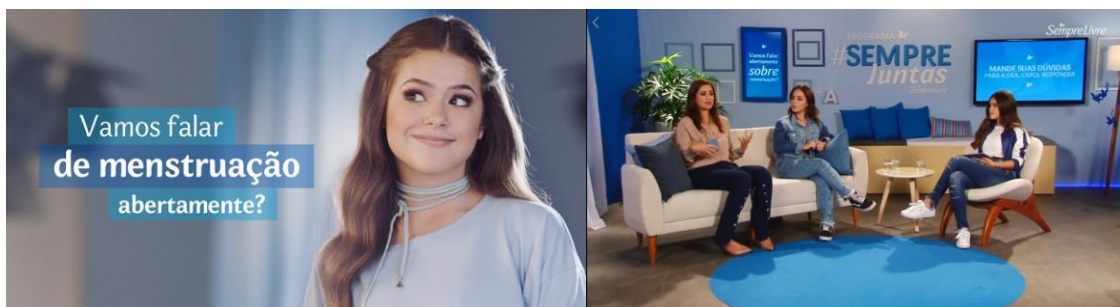
Adicionalmente, uma das partes mais emblemáticas da campanha está no modo de apresentação do produto. Traçando algo em comum com as campanhas internacionais supracitadas, a qualidade contra vazamentos do absorvente é demonstrada pela atriz, derramando um líquido vermelho vivo no produto (figura 16). A ruptura com o uso do clássico líquido azul, utilizando algo que de fato remete ao sangue menstrual, e a interação natural da mulher real com o produto, é de um simbolismo poderoso e deixa claro o novo posicionamento da marca.



Figuras 13 a 16: vídeo de lançamento da campanha “Sempre Juntas”. Reprodução – Youtube¹⁵

Dando continuidade à campanha, a Sempre Livre traz a apresentadora e atriz juvenil Maísa Silva, conhecida pelo jeito simpático e direto com que usa suas redes sociais para falar de coisas do seu universo enquanto adolescente. Assim, ao longo do mês de abril de 2018, a marca promove o Programa Sempre Juntas, com a proposta de falar abertamente sobre menstruação. Conduzido por Maísa e com a presença de diversas convidadas entre atrizes, *blogueiras* e uma ginecologista, o programa trouxe diversos quadros, sempre em tom descontraído e próximo ao público.

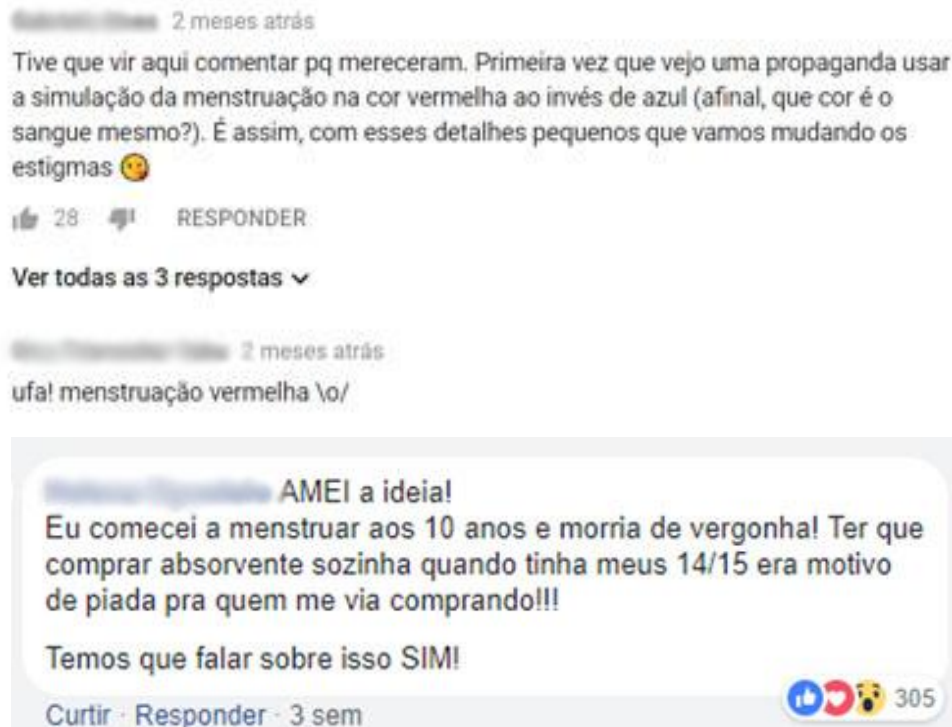
De brincadeiras bem-humoradas da apresentadora com a própria forma tradicional de anunciar o produto (como no quadro “Garota Propaganda”) a uma conversa informativa sobre menstruação e puberdade com uma ginecologista respondendo perguntas do público e discussões sobre crenças que reforçam o tabu da menstruação, o programa trouxe o tema para a pauta de uma maneira inédita na publicidade brasileira.



Figuras 17 e 18: programa Sempre Juntas, transmitido ao vivo nas redes da marca.

¹⁵ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UTva2xnGqu4>>.

