

# O corpo pedagogizado: Fluidos femininos e propagandas de absorvente

*The pedagogized body: female fluids and sanitary towel's advertisements*

■ **Fernanda Ciribelli**

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (Brasil)

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.6.3966>

**Fecha de recepción:** 27 de febrero de 2017  
**Fecha de aceptación:** 26 de xuño de 2017

## NOTAS BIOGRÁFICAS

**Fernanda Ciribelli** é mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Graduada em Comunicação Social pela PUC-Minas. Possui licenciatura em Língua Portuguesa pelo PROFOP. Integrante do CULTIS — Núcleo de pesquisa em Cultura, Identidade e Subjetividade da UFRRJ. Seus estudos se concentram nas temáticas gênero, publicidades e eleições em contextos sulamericanos.

Contacto: [fciribelli@gmail.com](mailto:fciribelli@gmail.com)

## Resumo

Este trabalho pretende fazer uma breve análise descritiva de três propagandas de absorventes a partir de uma ótica das ciências sociais, articulando categorias como corpo, gênero, sangue, fluidos corporais e higienização. As propagandas divergem em questões como período de veiculação, marcas e produtos anunciados, no entanto, nossa hipótese é que todas elas baseiam seus discursos em dispositivos pedagogizantes do corpo feminino. Dessa forma, buscaremos encontrar o acionamento de simbolismos ao invés de realizar uma análise imagética e semiótica dos discursos programados pelas estratégias de venda. Escolhemos trabalhar com publicidades estáticas vinculadas em publicações impressas por se tratar de um quadro menor e mais direto que nos é mais conveniente em uma investigação concisa.

## Abstract

This paper intends to make a brief descriptive analysis about three tampons advertising from a view of social science, articulating categories as gender, body, blood, corporal fluids and hygiene. The advertising differ on issues like moment of publish, brand, and advertised products, however, our hypothesis is that all of them base their discourse in pedagogical devices about female bodies. In this way, we will try to find the symbolisms instead of using a semiotic and imagery analysis about the strategic discourses of sale. We choose to work with published in print press statics ads because is a smaller and more direct frame that is more interesting to us in this concise research.

### ***Palavras chave***

Propaganda, menstruação, corpo, gênero, técnicas

### ***Keywords***

Advertising, menstruation, body, gender, techniques

### ***Sumário***

1. O corpo generificado e suas técnicas
2. O Sangue menstrual e seus simbolismos
3. A pedagogização nas propagandas de absorvente
4. Conclusão

### ***Summary***

1. The Generated Body and its Techniques
2. The Menstrual Blood and its Symbolisms
3. The pedagogization at tampons advertisements
4. Conclusion

## 1. O CORPO GENERIFICADO E SUAS TÉCNICAS

A evolução nas últimas décadas acerca dos estudos de gênero e sexualidade aclararam que o entendimento dos corpos generificados não se dá simplesmente por suas diferenças físicas aparentes ou biológicas — como órgãos sexuais, gônadas ou hormônios — mas a partir de uma generificação discursiva do mundo que separa não somente os corpos mas todo o universo em que estes estão inseridos em um ideal binário, como nos propõe Strathern (2006). Para a autora o gênero não pode ser entendido apenas pela associação do sexo aos polos masculino e feminino, a categoria é para ela, portanto, agente formadora da sociedade e a generificação permeia todas as relações, espaços e organizações.

Tendo essa discussão em vista, entendemos que tal “separação” sexuada dos gêneros irá agir na apreensão das técnicas do corpo dais quais nos fala Mauss. O autor compreende que essas técnicas consistem nas diferentes maneiras com que as sociedades se servem de seus corpos a partir de saberes apreendidos e reproduzidos. (Mauss, 2004, p. 401). Articulando os dois clássicos autores — Strathern e Mauss — podemos aferir que homens e mulheres passam por diferentes experiências no processo de construção do entendimento de seus próprios corpos e da interação destes nos meios sociais.

