

"AZUL DA COR DO MAR": A higienização dos corpos através das publicidades de absorventes

Raquel de Barros Pinto Miguel*
Jéssica Vicente Rosa**
Luísa Susin dos Santos***
Marina Ponzoni Radin****
Victória Luiza Konell*****

Resumo

A publicidade é considerada neste estudo uma produção histórica e social que contribui na construção de subjetividades. A presente pesquisa analisou 157 anúncios de absorventes que circularam nas últimas sete décadas em veículos impressos nacionais e internacionais. Foi possível verificar que, diante do sangue menstrual e do tabu que o permeia, cabe aos absorventes o papel de camuflar e silenciar a menstruação, contribuindo para a manutenção e disseminação de tal tabu. Ficaram evidentes as funções higienizadora e pedagogizante dos anúncios, uma vez que estes prescrevem modos de ser mulher e perpetuam visões sobre cuidados com o corpo.

Palavras-chave: publicidade; estudos de gênero; subjetividade; absorventes.

Abstract

Publicity is considered in this study as a historical and social production that contributes in the construction of subjectivity. This research analyzed 157 tampon ads that have circulated in the last seven decades in both national and international printed medias. It was possible to verify, in view of the menstrual blood taboo, tampons have the role of camouflage and silence the menstruation contributing to the maintenance and dissemination of such taboo. It was evident the cleaning and educational functions from the ads in prescribing ways to be a woman and perpetuate the views on body care.

Keywords: publicity; gender studies; subjectivity; tampons.

* Possui graduação e mestrado em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Doutora em Ciências Humanas pela mesma universidade. Pós-doutora pela Université Paris Diderot - Paris 7. Docente do curso de Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisadora vinculada ao Instituto de Estudos de Gênero (UFSC), ao Laboratoire Identités, Cultures, Territoires (Université Paris Diderot - Paris 7) e coordenadora do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade (NUGEMS/UFSC). E-mail: raquelbarros@hotmail.com.

** Estudante de graduação em Psicologia na Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista de Iniciação Científica do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade – NUGEMS. E-mail: jessicavicenterosa@gmail.com.

*** Estudante de graduação em Psicologia na Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista de Iniciação Científica do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade – NUGEMS. E-mail: luisasusin@gmail.com.

**** Estudante de graduação em Psicologia na Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista de Iniciação Científica do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade – NUGEMS. E-mail: marinaradin23@gmail.com.

***** Estudante de graduação em Psicologia na Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista de Iniciação Científica do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade – NUGEMS. E-mail: vick_konell@hotmail.com

Considerações iniciais

Os anúncios publicitários, assim como a mídia em geral, podem ser considerados tanto criação artística e manifestação cultural da atualidade, quanto expressão de valores sociais. Vistos como produção histórica, possibilitam perceber as transformações culturais, sociais, de hábitos, comportamentos e atitudes, bem como as possíveis permanências (MIGUEL, 2012).

Somando-se a essa visão, os anúncios publicitários podem ser tomados como lugar de educação, uma vez que disseminam, prescrevem e perpetuam valores e códigos de comportamento e de conduta, estando imbuídos de intencionalidade prescritiva e normatizadora. A publicidade, ao assumir esse papel pedagógico, educa através das imagens, produz valores e saberes, contribuindo na constituição de relações de poder. (SABAT, 2001). Fischer (2002) contribui para essa discussão ao trazer o termo “dispositivo pedagógico da mídia”, para refletir sobre a participação da mídia na constituição de sujeitos, na medida em que produz imagens, significações e saberes que de alguma forma se dirigem à “educação” das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem.

Nesse sentido, cabe ressaltar que a publicidade será aqui considerada um instrumento de mediação que, ao mesmo tempo em que participa do processo de constituição dos sujeitos, retrata um contexto cultural e social construído e transformado por esses mesmos sujeitos. Os significados veiculados através da publicidade presente nos meios de comunicação são apropriados e transformados em mediações na constituição desses. Dessa forma, cabe ao sujeito processar, ativamente, as sugestões apresentadas pela mídia, de acordo com suas experiências pessoais. (MIGUEL, 2012)

No que tange aos anúncios publicitários que têm as mulheres como público alvo, algumas características evidenciam o caráter normativo e prescritivo relacionados à disseminação de modos de ser mulher na sociedade contemporânea. Entre tais características é frequente a associação entre higiene e beleza. Aos produtos de higiene são relacionadas características cosméticas e de embelezamento. Dessa forma,

percebe-se a tentativa de vender à consumidora a higiene como sinônimo de beleza. As publicidades de absorventes íntimos, por sua vez, não escapam a essa regra.

É possível observar com frequência nos anúncios de absorventes a presença de elementos que fazem alusão à limpeza e à higiene. O uso de roupas claras, cenários compostos pela presença de água e praia e o líquido azul representando o sangue menstrual, além dos discursos que negam e silenciam a menstruação, visam ao seu disfarce, sustentando uma promessa de camuflagem. Visto que os elementos da imagem publicitária possuem uma intencionalidade, a repetição de tais elementos não é uma escolha inocente.

De acordo com Freitas (2012), na nossa sociedade efetua-se a higienização das próprias mensagens publicitárias, principalmente através da abstração das funções corporais, resultante do tabu social relacionado aos fluidos que emanam do corpo. Nesse contexto, mencionar tais “eventualidades”, como a menstruação, é algo mal visto e inadequado, uma vez que infringe um código de etiqueta velado.

No que tange à menstruação, estudos antropológicos apontam que em diversas culturas e sociedades ela é tida como sinônimo de impureza, em algumas, inclusive, é chamada de “maldição” (SARDENBERG, 1994). Amaral (2003) propõe que muitas das visões negativas sobre a menstruação têm relação com os escritos da Bíblia, em que o sangramento mensal é parte de um castigo imposto a Eva e que as mulheres, quando menstruadas, são consideradas impuras. Nesse sentido, a menstruação é mais do que um fenômeno biológico, sendo também um fenômeno social. Dessa maneira, pensar a menstruação como um fenômeno imbuído de significado social, envolve percebê-la permeada por uma série de rituais, crenças e comportamentos. Embora os conhecimentos científicos sobre a menstruação tenham avançado, os tabus e preconceitos continuam no imaginário da sociedade ocidental atual.

Nas pesquisas da antropóloga Emily Martin (2006) sobre o corpo da mulher, a autora constatou que o discurso médico, ao longo do tempo, favoreceu o imaginário negativo referente à menstruação, tanto

através de suas terminologias, quanto do olhar fragmentado com relação ao corpo humano. A medicina científica tratou/a a menstruação sob a ótica da (re)produção fracassada. Tais discursos reforçam a ideia de que a menstruação precisa ser escondida, sendo o sangue menstrual visto como pertencente a uma categoria distinta do sangue que corre nas veias, encarado com nojo, potencializando o caráter vergonhoso para a mulher. Fáveri e Marcon (2007) reafirmam em seu estudo o fato da imagem da menstruação estar ligada à sujeira para as próprias mulheres, suscitando sentimentos de repulsa. A ideia de cuidar de si durante o período menstrual, relacionando-o a um estado doentio e de debilidade, contribuiu, ainda, para construção de folclores a respeito da menstruação. Além disso, os estudos de Martin (2006) mostram que as mulheres frequentemente identificam o sangue menstrual como algo repugnante e assustador que remete, até mesmo, à morte.