Assim, por meio de transmissões ao vivo no *facebook*, seguiram-se três edições do programa, cada uma com uma média de pouco mais de 1 hora de duração, que reuniram cerca de 140 mil visualizações a cada transmissão. A julgar pelos comentários e reações do público nas redes, a iniciativa foi acertada. Além dos desabafos, o sentimento de satisfação pela inovação se faz presente na maior parte da interação do público. Nos comentários com mais relevância no vídeo “Sinta-se confortável em ser mulher” no Youtube, internautas elogiam a representação mais fiel do fluxo menstrual e uma delas comemora: “Ufa! Menstruação vermelha” (figura 18). Em outro comentário (figura 19), no vídeo de promoção do programa Sempre Juntas no *facebook* da marca, outra cliente elogia a iniciativa, desabafa e reafirma “Temos que falar sobre isso sim!”.



Figuras 18 e 19: comentários nas redes, reagindo à nova fase da marca¹⁶.

Assim, pode-se afirmar que se estabelece uma forte conexão entre o público-alvo (as mulheres) e a marca comunicada nesse caso, pois a abertura do diálogo firma uma relação de cumplicidade. Complementarmente, como coloca Silvana Mota-Ribeiro, os anúncios dirigidos às mulheres:

São um importante veículo de transmissão e de incorporação de valores relativamente àquilo que se entende como feminilidade. Eles dão a ver imagens e, simultaneamente, produzem imagens; mostram

¹⁶ Para proteger sua privacidade, os nomes das autoras dos comentários foram apagados.

imagens visuais e, ao mesmo tempo, resultam de imagens sociais, sendo, pois, um elo privilegiado de ligação entre as representações visuais e as construções sociais no que diz respeito às mulheres. (MOTA-RIBEIRO, 2002, apud FREITAS, 2014).

Ao tratar da realidade da menstruação de forma real, portanto, mudam-se os valores incorporados a esta pela publicidade em questão, rompendo com a fórmula tradicional deste tipo de anúncio. As “imagens sociais” geradas a partir das imagens visuais fornecidas deixam de reforçar o tabu para questioná-lo diretamente, mudando a construção social acerca das mulheres presente na comunicação da Sempre Livre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As campanhas de absorventes íntimos possuem um modo tradicional de narrativa, que pouco foge dos estereótipos ligados ao tema da menstruação. Com o levante de uma nova onda feminista e a efervescência de discursos e questionamentos do papel e das representações da mulher na sociedade, no entanto, o discurso publicitário também começa a se transformar. No mercado de absorventes, marcas internacionais – a exemplo da suíça Libresse – lideram o caminho, e em tempo marcas como a Sempre Livre seguem a tendência e atualizam seus discursos.

Por meio da análise das campanhas de absorventes íntimos, pode-se observar a construção e o endosso do tabu da menstruação e as construções simbólicas que se estabelecem ao redor do tema. A narrativa tradicional, que ocultava a realidade da menstruação ao invés de assumi-la como pauta, espelha as normas sociais acerca da natureza feminina; e, em um caminho inverso, a mudança neste mesmo discurso reflete as transformações sociais do presente e antecipa suas demandas.

A evolução deste discurso, então, demonstra a potencialidade da comunicação publicitária em ser, ao mesmo tempo, um reflexo da sociedade (tanto de seus tabus, quanto de suas reivindicações) e um meio de subversão. Torna-se clara, assim, a responsabilidade envolvida no fazer publicitário, bem como o impacto que um posicionamento de marca pode representar. A publicidade e as marcas assumem um caráter social ao lidar com questões tão próximas a crenças, normas e tabus, e devem, portanto, se atentar a responsabilidade de tratar desses temas, ao escolher reforçar ou romper com os mesmos.

Quanto ao antigo discurso da publicidade de absorventes íntimos, podemos dizer que em breve o endosso deste tipo de estereótipo e clichê ultrapassado não será mais tão

presente nas narrativas, à medida que as mulheres se tornam mais críticas e o diálogo cresce. Neste cenário, quem sai na frente, a exemplo das marcas analisadas nesse artigo, ganha vantagem e abre caminho para ser seguida pelas demais em breve. Cada vez mais, é notável que revisar seu discurso é imprescindível para um fazer publicitário não só socialmente responsável como eficiente, ao lidar com um público que parece deixar claro não aceitar mais não ser bem representado. Para manter-se atualizado, posicionar-se é além de uma estratégia, uma necessidade.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo – Volume 1 Fatos e Mitos**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2016.

FACHEL-LEAL, Ondina. In: ALVES, PC. MINAYO, MCS. **Saúde e doença: um olhar antropológico**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 1994. Cap. 10, pag. 127-139.

FREITAS, P. O. **Figura da mulher na publicidade: análise das representações de gênero em encartes para o Dia das Mães**. Seropédica, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1551-1.pdf>> . Acesso em: 30 jan. 2017.

HERMOSA-BOTELLO, Alicia. MEJIA-CASADO, Rosa. **Miedos y temores relacionados com la menstruación: estudio cualitativo desde la perspectiva de género**. 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/714/71438421002/>>. Acesso em 18 de novembro de 2017.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa**. In: Cadernos do Noroeste, Número temático ‘Olhares sobre mulheres’, 17 (1-2), p. 145-164. 2002 apud FREITAS, P. O. **Figura da mulher na publicidade: análise das representações de gênero em encartes para o Dia das Mães**. Seropédica, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1551-1.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

PASCHOAL, Domingos. **Cegalla – Dicionário Escolar Da Língua Portuguesa**. 2ª Edição: Companhia Editora Nacional, 2008.

PINHEIRO, Pedro. **Coletor menstrual – como usar, prós e contras**. Disponível em: <<https://www.mdsau.de.com/2017/08/coletor-menstrual.html>>. Acesso em: 08 de maio de 2018.