Mauss cita as possíveis diferenças na apreensão das técnicas do corpo entre homens e mulheres —devemos considerar aqui que no momento em que o autor desenvolve sua análise o gênero ainda não era uma categoria analítica como o é na perspectiva com que trabalhamos—; nesse ponto o autor insere sua tese de que seriam as técnicas do corpo assimiladas de diferentes formas de acordo com as influências de fatores combinados relacionados à biologia, psicologia e sociologia do indivíduo.

Divisão das técnicas do corpo entre os sexos (e não simplesmente divisão do trabalho entre os sexos). — O assunto é bastante considerável. As observações de Yerkes e de Köhler sobre a posição dos objetos em relação ao corpo e especialmente ao regaço, no macaco, podem inspirar comentários gerais sobre a diferença de atitudes dos corpos em movimento em relação a objetos em movimento nos dois sexos. (...) Talvez se trate aqui de duas instruções. Pois há uma so-

cidade dos homens e uma sociedade das mulheres. Mas creio também que há talvez coisas biológicas e outras psicológicas, a ver. Seja como for, o psicólogo sozinho não poderá oferecer senão explicações duvidosas e precisará da colaboração de duas ciências vizinhas: fisiologia, sociologia. (Mauss, 2004, p. 409)

Ainda que Mauss em seu clássico ensaio foque suas atenções para as técnicas do corpo e não para as técnicas dos instrumentos utilizados pelos corpos, nosso foco será o entendimento do absorvente como um instrumento e seu uso como uma técnica, apreendida, reproduzida e mediada por dispositivos discursivos em seu sentido foucaultiano. Voltaremos a esse ponto no decorrer do texto quando buscamos descrever os simbolismos possíveis a partir do sangue e, essencialmente, do sangue menstrual.

Foucault (2013) esclarece que a produção a distribuição e o controle dos discursos se dá através de uma malha de dispositivos e subjetividades que se impõem sob o sujeito que, ao mesmo tempo que se constitui através dele, o reproduz e o cria ele próprio. O entendimento dos corpos generificados é perpassado por esses dispositivos constituindo entendimentos diferentes sob corpos masculinos e femininos.

Os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem. Um princípio de especificidade: não transformar o discurso em um jogo de significações prévias; não imaginar que o mundo nos apresenta uma face legível que teríamos que decifrar apenas; ele não é cúmplice de nosso conhecimento; não há providência pré-discursiva que o disponha a nosso favor.

Deve-se conceber o discurso como uma violência que fazemos às coisas, como uma prática que lhes impomos em todo caso ; e é nesta prática que os acontecimentos do discurso encontram o princípio de sua regularidade.” (Foucault, 2013, p. 50)

O corpo com o qual iremos trabalhar é um corpo sujeito da cultura e sua base existencial (Csordas, 2008, p. 102). Por isso, não focaremos no uso do absorvente, em seus métodos e nas evoluções de suas técnicas, mas em seu simbolismo e nos discursos acionados em suas estratégias de venda

contidas nas publicidades analisadas. Dessa forma, pretendemos entender corpo, instrumentos e sociedade de forma intrinsecamente relacional.

## 2. O SANGUE MENSTRUAL E SEUS SIMBOLISMOS

Sendo o absorvente um instrumento de retenção, de ocultação ou ainda de higienização do sangue menstrual, é importante que entendamos essas categorias e a força simbólica que carrega cada uma delas. Janet Carsten irá acionar essa ideia de simbolismo proposta também por Victor Turner (1967) na qual se aceita a possibilidade múltipla de suas significações. “(...)um símbolo pode representar diferentes coisas, e estas coisas podem ser ligadas entre si por qualidades análogas ou associações” (Carsten, 2011, p. 20, livre tradução). A autora, assim, enumera os diferentes significados que podem ser atribuídos ao sangue que, simbolicamente, possui rico repertório metafórico que o torna muito mais que uma substância corpórea. Entre alguns exemplos estão os termos: irmão de sangue, banho de sangue, sede de sangue, sangue frio entre tantos outros.

Por estar relacionado tanto à vida, ao corpo saudável, às relações de parentesco e à força quanto à morte, violência, guerras e em muitas conjunturas a rituais de magia negra, o sangue é uma substância que carrega associações simbólicas diversas em diferentes culturas e, mesmo dentro de uma mesma sociedade, pode possuir significações totalmente distintas de acordo com o contexto.