Fazendo eco a esses discursos, encontra-se o discurso médico. Desde o início do século XX no Brasil, tendo como base os preceitos higienistas, os discursos médicos que prevaleciam defendiam que o corpo das mulheres deveria ser forte e saudável para ser útil à sociedade. O descontrole e a falta de cuidados destas com seu corpo poderiam acarretar fraqueza e doenças, prejudicando essa lógica. Por isso, as mulheres que não demonstrassem controle sobre seus corpos (como o desleixo, a falta de cuidados consigo mesma, os excessos na alimentação) eram criticadas (ANDRADE, 2003). É nessa perspectiva que as imposições de ser magra, bonita e limpa - diretamente relacionadas ao fato de ser saudável - funcionam como ferramentas de higienização dos corpos das mesmas.

Frente a tal cenário, a publicidade de absorventes apareceu como instrumento para a disseminação de valores a serem seguidos pelas mulheres com relação a seus corpos. Tais anúncios dirigem-se na tentativa de neutralizar e limpar a menstruação, o que acaba por perpetuar tabus relacionados ao sangue menstrual. Diante disso, é possível conjecturar que o silenciamento e a negação da menstruação, tanto via publicidade quanto em outros discursos presentes no cotidiano, são resultantes das relações de poder entre

os gêneros: corpos femininos subjugados aos saberes de especialistas, sejam eles médicos ou publicitários. Como bem discute Foucault, a disciplinarização dos corpos "por meio de discursos úteis e públicos e não pelo rigor de uma proibição" (1988, p.28).

Diante de tais reflexões, o presente texto se propõe a apresentar discussões a respeito de imagens e textos de anúncios publicitários de absorventes que circularam entre os anos 1950 e 2015 em veículos impressos, tanto nacionais quanto internacionais. A investigação de tais anúncios permitiu verificar a participação dos anúncios de absorventes como veículos prescritivos e normatizadores, disseminando modos de ser mulher, bem como perpetuando visões sobre cuidados com o corpo, higiene e menstruação.

Caminhos metodológicos

Para a realização da pesquisa foram coletados 157 anúncios publicitários de absorventes veiculados entre os anos de 1950 e 2015 em revistas impressas, nacionais e internacionais, voltadas para mulheres. Tais anúncios foram encontrados tanto nas próprias revistas nas quais foram publicados, quanto em sites da internet e redes sociais que publicam anúncios que foram veiculados na mídia impressa. Cabe ressaltar que alguns anúncios publicitários encontrados na internet não trazem informações referentes à fonte na qual foram publicados, bem como ao ano exato de sua publicação. Após coleta, os anúncios foram, inicialmente, separados por décadas e, na sequência, em nacionais ou internacionais.

Após o processo de descrição e análise dos anúncios coletados (baseando-se nos preceitos de Barthes, 1964 e Joly, 1996) foi possível verificar a presença de características recorrentes. A partir dessa análise, foram criadas doze categorias preliminares e não excludentes entre si: Ensinando a usar, Ideal de mulher moderna, Branco, Azul, Água, Flores, Prática de atividades físicas, Mãe e filha, Tecnologias, Olhar do outro, Cama/quarto e Novas tendências. Em um segundo momento, essas mesmas categorias foram reagrupadas de acordo com afinidades temáticas, resultando, por fim, em cinco categorias: Higienização, Pedagogização, Olhar do Outro, Prática de atividades

físicas e Novas tendências. Categorias, estas, que serão discutidas neste artigo.

Primeiras reflexões

Entre as 157 publicidades de absorventes que compõem a amostra, 60 são nacionais e 97, internacionais. Foram encontradas e analisadas publicidades de diferentes países: Brasil, Alemanha, Espanha, Portugal, Estados Unidos, Inglaterra e Austrália. Em relação à amostra brasileira, aproximadamente 72% das propagandas são de absorventes externos e 28% de absorventes internos. Já na amostra internacional, a maioria das propagandas são de absorventes internos, somando aproximadamente 62%, e os absorventes externos aparecem em 38% dos anúncios examinados. Uma possível explicação para tamanha discrepância é que as publicidades de absorventes internos estão presentes no cenário internacional desde antes dos anos 1950, enquanto que no Brasil a maior veiculação de tais anúncios se dá a partir da década de 1970. É possível, também, levantarmos a hipótese de que tais valores refletem um contexto brasileiro de caráter mais conservador (importante lembrar a ditadura militar vivida no país entre 1964 e 1985) quando comparado a outros países. Nesse sentido, é possível conjecturar que a veiculação de anúncios de absorvente interno, bem como seu uso, talvez não fossem bem aceitas socialmente naquele período no Brasil.

Antes de apresentar os resultados, cabe salientar que as categorias "se esbarram", fazendo com que um mesmo anúncio possa ser classificado em mais de uma categoria. Esse fato, inclusive, caracteriza a situação da maior parte dos anúncios. O gráfico 1 representa o número de anúncios presentes em cada uma das doze categorias preliminares sob a divisão da amostra em nacional e internacional. Tais informações apontam para a predominância das temáticas Branco e Ensinando a Usar na amostra nacional, enquanto que a amostra internacional conta com um protagonismo das categorias Branco e Azul. Analisando a amostra total da pesquisa, conclui-se que a categoria Branco, seguida das categorias Tecnologias, Azul e Ensinando a Usar surgem como mais frequentes. Como veremos no tópico seguinte, no imaginário social o branco remete à limpeza e à pureza, logo a predominante utilização de elementos brancos tanto nas publicidades internacionais como nacionais não se dá por acaso.

Como dito anteriormente, a fim de facilitar a discussão dos resultados encontrados, as doze categorias

preliminares foram agrupadas por afinidade temática em cinco categorias. Cada uma dessas categorias será apresentada e discutida a seguir.

Higienização

Essa categoria agrupa as seguintes categorias preliminares: Branco, Azul, Água, Flores e Cama/quarto. Estas foram agrupadas na grande categoria Higienização devido ao fato de que as cinco mostram-se permeadas por questões semelhantes no que se refere, principalmente, à camuflagem da menstruação, à higiene e à limpeza. Cabe ressaltar que esta foi a categoria que concentrou o maior número de anúncios publicitários entre a amostra alvo de análise.

Ao analisar os anúncios agrupados na categoria Higienização, foi possível constatar que a camuflagem do sangue menstrual e a negação da menstruação são questões predominantes tanto nos discursos publicitários, quanto nos elementos das imagens. Diante disso, cabe retomar as reflexões de Freitas (2012), quando esta afirma que a higienização das mensagens publicitárias é feita principalmente através da abstração das funções corporais, uma consequência do tabu relacionado aos fluidos corporais.

Uma das maneiras de higienizar as mensagens publicitárias identificadas na atual pesquisa é o uso da cor branca nos elementos da imagem (presente em 93 publicidades, sendo 35 nacionais e 58 internacionais), seja nas roupas ou no cenário. Aliado a trechos como "Até pouco tempo eu não tinha coragem de ir à praia nos dias da menstruação. Achava que se fosse, todo mundo ia saber que estava menstruada" (O.B., 1991)¹ e "Você sabe que seu segredo está seguro com Tampax, nada fica à mostra, ninguém consegue saber" (TAMPAX, 1962)² o uso de elementos brancos estampa a preocupação em esconder a menstruação, silenciando a presença do sangue menstrual.

O próprio uso recorrente da palavra proteção nos leva a questionar o porquê desse termo, visto que proteger pode ser entendido como ficar a salvo de algum perigo ou ameaça. Nesse contexto, entende-se que o ato de proteger, negar, silenciar e camuflar são produtos do nojo e da repulsa que tanto as mulheres apresentam em relação à própria menstruação (MARTIN, 2006),

¹ Fonte: Revista Capricho, fevereiro de 1991.

² Tradução livre do trecho "You know your secret is safe with Tampax... nothing can show, no one can know." Fonte: <http://www.buzzfeed.com/hannahjewell/women-in-vintage-tampon-ads-who-need-to-lean-in#.bajLGXM9dr> Acesso em 19.09.2015.

quanto a sociedade mantém em seu imaginário. Assim, a aplicação da cor branca em roupas e lençóis nas publicidades denunciam a intenção de esconder o sangue menstrual, de manter velada a "impureza" a ele associado.

Além do uso do branco, o silenciamento da menstruação também está implícito no uso de cenários que envolvem lençóis (principalmente brancos), camas e quartos - temática que teve uma incidência de 6,36% na amostra total da pesquisa, com dois anúncios nacionais e oito internacionais. Como exemplo para tal questão é possível citar a publicidade de O.B.: "Quando a sua camisola não deve mostrar que você está menstruada recomendamos O.B. Então você pode estar completamente certa de que ninguém vê nada quando você vai para a cama." (O.B., 1978)³. Cabe ressaltar que tal silenciamento está, inclusive, na ausência do uso da palavra menstruação, sendo esta substituída por eufemismos, como o "naqueles dias".

Estes exemplos ilustram a associação entre quarto - cama - conforto - limpeza e proteção. Dessa forma, os anúncios lançam mão de imagens e textos que remetem as mulheres a ambientes/situações associadas a conforto e segurança - no caso, seu próprio quarto e uma cama limpa e aconchegante - assim, buscam o estabelecimento de relação entre a sensação de segurança que seu quarto lhe proporciona com a segurança e conforto que um absorvente pode lhe oferecer. Percebe-se, então, um jogo retórico entre verbos e adjetivos, onde as características do absorvente e da cama/lençóis se confundem e se fundem: a maciez, segurança e conforto da cama são características emprestadas aos absorventes íntimos.

Como já salientado, a visão impura do sangue da menstruação está intimamente relacionada à intenção de limpá-lo nas publicidades. De acordo com Natansohn (2005), o azul representa limpeza e higiene na cultura audiovisual contemporânea. Assim, o uso da cor azul, terceira categoria com maior predominância entre as publicidades analisadas - presente em 23 anúncios nacionais e 45 internacionais - também é entendido aqui como um recurso que remete à higiene, à limpeza e, conseqüentemente, à saúde.

Nesse sentido, ao falarmos nesses três conceitos, cabe retomar à ideia de que com as noções de higiene, saúde e corpo impostas pela medicina social higienista do século XX, a falta de cuidados por parte das mulheres

remeteria a possíveis doenças (falta de saúde) e, portanto, prejuízo sob a ótica da reprodução, conforme dito por Andrade (2003). Portanto, a cor azul promove, através das imagens, a higienização do corpo feminino, reafirmando o compromisso da mulher em ser limpa, pura e uma reprodutora viável para a espécie. Além disso, um fator que chama a atenção no uso da cor azul é a substituição simbólica do sangue pelo líquido azul permitindo, assim, uma purificação do sangue, tornando-o 'mostrável' para o público, como trazido por Natansohn (2005) em seu estudo. Nesse sentido, há uma adequação de cores para o imaginário social e o azul assume o papel de limpeza e purificação, trazendo novamente o sangue da menstruação como algo sujo e impuro: o azul é tudo que o vermelho não é.

Da mesma maneira, a referência à água, ao mar e ao banho tanto nos discursos publicitários, quanto nas próprias imagens, remete aos conceitos de limpeza, higiene e saúde. Exemplos disso são os trechos "Fique com aquela sensação de 'recém sai do banho' durante todo o dia. (...) Sinta-se fresca pela manhã, tarde e noite (...)" (ALWAYS, 2014)⁴ e "Você se sente bem, limpa e fresca assim quando usa Tampax. (...)" (TAMPAX, 1960)⁵. No último recorte a palavra "assim" faz referência à imagem da publicidade, que apresenta uma mulher dentro de uma piscina. Seis anúncios nacionais e 30 internacionais fazem parte dessa categoria.

Além do branco, da cama e do quarto, do azul e da água, o uso de flores no cenário dos anúncios (como ilustra a Figura 2) ou como protagonista na nomeação de alguma tecnologia (por exemplo, nas propagandas da década de 1960 do Modess, em que a tecnologia dos absorventes chamava-se "Pétala Macia") também foi identificado no estudo como um fator de higienização nas publicidades, caracterizando 11 anúncios nacionais e oito internacionais. A utilização de tal recurso está intimamente ligada à desodorização da população a partir do século XVIII, trazida pelo historiador francês Alan Corbin (1987), cujo movimento sustenta-se na intolerância a diferentes odores considerados aceitáveis até então.

⁴ Tradução livre do trecho "Keep that "just showered" feeling all day long (...). Stay fresh morning, noon and right (...)". Fonte: Revista Marie Claire Estados Unidos, junho de 2014.

⁵ Tradução livre do trecho: "You feel this cool, this clean, this fresh when you use Tampax."

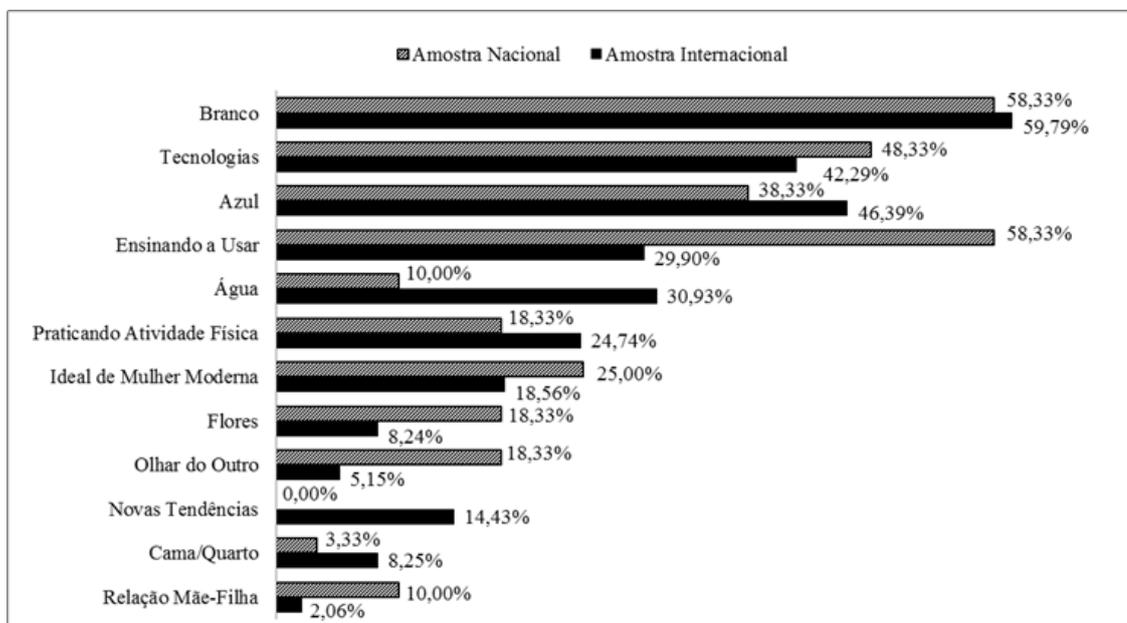
Fonte: <http://www.buzzfeed.com/hannahjewell/women-in-vintage-tampon-ads-who-need-to-lean-in#.yeDE8nWMY2> Acesso em 19.09.2015.