Relative density, softness or hardness, color, smell, and alterability or permanence may play a role in just how “good to think” a substance is. But the contexts in which substances occur, their bodily associations, seem to be another crucial vector in the aptitude of particular substances for metaphorical elaboration, and here flow and transferability enhance such capacities. (Carsten, 2011, p.29)

Consideramos, então, que tratamos aqui de um sangue específico que é o sangue menstrual; ainda que sua composição enquanto substância possua poucas divergências para “outros tipos” de sangue, sua força simbólica fortemente marcada por dispositivos de dominação de gênero sob os corpos

femininos faz com que seja este um sangue a ser entendido dentro de suas especificidades e de contextos que ultrapassam a corporeidade. Sabemos da riqueza de exemplos possíveis nas mais diversas culturas para exemplificar tais contextos, no entanto, considerando que nosso objetivo é analisar campanhas criadas e vinculadas em um quadro da sociedade brasileira moderna, buscaremos nos ater a esta conjuntura.

Dessa forma, o trabalho etnográfico de Emília Sanabria (2011) realizado em Salvador com mulheres tanto de camadas pobres nas áreas rurais quanto com pertencentes à classe média urbana irá ser uma importante fonte para buscarmos alguma compreensão sobre a percepção da mulher brasileira moderna sobre seu próprio corpo e, especialmente, sobre sua menstruação. Sanabria trata com muita relevância as questões das fronteiras do corpo, os limites do dentro e fora como um marcador de pertencimento e reconhecimento, e a administração quando essa fronteira é transpassada, situação plenamente retratada durante a menstruação.

Nos relatos da autora é possível observar que a aparição pública do sangue menstrual é motivo de constrangimento e este, portanto, deve ser escondido e nem mesmo mencionado, especialmente na presença de indivíduos do sexo oposto. A relação explícita com a ideia de higiene (ou a falta dela) associa esse “tipo de sangue” a um contexto de impureza, sujeira e poluição que, como define Mary Douglas pode ser interpretado como aquilo que “não está no seu lugar (...) O impuro, o poluente, é aquilo que não pode ser incluído se se quiser manter esta ou aquela ordem.” (Douglas, 1991, pg 33). A própria classificação do absorvente como item de higiene pessoal mostra essa forte associação simbólica também observada no caso soteropolitano:

Returning to the Brazilian context, I want to suggest that the management of menstrual blood through social norms and prescriptions or ideas of hygiene can be read as an effort to create and police this boundary between inside and outside. Practices surrounding menstrual blood reveal the careful management and delimitation of bodily orifices and surfaces. The specific context in which menstrual blood appears is central to its construction as ‘disgusting’ or as ‘a mess’. This opens up the possibility of exploring analytically the production of appropriate and inappro-

priate visible contexts for menstrual blood, thus leading to questions about the kinds of social relations that are both legitimated by and produced through its circulation. (Sanabria, 2011, pp. 96-97)

Ainda sobre o olhar a respeito da impureza e de poluição, podemos recorrer ao texto de Daniela Manica (2011) para entender melhor tal associação e começarmos a desenhar o forte viés de dominação de gênero que marca o processo reprodutivo das mulheres e, em especial, a menstruação. Ao questionar os estudos do médico baiano Elsimar Coutinho que busca desassociar a menstruação da natureza, Manica expõe a relação histórica da menstruação com a impureza quando ela é, muitas vezes, retratada especialmente na literatura médica como uma falha ao processo natural de reprodução.

Coutinho, ao tentar argumentar que a supressão da menstruação é não só benéfica para as mulheres, mas também desejável para toda a sociedade a medida que a “síndrome pré-menstrual poderia levar mulheres “normais” a cometer crimes” (Manica, 2011, p.212) aciona o discurso da loucura e da histeria feminina relacionada à sua produção hormonal amplamente debatido desde o começo dos estudos ginecológicos.