³ Tradução livre do trecho: "Dann können Sie völlig sicher sein, daß man nichts sieht, wenn Sie zu Bett geben". Fonte: <http://www.mum.org/obadnude.htm> Acesso em 28.09.2015.

Em consonância com tal pensamento, atualmente é possível perceber o estranhamento que os sujeitos enfrentam em relação aos cheiros do próprio corpo. As

flores, portanto, representam a tentativa de ‘neutralizar’ o odor da menstruação, já que o mesmo é

Gráfico 1 - Porcentagem de cada categoria preliminar separados por nacionais e internacionais.



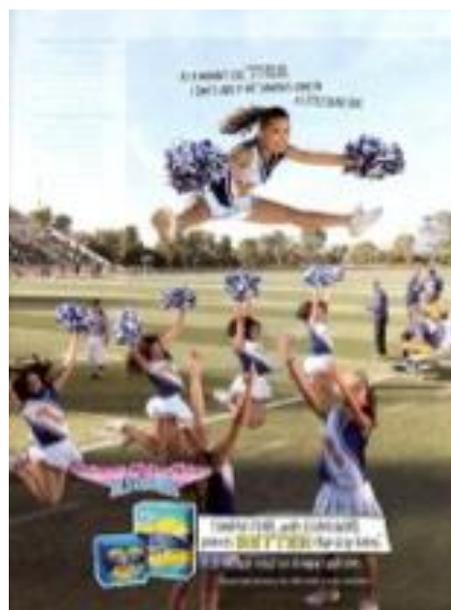
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Figura 1. Anúncio Internacional, Kotex



Fonte: Revista Woman's Day (Austrália) setembro de 1968.

Figura 2: Anúncio internacional Tampax.



Fonte: Revista Marie Claire (Estados Unidos) março de 2011, disponível em: <http://www.menstruationresearch.org/tag/tampax/>
 Acesso em: 30.09.2015

visto de maneira desagradável e indesejável diante desta intolerância olfativa. Da mesma maneira, considerando que diversos fluidos corporais possuem seus próprios odores, neutralizar o cheiro da menstruação é uma forma de esconder esse fluido corporal específico, fato que, mais uma vez, entra em conformidade com a afirmação de Freitas (2012) sobre o processo de higienização nas publicidades.

Nesse sentido, Michelle Perrot (2003), ao dissertar sobre o silenciamento do corpo das mulheres, nos apresenta uma contradição de que ao mesmo tempo em que se fala desse corpo, por ser objeto do olhar e do desejo onipresente em cenários literários, médicos e artísticos, o mesmo se cala. É um corpo que é exposto constantemente, mas que continua opaco, sustentado na ideia de que as mulheres não devem falar dele. De acordo com a autora, o silenciamento do corpo das mulheres está relacionado à sua vida íntima. As transformações pelas quais o corpo feminino passa na adolescência (como a menstruação) são vistas apenas como uma mutação que a encaminha para o papel de reprodutora, negando a sexualidade das mulheres. Nesse contexto, Perrot (2003) faz comparações a fim de pontuar divergências entre os gêneros nessa fase de transformação e traz a questão da educação sexual e da masturbação para estampar os diferentes lugares que mulheres e homens assumem nesses contextos. Esse fator remete às relações de poder entre os gêneros implícitas nas próprias publicidades, na medida em que o sangue é negado e camuflado, enquanto que, ao referir-se aos homens, se tem a "glória do esperma viril" (p.17).

Função didática

Essa categoria compreende a junção das categorias preliminares Tecnologia e Ensinando a usar, Relação mãe e filha, Ideal de mulher moderna. Dessa forma, Função didática foi uma categoria encontrada em 105 anúncios, dentre os que compuseram a amostra.

Nessa categoria será abordado um aspecto específico do processo de pedagogização, que seria o papel de ensinar, explicitamente, o uso do absorvente, a fim de inserir tal hábito no cotidiano das mulheres. Da mesma forma, será dada atenção à disciplinarização dos corpos das mulheres via a função pedagógica dos anúncios publicitários.

Importante citar tais especificidades, pois uma vez que se parte da ideia da publicidade como lugar de educação, independente do conteúdo da mesma, ela estará prescrevendo modos, modas, valores e forma de

ser, assim, todos os anúncios da amostra apresentam caráter educador, pedagogizante. Porém, é importante deixar claro que, quando se utiliza, nesse momento, tal denominação para a presente categoria, a intenção é destacar a sua função didática frente ao público alvo.

As publicidades de absorventes utilizam diversas técnicas para garantir a confiança na utilização do produto, uma delas é identificada pelos ensinamentos sobre o uso do absorvente. Esse recurso pode ser observado na publicidade alemã da marca Tampax

Pode um tampão se perder no corpo? Isso provavelmente parece loucura, mas eu sempre estive preocupada com isso. Até que a minha amiga me falou sobre o Tampax. Ela disse que você pode empurrar um absorvente interno, porque um absorvente nunca iria passar através da pequena abertura do útero. Tampax tem a inserção especial que ajuda o tampão a atingir o lugar certo, onde você não vai sentir desconforto (TAMPAX, 1989)⁶.

Quando o público alvo são as adolescentes, um outro recurso pedagógico é utilizado nos anúncios de absorventes: a relação entre mãe e filha. Nas propagandas analisadas, pode-se observar a presença da figura materna com a finalidade de orientar e esclarecer as dúvidas sobre a menstruação e o uso de absorventes para as suas filhas. A propaganda da marca Tampax ilustra isso no diálogo entre uma mãe e uma filha:

Pode um tampão se perder no corpo? Isso provavelmente parece loucura, mas eu sempre estive preocupada com isso. Até que a minha amiga me falou sobre o Tampax. Ela disse que você pode empurrar um absorvente interno, porque um absorvente nunca iria passar através da pequena abertura do útero. Tampax tem a inserção especial que ajuda o tampão a atingir o lugar certo, onde você não vai sentir desconforto (TAMPAX, 1989).

Quando o público alvo são as adolescentes, um outro recurso pedagógico é utilizado nos anúncios de absorventes: a relação entre mãe e filha. Nas propagandas analisadas, pode-se observar a presença da figura materna com a finalidade de orientar e esclarecer as dúvidas sobre a menstruação e o uso de absorventes para as suas filhas. A propaganda da marca Tampax ilustra isso no diálogo entre uma mãe e uma filha:

(...) Eu não queria que ela passasse pelas mesmas dúvidas e medos que eu passei quando era da sua idade, com poucas informações que as colegas mais velhas me davam.(...) Como eu imaginava, ela estava cheia de dúvidas. Mãe, como vou saber que a minha primeira menstruação está chegando? O processo todo começa quando surgem os primeiros pelinhos embaixo dos braços e no

⁶ Tradução livre do trecho " Kann denn ein Tampon im Körper verlorengehen?". Fonte: <http://www.mum.org/tpxge89.htm> Acesso em 22.10.2015.

pubis, e quando os seios começam a crescer. (...) E a partir de quantos anos eu vou poder usar tampax? A partir de quando a sua menstruação se normalizar, mais ou menos um ano após a primeira menstruação (TAMPAX, 1991)⁷.

Diante desse anúncio, percebe-se que a função didática não se refere somente ao uso do absorvente, uma vez que o diálogo entre mãe e filha deseja ensinar a mulher leitora sobre o seu próprio corpo. Como será discutido em um dos tópicos seguintes, em outras publicidades, além dessa, também observamos como o corpo das mulheres, e elas próprias, estão sujeitas ao olhar e ao julgamento do outro. Existindo um outro, homem publicitário, para lhe explicar sobre si e as mudanças que seu corpo passa.

A propaganda da marca Modess, divulgada na década de 1950⁸, também expõe a relação entre mãe e filha, com o título “Conversa entre mulheres” na qual a mãe pergunta:

Que é que você tem, minha filha? Parece que está aborrecida com tudo!” e a menina responde: “Oh! Mamãe! Porque não deixamos de usar essas antiquadas toalhinhas comuns? São tão desconfortáveis e inseguras. Todas as minhas colegas usam Modess e não têm aborrecimentos (MODESS, 1950).

Com o tom de uma conversa entre amigas, ou no caso mãe e filha, podemos presumir que esses anúncios pretendem ter o papel de uma amiga conselheira. Artificio, este, utilizado com frequência na imprensa feminina, ao tratar suas leitoras com intimidade (MIGUEL, TONELI, 2008). Como abordado por Buitoni (1981, p. 125), “(...) Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa.”

Em conjunto com a utilização dos diálogos entre mãe e filha e com a intenção de ensinar a usar, outra técnica utilizada para a pedagogização das mulheres sobre o uso do absorvente é notada pelo discurso de tecnologias especiais e revolucionárias que garantem a proteção e o conforto. Nesse sentido, passa-se uma mensagem de qualidade do produto, ao mesmo tempo em que esclarece dúvidas sobre os modos de usar e os

materiais que compõem o absorvente. A propaganda da marca Kotex (1950)⁹ demonstra esse recurso:

Novo e o mais suave - Novo Kotex com cobertura Wondersoft - o mais confortável, o mais absorvente que já foi inventado. Um novo revestimento de malha aberta que é incrivelmente leve e suave. Apenas o novo Kotex com esta cobertura suave pode te dar suavidade que você pensou que nunca teria. Completa absorção de malha aberta que nunca falha; e com um ajuste perfeito, que não sai de forma (KOTEX, 1950).

Assim como a propaganda da marca Sempre Livre (2005)¹⁰: “Novo sempre livre. O único com extrato de algodão. O melhor do algodão para deixar você mais seca e ajudar a prevenir irritações. Dermatologicamente testado. Sempre Livre proteção em todos os sentidos”.

Dessa forma, os anúncios publicitários têm uma estrutura simbólica que se destina a convencer da importância e da necessidade que determinado produto pode ter nas vidas de seus/as consumidores/as. É através da publicidade que o produto massificado, produzido em larga escala, é revestido de pessoalidade, sendo associado aos sujeitos (SABAT, 2001). Com isso, podemos dizer que as publicidades pesquisadas querem vender mais do que o absorvente, querem vender a ideia de conforto e segurança associados a suas marcas.

A função didática como um recurso explorado pelas publicidades de absorvente é compreendida, também, nos ensinamentos de modos de ser mulher, tendo como modelo, especialmente, a mulher moderna e contemporânea. A partir da década de 1950, apelos a estilos de vida modernos, o *american way of life*, se tornaram progressivamente importantes na propaganda e na cultura do consumo em geral. O estilo de vida recorre a uma sensibilidade revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo, articulando esses recursos culturais como modo de expressão pessoal e de distinção social (FREIRE FILHO, 2003). A propaganda da marca Modess explicita isso:

Ela é moderna, ela sabe viver. É uma líder - nas ideias, no vestir, no viver. Em proteção higiênica, ela exige Modess. Porque ela exige conforto e segurança em todos os dias do mês. Sua maciez... uma absorvência sem igual e - mais que tudo- a higiene de Modess (usa-

⁷ Fonte: Revista Claudia, agosto de 1971. Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/pesquisa/produto/absorvente/> Acesso em: 20.10.2015.

⁸ Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/07/modess-anos-40.html> Acesso em 20.10.2015.

⁹ Tradução livre do trecho: “New and softest ever”. Fonte: Revista Woman’s day, janeiro de 1956. Disponível em: <http://graphic-design.tjs-labs.com/show-picture?id=1110986289> Acesso em: 22.10.2015 Tradução livre do trecho: “New and softest ever”.

Fonte: Revista Woman’s day, janeiro de 1956. Disponível em: <http://graphic-design.tjs-labs.com/show-picture?id=1110986289> Acesso em: 22.10.2015

¹⁰ Fonte: Revista Claudia, outubro de 2005.

se uma vez e joga-se fora) fazem-no indispensável. E o suficiente para um mês, custa menos (MODESS, 1950)¹¹.

Nesse sentido, as escolhas são motivadas pelo desejo de pertença a um grupo ou a um estilo de vida específico, e podem ser observadas tanto nos produtos adquiridos, como também nos hábitos e valores propagados. A mídia, assim, fomenta a necessidade de atualização dos modos de vida, à medida em que dita tendências para conquistar e explorar o público consumidor.

Praticando atividades físicas

Esta categoria diz respeito aos anúncios que trazem a prática de atividades físicas, incluindo tanto esportes quanto lazer, como pano de fundo para expor a segurança que o uso dos absorventes traz. Fica evidente uma relação desta categoria com a categoria Higienização, uma vez que as atividades físicas estão atreladas a um ideal de saúde.

A fim de convencer seu público alvo, os anúncios publicitários adotam determinados recursos estilísticos definindo, assim, o efeito que se quer provocar e a forma como vai ser anunciado (DUCROT, 1989). O ideal de liberdade e segurança é um dos recursos adotados em grande parte dos discursos das propagandas de absorvente analisadas. Tampax, em 1991, já utilizara deste recurso, como mostrado no trecho: “Com Tampax eu me sinto mais segura, confortável, e posso fazer tudo o que eu quiser sem me preocupar. Andar a cavalo, por exemplo, era uma das coisas que eu deixava de fazer quando estava menstruada.”¹²

Ainda apontado por Ducrot (1981), os elementos da propaganda podem ser independentes do seu enunciando, sendo que a função da enunciação “é dar determinadas orientações, para descobrir em cada uma das ocorrências, o referente que ele tem nessa ocorrência” (p.118). Diante disso, podemos perceber uma associação do ideal de liberdade e segurança com a prática de atividades físicas, como trazido na propaganda da marca O.B.: “Os absorventes internos OB devolvem a você aqueles dias em que você considerava perdidos. Com OB você pode fazer tudo o que você não pode fazer com absorventes externos”¹³.

¹¹ Fonte: Revista Capricho, 1959.

¹² Fonte:

<http://www.propagandaemrevista.com.br/pesquisa/produto/absorvente/> Acesso em: 20.10.2015.

¹³ Fonte: <http://www.fredcunhanews.com/2013/06/e-sua-epoca-anos-80-absorventes.html> Acesso em: 07.11.2015.

A utilização deste recurso fica evidente, uma vez que das 35 propagandas analisadas dentro da categoria “praticando atividades físicas”, apenas três delas não trouxeram termos como “se sentir segura”, “estar confortável”, entre outras expressões semelhantes. Como exposto por Tampax (1975) “Você nunca vai deixar de fazer algo só porque é um ‘daqueles dias’ (...), graças aos absorventes Tampax”¹⁴, entendendo assim que o absorvente traria o conforto necessário para executar todos os movimentos exigidos para a prática de esportes.