Segundo os estudos históricos sobre gênero, no mundo ocidental, sobretudo a partir do século XVIII, o universo feminino foi construído como sendo composto por seres propensos ao descontrole e a loucura. Tal visão segundo Thomas Laqueur (2001) sustenta um processo de patologização desse universo que toma o corpo como demarcador da diferença entre o masculino e o feminino, instaurando assim, em um contexto de uma crescente produção de conhecimento no campo médico, a patologização do próprio comportamento feminino. Sendo assim, os órgãos reprodutivos como o útero e os ovários passam a ser vistos como agentes de distúrbios comportamentais. De acordo com Rinaldi (2015) a sexualidade feminina seria, portanto, classificadora de padrões de conduta definidores do estado de sanidade da mulher.

Por meio dessas novas abordagens, o universo feminino começou a ser descrito como habitado por seres mais irracionais e mais aptos ao descontrole do que o universo masculino. Em termos de sexualidade, definia-se que o homem possuía um desejo sexual mais ardente e imperativo,

sendo a mulher mais frígida. Entretanto, mesmo possuindo mais desejo, era visto como mais capaz de se controlar, uma vez que nele imperaria a razão. Já a mulher, mesmo frígida, era compreendida como mais apta ao descontrole, e por isso deveria ter sua sexualidade controlada desde o início de sua vida reprodutiva. (Rinaldi, 2015, p.73)

Rinaldi, através das observações de Peter Gay (1988), irá apontar que a partir do século XVIII se inaugura um movimento de compreensão da natureza feminina associada à ideia de patologia. Tal pensamento será crucial, segundo a autora, para fundar as justificativas da determinações de papéis sociais para a mulher defendidas por médicos da época. Já no século XIX, a tematização mais pontual sobre o comportamento feminino irá determinar uma natural propensão da mulher a assumir o papel doméstico de mãe e esposa o que, portanto, a torna socialmente dependente de seu útero. Os órgãos femininos reprodutivos, então, são nesse sentido definidores das diferenças nas relações de gênero.

A mudança de paradigma sobre o entendimento da genitália feminina e do ventre como completamente diferentes do sistema reprodutor masculino, demarca a importância de órgãos reprodutivos no comportamento feminino como produtor de desejos sexuais potencialmente patológicos e distúrbios comportamentais classificadores de histeria. Rinaldi irá apontar que ocorre, nesse momento, por meio das mudanças na forma de compreender homens e mulheres através de seus órgãos sexuais, um fato específico no que diz respeito às mulheres que começaram a ser pensadas de forma patológica e medicalizada.

Ela nos traz as considerações de Rodhen (2001) sobre a associação do suposto descontrole feminino e as fases de seu ciclo reprodutivo (menstruação, menopausa, gravidez, etc). Essa conexão será importante para a consolidação do surgimento da ginecologia através do interesse científico a respeito da singularidade e potencial patologia pertinente ao corpo feminino.

### 3. A PEDAGOGIZAÇÃO NAS PROPAGANDAS DE ABSORVENTE

Essa discussão nos amplia o olhar para entendermos que uma análise, ainda que breve, de publicidades de absorvente não pode apenas se ater a uma investigação das

características comunicacionais de um estudo semiótico, mas precisa ir além do discurso elaborado por seus criadores e entender todo o discurso de gênero que elas acionam. Tendo, portanto, feito um curto panorama sobre sangue menstrual e dominações dos corpos femininos através, também, da ciência médica, podemos, com melhor entendimento dessas categorias, partir para a observação das peças de propaganda.

Semelhante análise foi realizada por alunos de graduação da faculdade CásperLíbbero sob orientação do professor Rafael Grohmann (2015), eles argumentam que o discurso publicitário se pauta pelo contexto social no qual se insere e não somente reflete os valores de uma sociedade como também possui poder de criá-los. Assim, amedida que as propagandas de absorvente transmitem a idealização de higienização de processos fisiológicos do corpo feminino, ela aciona o discurso de dominação de seu próprio corpo através de negatização da menstruação. (Grohmann et al, 2015, p.15)

Buscaremos analisar três propagandas vinculadas em décadas diferentes mas que, de acordo com nossa observação, evoluíram somente em questões técnicas relativas à sua produção; o discurso simbólico que acionam, no entanto, pouco se altera. Dessa forma, vale salientar que não pretendemos aqui realizar uma análise aprofundada, somente utilizar tais peças publicitárias em caráter ilustrativo da discussão que viemos traçando ao longo do texto.