Outro ponto que merece destaque são os esportes que as mulheres aparecem praticando nos anúncios de absorvente. Atualmente as fronteiras entre as atividades esportivas socialmente associadas a homens e mulheres estão mais diluídas. Entretanto, os anúncios publicitários trouxeram uma maior prevalência de esportes onde, tradicionalmente, as mulheres são mais aceitas, como natação, dança, ginástica olímpica, tênis etc. O que reforça a manutenção de uma norma sobre os corpos femininos, exigindo-se deles maior delicadeza e beleza. Um exemplo dessa questão está na presença das mulheres representadas, em alguns anúncios, como ‘líderes de torcida’, um espaço simbólico, uma vez que era o único cedido às mulheres nos campos de futebol, onde seu papel já estava definido como o de um corpo belo e delicado que estaria lá para “enfeitá-los com seu charme e elegância” (MIGUEL, RIAL, 2012).

Desde o começo do século XX, a atividade física foi pensada como uma forma de controle dos corpos, tendo como finalidade a manutenção de uma ordem dominante, onde a ocupação ideal para o tempo livre era seguir uma norma ‘moral e higiênica’. Nesse sentido, é interessante perceber a frequente presença de anúncios que trazem cenas de esporte ou lazer praticados na água, reforçando ainda mais o ideal de limpeza e pureza. Como exemplo está a natação, que ao longo do século XX foi um espaço ocupado pelas mulheres, mas que ainda assim exigia e impunha diversas normas às mulheres. Como já trazido por Miguel e Rial (2012), a natação exigia delas suavidade, leveza e graça, quase como uma dança, sem que esses movimentos remetessem à força, rigidez, ou qualquer característica dita masculina.

Sendo assim, percebemos que essa categoria é atravessada e perpassada por diversos elementos já trabalhados ao longo do texto, como a associação entre

¹⁴ Fonte: <http://www.popsugar.com/love/photo-gallery/20877021/image/20877510/Tampax-Maxi-Pads-Walk-Down-Memory-Lane> Acesso em: 15.10.2015.

práticas esportivas e estilos de vida, que atesta o caráter didático dos anúncios publicitários. Além disso, a higienização, limpeza e, os cuidados com a saúde são outra forma de atrelar as prática de atividades físicas com o controle do corpo feminino.

Olhar do outro

A categoria Olhar do outro diz respeito a anúncios onde a figura masculina está presente como "coadjuvante" da cena, olhando e admirando a mulher protagonista. Nesses anúncios o homem é um participante não ativo, está em segundo plano, como alguém que quer passar despercebido, como uma "sombra". Em vista à especificidade dessa categoria, a mesma permaneceu como criada preliminarmente, ou seja, não houve agrupamentos com outras categorias. Situa-se em o Olhar do outro 11 anúncios nacionais e 5 internacionais.

Tal como mencionado anteriormente, nos anúncios de produtos voltados às mulheres percebe-se a tentativa de vender à consumidora a higiene como sinônimo de beleza. Entre os anúncios de absorventes, é comum que esse produto adquira um caráter embelezador, esse embelezamento é a limpeza resultante da camuflagem da menstruação. Mostrar a menstruação é revelar um defeito, escondê-la é sinônimo de confiança. Como ressaltado por Ratti et. al (2015, p. 5): "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".

Ao discutir a história do embelezamento feminino, Sant'Anna (2005) salienta que a valorização da higiene das mulheres teve origem com a função de manter os laços conjugais. Isto é, a mulher deve ser asseada para um outro, seja ele marido ou namorado. Ela deve ser desejável e atraente. Dessa forma, é o olhar do homem que se torna legitimador da eficácia do absorvente. Uma vez que desde os anos 1950 é visto nas publicidades de absorvente que a mulher deve cuidar de si para um outro, podemos afirmar que estes anúncios perpetuam um modelo esperado de mulher: heterossexual e submissa.

É diante desse cenário que entra a importância de ressaltar os anúncios de absorventes onde o olhar do outro é destacado, sendo esse outro, na esmagadora maioria das vezes, um homem. Importante ressaltar que recorrer à presença masculina em anúncios de produtos para mulheres não é exclusividade da

publicidade de absorventes. Tal estratégia vem sendo utilizada há décadas em anúncios seja de pasta de dente, de perfume ou soutien. O olhar desse outro, normalmente colocado em segundo plano, despretensiosamente, vem cumprir a função de lembrar que as mulheres devem se cuidar não apenas para si próprias, mas, especialmente, para o outro. Dessa forma, é possível pensar em um "cuidado de si para o outro" (Miguel, 2012), tão presente nas mais diversas publicidades voltadas para as mulheres.

Como é possível verificar na figura 3, embora não se comente sobre a presença do sexo masculino nos anúncios, a mensagem é clara: com o absorvente você se sentirá tão confiante e segura por não aparentar que está menstruada que se tornará desejável e atraente para os homens. Assim, é possível conjecturar que as propagandas de absorventes sugerem que é somente a partir da atração e aprovação do olhar do outro/homem, que as mulheres têm a possibilidade de se sentirem bonitas verdadeiramente.

Figura 3: Anúncio nacional Intimus



Fonte: Revista Capricho, dezembro 2009.

Foram encontrados, também, anúncios em que, embora o olhar do outro não esteja presente na imagem, se faz presente no texto. A publicidade da marca Carefree, de 2011, é um exemplo: "2 new tweets / Ana: Dia corrido, mas ganhei um jantar no final! Amei a surpresa! #hjpromente / Pedro: @Ana Jantarzinho hoje. Topa? Tô indo aí. / Use carefree. E deixe o dia te surpreender."¹⁵

Este texto é exposto em um fundo rosa com o layout semelhante ao da rede social Twitter, em que ao lado

¹⁵ Fonte: Revista Marie Claire de outubro de 2011 no Brasil.

de cada tweet (mensagem) está a foto de perfil. O interessante desta publicidade é que não somente o texto faz a conexão do Pedro convidando Ana para jantar, mas na imagem há uma escada ligando a foto de Pedro até onde Ana está, com isso a foto dele é de um sala vazia e a dela é ela abraçada com Pedro. A escada é apresentada de maneira discreta, mas seu significado fica claro, o uso do produto e a correlação com conquistar o sexo oposto. Para não ter dúvidas sobre o signo implicado no anúncio, as duas últimas frases dizem: “Use Carefree. E deixe o dia te surpreender”.

Outra publicidade em que o olhar do outro apresenta-se no texto é da Intimus days teen (2006)¹⁶. Nela são listadas as “coisas que as garotas fazem todos os dias”, entre elas estão “pensar nele” e “passar batom”. Neste anúncio, além de se observar a prescrição de deveres a serem seguidos pelas mulheres, reproduzindo um modo de ser mulher, 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’.

Como afirmado por Costa (2009), as mulheres são educadas para satisfazerem os homens. Segundo a autora, é inculcado nas mulheres, desde pequenas, que estas devem ser organizadas, quietas, guardando bons hábitos de higiene e valores morais de pudor. Espera-se, assim, das mulheres um estereótipo de passividade e docilidade.

As publicidades de absorvente têm colaborado para a perpetuação de uma pedagogia de passividade, desde o silenciamento do corpo das mulheres, através da camuflagem da menstruação, até o espectro do olhar do outro presente nos anúncios. O olhar do outro, então, se apresenta como um olhar vigilante, como o olhar daquele que aprova ou não.

Novas tendências

Assim como os sujeitos mudam, as publicidades também se transformam, tendo os valores sociais e culturais vigentes de cada época como modelo. Fonesca et. al (2015), quando discutem o empoderamento das marcas, destacam que com as

novas tecnologias o consumidor ganhou espaço e não se preocupa somente com a qualidade do produto ou serviço, mas também com os ideais das organizações. Dessa forma, tornam-se mais exigentes, uma vez que estas novas mídias permitem que o consumidor expresse, com maior visibilidade, sua opinião com relação aos produtos¹⁷.

Diante destas transformações as marcas de absorvente também tentaram se adaptar, buscando novas formas de fazer propaganda. Contudo, ainda que se verifiquem novas tendências nesses anúncios, muitos ainda se baseiam num padrão estético magro, jovem e branco para representar um modelo de mulher. Além disso, a temática da menstruação/saúde das mulheres permanece silenciada, uma vez que o tabu em torno da menstruação se mantém. Foram categorizados em Novas tendências apenas anúncios internacionais, sendo três dos anos 1970, três dos anos 2000, e sete dos anos 2010.

Um exemplo é a propaganda da marca Kotex, (2014), cujo anúncio traz o braço de uma mulher segurando uma bolsa transparente em que é possível visualizar que dentro há uma carteira rosa, um óculos de sol, um pente de cabelo e um pacote de absorvente Kotex. Na parte de cima da imagem está escrito “Se eu tivesse algo a esconder eu manteria a salvo”¹⁸. Dentro da amostra, este foi um dos poucos anúncios que não recomenda, implícita ou explicitamente, que se esconda o fato de estar menstruada. Além disso, não utiliza de outros estereótipos típicos das publicidades de absorvente, discutidos nas categorias acima. A subversão do estereótipo utilizada na publicidade de Kotex pode ser considerada como uma proposta de empoderamento das mulheres sobre o seu corpo.

Outra publicidade que se posiciona de maneira semelhante é a propaganda da mesma marca (2010)¹⁹, que ao dizer “Amarrei um absorvente ao meu chaveiro. Então, meu irmão não iria tomar o meu carro. Funcionou. Por que 40% das pessoas ficam desconfortáveis com tampões?”, informa e questiona o desconforto dos sujeitos tanto em relação aos absorventes, quanto em relação à menstruação. Este

¹⁷ A esse respeito ver Henry Jenkins. Cultura da convergência. Editora Aleph, São Paulo 2 ed., 2009.

¹⁸ Tradução livre do trecho “If I had something to hide I’d carry a safe” Fonte <http://www.menstruationresearch.org/2011/03/> Acessado em 20 de outubro de 2015

¹⁹ Tradução livre do trecho I tied a tampon to my keyring só my brother wouldn’t take my car. It worked. Why are 40% of people uncomfortable with tampons? Fonte <http://www.mediapost.com/publications/article/124332/kotex-makes-fun-of-feminine-care-ads.html> Acesso: 14.10.15

¹⁶ Fonte: Revista Capricho de junho de 2006 no Brasil.

anúncio deixa explícito o caráter pedagógico das publicidades, uma vez que tenta mostrar o disparate que é o receio que as pessoas têm de falar sobre a menstruação. Até porque, não falar sobre a menstruação é não falar sobre a sexualidade das mulheres.

Diante destas novas propagandas, é possível refletir sobre a possibilidade da publicidade contribuir para a ruptura de estereótipos, ainda que não se afaste de sua finalidade mercadológica. No caso desses anúncios, eles expressam que as mulheres não possuem a obrigação de esconder que estão menstruadas, promove tanto um não silenciamento do corpo da mulher, como dela própria. Como ressaltado por Lysardo-Dias a

publicidade contribui tanto para a manutenção quanto para desconstrução de estereótipos através de procedimentos os mais diversos, sempre modulados pelo suporte utilizado e pelo público que é visado. (...) Por mais que a publicidade atue sem nenhuma pretensão política e em conformidade com os padrões comerciais e as leis de mercado que lhe são inerentes, ela pode assumir um caráter transgressor quando sugere alguma mudança na ordem social pré-estabelecida; quando propõe uma estética outra que não aquela convencional; quando, sobretudo, subverte algum tipo de estereótipo (2007, p. 27).

Da mesma maneira, foi enquadrada nessa categoria a publicidade de Tampax (2010), cujo diferencial é a leve dispersão do estereótipo estético, ao apresentar uma mulher negra como protagonista do anúncio. Vale ressaltar que cinco das 157 publicidades analisadas traziam como modelo uma mulher negra, sendo que em dois destes anúncios havia sua presença porque a ideia da propaganda era mostrar várias etnias que utilizavam Tampax. Cabe salientar que nesse anúncio de Tampax (2010) em específico, a mulher em questão é uma tenista considerada a número 1 do mundo, Serena Williams.

Para esta categoria, também foram selecionados anúncios que, embora fujam dos padrões de publicidade para mulheres, não assumem, necessariamente, um caráter transgressor, uma vez que se pode identificar a menção aos usuais estereótipos. Assim é que a Tampax, conforme verificamos em nossa análise, tem recorrido a variados elementos para chamar a atenção das consumidoras, ainda que pelo choque ou estranhamento. Para exemplificar, selecionamos a publicidade da Tampax, veiculada em Portugal no ano de 2009 (figura 4).

Aqui, verificam-se: 1) o fluxo menstrual representado por diversas pessoas, que aparentam estar mortas, jogadas no chão do metrô em direção à porta e 2) um homem olhando intrigado para tal fluxo que transborda as portas do metrô. Para completar a mensagem na parte direita superior da imagem há os dizeres “Tampax. Previne até o fluxo mais inesperado”. Entendemos que a articulação destes elementos não se dá por acaso. A escolha por representar o fluxo menstrual com pessoas mortas, denuncia a conotação negativa que ainda se adota para simbolizar o sangue menstrual. Desta forma, identificamos neste anúncio a tradicional associação do menstruar com o impuro, o debilitante e, em última instância, com aquilo que que deu errado (MARTIN, 2006).

Figura 4: Anúncio internacional Tampax, 2009, Portugal.



Fonte: <http://adsoftheworld.com/forum/40932>

Aqui, verificam-se: 1) o fluxo menstrual representado por diversas pessoas, que aparentam estar mortas, jogadas no chão do metrô em direção à porta e 2) um homem olhando intrigado para tal fluxo que transborda as portas do metrô. Para completar a mensagem na parte direita superior da imagem há os dizeres “Tampax. Previne até o fluxo mais inesperado”. Entendemos que a articulação destes elementos não se dá por acaso. A escolha por representar o fluxo menstrual com pessoas mortas, denuncia a conotação negativa que ainda se adota para simbolizar o sangue menstrual. Desta forma, identificamos neste anúncio a tradicional associação do menstruar com o impuro, o

debilitante e, em última instância, com aquilo que que deu errado (MARTIN, 2006).

Da mesma forma, a escolha do homem como protagonista, como aquele que olha para a cena surpreendido pelo 'fluxo inesperado', não representa nenhuma novidade no cenário publicitário de absorventes: durante toda a história da publicidade para mulheres, o outro que olha, observa, admira ou reprova é homem, como foi visto no tópico anterior. Assim, se trata não apenas de relacionar a necessidade de contenção do fluxo para realização do desejo masculino, como estabelecer a heteronorma como padrão deste desejo. Com isso esclarecemos que nesta categoria não há simplesmente anúncios que subvertem os estereótipos. No entanto, algumas destas publicidades apontam para outros modos de representar a mulher, o corpo e falar da saúde das mulheres.