Para empreender tal análise nos baseamos na técnica metodológica da análise do discurso. Foucault (1996) conceitua o discurso como um sistema de signos que reproduz mais do que o que está sendo apenas falado, pois carrega significados de valores sociais estabelecidos. Ou seja, um discurso se conecta a vários outros já propagados na sociedade formando dispositivos de poder e exclusão através de uma ordem normativa imposta discursivamente. Um discurso, portanto, carrega sempre uma força social e política, o gênero, nessa medida possui força discursiva organizadora. Dessa forma, sendo o absorvente um objeto de contenção e ocultação de fluidos corporais femininos, carrega em si próprios discursos de controle sobre o corpo das mulheres. Suas propagandas, portanto, irão reproduzir e produzir tal ordem discursiva.

(...) suponho que em toda a sociedade a produção do discurso é a o mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e

redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (Foucault, 1997, p. 8,9)

Não sabemos precisar a data ou o veículo de publicação da peça número 1, podemos aproximar sem precisão por suas características gráficas que seja pertencente à década de 30 ou 40. Devido à falta de relevância da exatidão da data em nosso recorte analítico, não nos alongaremos em tal suposição. O anúncio feito para a linha de absorvente *Modess* do fabricante *Johnson & Johnson* retrata o diálogo entre duas mulheres jovens e brancas de classe média: A primeira se queixa dos constrangimentos causados pela menstruação quando esta é aparente — nota-se que as palavras menstruação ou sangue menstrual não são utilizadas, ao invés disso a mulher utiliza a expressão “nesses dias”. A segunda responde apresentando o produto anunciado enquanto classifica as antigas toalhinhas higiênicas como antiquadas.

A segunda peça publicitária criada para o produto O.B, também da *Johnson & Johnson*, foi vinculada na Revista *Veja* no ano de 1983. Nela, uma mulher jovem e branca vestida com roupas de verão está sentada em uma cadeira de praia em atitude relaxada e descontraída. Destacado na parte superior do anúncio está o seguinte slogan: “Você se sente melhor quando você não sente a menstruação” em seguida um texto longo e explicativo — característico das propagandas da época — destaca a sensação de liberdade que o produto pode possibilitar à mulher em seus dias de menstruação, o termo dessa vez é utilizado de forma direta, sem figuras de linguagem.

Para analisarmos o terceiro anúncio temos que, uma vez mais, supor sua data de veiculação por não termos esta informação com exatidão. Acreditamos que o anúncio pertença, pelo menos, à segunda metade dos anos 2000 devido seus efeitos gráficos e estilo comunicacional. O anunciante é a linha de absorventes externos diários da marca *Carefree*. Dessa vez, o produto não é apresentado ou explicado como nos dois primeiros casos por se tratar de uma ferramenta que o público em geral já conhece, e também pelo estilo das publicidades mais atuais que buscam uma mensagem direta, rápida e atraente. Com muito efeito gráfico digital e o domínio da cor rosa vibrante, o

anúncio traz a figura de uma mulher jovem e branca vestida de fada, a “fada Carefree” que, através do produto, ajudaria às mulheres a manterem seus encantos todos os dias.

Em seu artigo sobre a ideologia de gênero na sociedade contemporânea, Debôra Mendes (2009) defende que a publicidade é pilar fundamental no processo de manutenção de ideologias dominantes, tanto quando produz comerciais para o público feminino quanto quando cria anúncios destinados ao consumo do público masculino. É importante marcarmos uma vez mais que, ao contrário do que alega Mendes, acreditamos que a produção publicitária não atue somente de forma passiva e instrumental reproduzindo e reforçando as ideologias vigentes na sociedade, mas, em certa medida, é agente criadora de realidades e padrões

Como um instrumento dessa representação hegemônica, que prescreve uma oposição binária e complementar entre os gêneros, a publicidade atua como um dos mecanismos ideológicos que legitima e reproduz a ordem social androcêntrica. (...) Adotamos o conceito de ideologia como uma forma de discurso, que interpela e qualifica os sujeitos e suas identidades sociais. (Mendes, 2009, pg 250)

Sendo assim, descreveremos um rápido exame articulando as publicidades selecionadas com as teorias anteriormente apresentadas sobre o corpo feminino, o simbolismo do sangue e a higienização desse processo — algumas vezes considerado natural e em outras não — considerando sempre o caráter de um discurso programado que aciona discursos simbólicos através de dispositivos sociais presente em produções publicitárias.