Considerações finais

As reflexões tecidas ao longo desse texto apontam que as publicidades de absorvente têm colaborado para a perpetuação de estereótipos com relação a modos de ser mulher e aos significados atribuídos a seus corpos. A permanência e, até mesmo, a ênfase em torno do tabu da menstruação ficam evidentes nos anúncios produzidos em diferentes países, ao longo das sete décadas examinadas nessa pesquisa.

O uso exacerbado de elementos como a cor branca, o azul, os cenários aquáticos, as poses acrobáticas, a alegria estampada no rosto, eufemismos como "naqueles dias" e a promessa de proteção e segurança evidenciam a negação da menstruação e o silenciamento do corpo das mulheres. Nesse contexto, tal silenciamento regula modos de ser mulher e de se experimentar no mundo, contribuindo para a subjugação entre os gêneros e conservação das relações de poder (predominantemente machistas) entre homens e mulheres. Além de promover o silenciamento das próprias mulheres como sujeito, tais aspectos reforçam os padrões heteronormativos nas relações. O fato do movimento de ruptura nos padrões da publicidade ter aparecido minimamente na amostra

da pesquisa, reforça a permanência do tabu da menstruação, mesmo que a partir dos anos 2000 o cenário seja de mudanças mais significativas nesse sentido.

A higienização do corpo das mulheres presente nos anúncios de absorvente implica na manutenção de padrões estéticos (mulher branca, jovem, magra, alta), regulando condutas em relação ao próprio corpo e à maneira de lidar com ele. Nesse sentido, ao perpetuar tais padrões, a mídia participa da construção de uma idealização desses corpos muitas vezes inalcançável e prejudicial. A busca incessante do corpo perfeito por parte das mulheres é um aspecto que reflete em hábitos, comportamentos e escolhas que envolvem diversas esferas da vida cotidiana e que merecem a atenção de pesquisadores/as.

Dessa forma, fica evidente que os anúncios analisados apresentam um corpo que deve ser silenciado, seja através da camuflagem da menstruação, seja através do olhar de um outro. A presença deste olhar nos anúncios de absorventes marcam, ainda mais, a ideia da falta de agência das mulheres sobre seus próprios corpos: um corpo submetido a regras, um corpo que ao mesmo tempo em que deve ser exposto, precisa ser escondido, um corpo que aguarda a aprovação do outro para poder sentir-se seguro, protegido e belo.

É importante, porém, destacar, que mesmo que as publicidades de absorvente perpetuem valores sociais conservadores e estereotipados com relação às mulheres e a seus corpos, não se pode esquecer que as consumidoras não são passivas diante do conteúdo veiculado. As consumidoras possuem agência, são como autoras, que estabelecem uma relação ativa com a cultura, permeada tanto por movimentos de aceitação quanto de oposição, confronto e indiferença.

Nesse sentido vale, por fim, ressaltar que diante do potencial pedagogizante da mídia, é relevante pensar em incentivos para uma educação para as mídias que permita a interpretação e apropriação da publicidade de maneira crítica e reflexiva. Tal fato abre espaço para se pensar na possibilidade da mídia como um veículo que pode contribuir para a construção, a visibilização e disseminação de novos modos de ser mulher e de se

colocar no mundo de maneira menos opressora, machista e estereotipada.

Referências:

AMARAL, Maria Clara Estanislau do. *Percepção e significado da menstruação para as mulheres*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Tocoginecologia, área de Ciências Biomédicas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2003, p. 147

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino- algumas representações no Brasil do século XX. *Movimento (ESEF/UFRGS)*, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, janeiro/abril 2003.

BARTHES, R. Rhétorique de l'image. *Communications*, Paris, v. 4, n. 1, 1964.

BUITONI, Dulcilia Helena Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo, Edições Loyola, 1981.

CORBIN, Alain. *Saberes e odores: o olfato e o imaginário social nos séculos XVIII e XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

COSTA, Marisa. *Vorraber. A Educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Editora Lamparina. 2009.

DUARTE, C. A questão do implícito na elaboração de propagandas publicitárias. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, v. 35, p. 147-152, julho/dezembro, 1998.

DUCROT, O. Polifonía y argumentación: conferencias del seminario "Teoría de la Argumentación y Análisis del Discurso". Cali: Universidad del Valle, 1989.

FAVERI, Marlene de; MARCON, Anamaria. Corpos construídos nas práticas de segredar-prescrições que constituem os corpos na experiência da menstruação. *Revista Ártemis*. João Pessoa, v. 7, p. 56-68, dezembro, 2007.

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, janeiro/junho. 2002.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *ECO-PÓS*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 72-97, janeiro/julho. 2003.

FREITAS, Tárzia Alcântara. *Adolescência como público-alvo: o discurso da publicidade de produtos teens na categoria higiene e beleza*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012. p. 196.

FONSECA, Ana Caroline. Ribeiro; SILVA, Jaynara Lima.; FILGUEIRAS, Júlio César Santos; SILVA, Marcelo da. O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XVII . 2015, Natal, Rio de Grande do Norte, *Anais*, Natal:Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015, p. 14.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a Desconstrução de Estereótipos pela Publicidade Brasileira, *Stockholm Review of Latin American Studies*. v. 2, p. 25 – 35, 2007.

MARTINS, Emily. *A mulher no corpo: uma análise cultural da reprodução*. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2006.

MIGUEL, Raquel de Barros P; TONELI, Maria J. De "moça prendada" a "menina superpoderosa": análise das seções de cartas de leitoras da revista Capricho (1954-2004). *História UNISINOS*, n.12, v.2, p.168-179, maio/agosto 2008.

MIGUEL, Raquel de Barros P. Os cuidados de si e os cuidados do outro: lugares de gênero na publicidade da revista capricho (décadas de 1950-1960). *Projeto História*, n. 45, p.219-242, dez. 2012.

MIGUEL, Raquel de Barros P.; RIAL, Carmen Silvia . Lazer: "programa de mulher". In: BASSANEZI, Carla; PEDRO, Joana Maria. (org.). *Nova História das Mulheres no Brasil*. São Paulo Contexto, 2012, p. 148-168.

NASCIMENTO, Christiane Moura; PRÓCHNO, Caio César Souza Camargo; SILVA, Luiz Carlos Avelino da. O corpo da mulher contemporânea em revista. *Fractal: Revista de Psicologia*. Niterói, v. 24, n. 2, p. 385-404, maio/agosto, 2012.

NATANSOHN, L. Graciela. O corpo feminino como objeto médico e "mediático". *Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 13 n. 2, pp. 287-304, maio/agosto, 2005.

PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, Maria Izilda Santos de e SOIHET, Rachel. *O Corpo feminino em debate*. São Paulo, Editora UNESP, 2003, p. 13-27.

RATTI, C. R.; AZZELLINI, É. C.; BARRENSE, H.; GROHMANN, R. Tabu da menstruação reforçado pelas propagandas de absorvente. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII. 2015, Rio de Janeiro - RJ, *Anais*, Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015, p. 15.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, SC, v. 9, n. 1, p. 9-21, 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.

SARDENBERG, Cecilia. M. B. De Sangrias, tabus e poderes: a menstruação numa perspectiva sócio-antropológica. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, SC v. 2, n.2, p. 314-344, 1994.