No primeira anúncio apresentado (figura 1) o discurso acionado de forma mais clara e direta é a ideia da vergonha do sangue menstrual. Sanabria nos esclarece que o motivo de constrangimentos não é em si o próprio sangue, mas sua aparição pública; para a autora o aparecimento do sangue menstrual quando suja as roupas da mulher provoca o fenômeno de causar uma ruptura nas barreiras sociais do corpo, pois, a medida que um fluido interno se torna visível, as roupas perdem sua função de instrumento protetor das fronteiras do corpo. (Sanabria, 2011, p. 97)

O fato da palavra menstruação ser substituída pelo termo “nesses dias” é carregado de significações. A censura à menção da palavra nos traz, mais uma vez, argumentação

Figura 1. 'Conversa entre mulheres'



Fonte: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-747582011-l-290-p-propaganda-antiga-absorvente-modess-JM> Acesso em 30/08/2016

confirmativa do caráter poluente do próprio processo em si passando essa aura para a palavra que, nessa medida, é condutora de seu simbolismo negativo. O processo de higienização da menstruação, sendo assim, começa pelo vocabulário social que substitui o termo direto — que assim como o processo que representa, é sujo e vergonhoso — por termos mais suaves como “aqueles dias”, “regras”, “incômodo, ou “estar indisposta”. Ainda que amenizem a força do termo explícito, não embatem sua negatividade por descreverem a menstruação como algo obrigatório e incômodo.

A segunda publicidade (figura 2) se apresenta de forma essencialmente distinta neste último ponto citado. O fato das palavras “menstruada”, “menstruação” e “vagina” aparecerem de forma simples e direta, marca uma mudança de olhar sobre o discurso estratégico que causaria impacto nas mulheres gerando a venda do produto. Não pretendemos aqui nos alongar em estudos historiográficos sobre o feminismo que poderiam servir de base explicativa desse processo de positivação por não se tratar do tema aqui proposto; no entanto, sua influência é inegável e, por isso, desejamos citar e marcar aqui sua importância nas mudanças que apresentamos.

Figura 2. 'Você se sente melhor quando não sente a menstruação'

**Você se sente melhor quando você não sente a menstruação.**

Ser mulher é bom, é recompensante, mas é ela que uma vez por mês fica menstruada. E apenas ela é quem sabe por que a menstruação passou a ser encarada como a coisa mais natural da vida. Não mais uma dificuldade.

Porque tudo ficou mais fácil com o.o.b.\* O absorvente interno que se coloca naturalmente com o dedo, na parte não sensível da vagina. Impossível sentir o.o.b.\* Impossível não sentir que a vida é bem melhor. Mas para o.o.b.\* permanecer absolutamente confortável, é importante que você relaxe bem, e use toda a extensão do dedo indicador.

porque essa é a maneira certa de encontrar o lugar certo.

Algumas mulheres colocam melhor o o.o.b.\* quando estão deitadas de costas, com os joelhos dobrados, ou ainda de cócoras. Você é livre. Descubra a posição mais adequada para você.

Use o.o.b.\* A única coisa que você vai sentir é que viver é bom demais.



ob  
proteção total da mulher.

Johnson & Johnson

Para receber amostra de o.o.b.\* e o livro: "O menstrual: o que você precisa saber", envie este cupom para o: Depto. de Serviço Educacional, Johnson & Johnson S.A., Caixa Postal 030, São Paulo, Capital.

Nome: \_\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_  
Cidade: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_  
CEP: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_

19

Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/produtos/25/Higiene/?page=3> Acesso em 30/08/2016

Outro fato que nos parece importante para o uso direto das palavras é observar “quem está falando” no anúncio. Enquanto a peça 1 expõe um diálogo entre duas mulheres, a peça 2 apresenta um texto explicativo em que o emissor da mensagem é o próprio anunciante. Especialmente no começo do texto, observamos uma linguagem técnica, comum ao discurso científico, portanto, entendemos que esse anúncio explicita sim uma diferenciação dos simbolismos em relação à primeira publicidade, mas não nos fica claro se tal avanço também estaria presente nas relações interpessoais.

Apesar de não tratar a menstruação como motivo de vergonha e constrangimento, o discurso do incômodo gerado por ela permanece forte e presente. No trecho “E apenas ela é quem sabe por que a menstruação passou a ser encarada como a coisa mais natural da vida. Não mais uma dificuldade” encontramos a desnaturalização do processo fisiológico da menstruação proposta por Coutinho que nos apresenta Manica. “Coutinho procura retomar a forma como o ciclo menstrual teria se manifestado desde as origens da humanidade, a fim de mostrar como

a menstruação seria incompatível com o 'estado de natureza'.” (Manica, 2011, pp. 200-201)

Outro ponto abordado pelo anúncio, e que encaramos como um ponto de semelhança entre este e o primeiro, é a ideia de que ainda que a menstruação seja algo incômodo e indesejável, a mulher moderna deve saber como “driblar” e não deixar que a situação indesejável atrapalhe sua vida. Tal caracterização da menstruação como algo não desejado pelas mulheres foi, diversas vezes, ao longo da bibliografia com que aqui trabalhamos, questionada.

However, menstruation also carries very positive associations for many women as an index of femininity or as a sign of good health. As a cleansing process, menstruation brings about physical and emotional relief, and women commonly spoke of emerging replenished after their period and feeling alleviated by the release of blood. (Sanabria, 2011, pg 100 e 101)

O último anúncio ao qual voltamos nossa atenção (figura 3) é talvez aquele em que podemos observar o discurso da dominação de gênero de forma mais clara e evidente, ainda que em termos temporais seja o mais recente deles. Esta propaganda não se relaciona diretamente com a menstruação, pois, o produto anunciado é o absorvente diário, ou seja, para ser usado nos dias em que não se está menstruada. A associação que buscamos fazer em sua análise se dá através do discurso da representação dos fluidos corporais femininos e da pedagogização da proteção de suas fronteiras.

Utilizando referência ao conto de fadas *Cinderela* –em que uma mulher descuidada e maltratada se transforma em uma mulher elegante e linda através do auxílio de uma fada madrinha- a publicidade busca relacionar seu produto com a história na medida em que ele seria a fada e as consumidoras as mulheres que necessitariam, portanto, de uma ajuda para revelar seus “encantos”. Os corrimentos vaginais diários seriam, nessa medida, causadores do desaparecimento de características atrativas do corpo feminino.

Assim, esta publicidade aciona o discurso que não somente nos dias de menstruação os fluidos corporais femininos são indesejados, nojentos ou anti-higiênicos, mas, diariamente a mulher estaria obrigada a “controlar” suas manifestações naturais para que não perca a obrigatoriedade atrati-

Figura 3: 'Fada Carefree'



Fonte: <https://oscarsk.files.wordpress.com/2010/06/carefree.jpg> Acesso em 30/08/2016

va também inerente ao corpo feminino em tal discurso. Dessa forma, compreendemos o processo de aquisição e entendimento do próprio corpo através de experiências sociais dais quais nos fala Latour. “As partes do corpo, portanto, são adquiridas progressivamente ao mesmo tempo que as 'contrapartidas do mundo' vão sendo registradas de nova forma. Adquirir um corpo é um empreendimento progressivo que produz simultaneamente um meio sensorial e um mundo sensível” (Latour, 2004, p. 40).

Para encerrarmos nossa breve análise tocaremos em um ponto comum aos três anúncios: o fato de que as mulheres representadas ilustrativamente pelas propagandas são todas jovens em idade, aparentemente entre 20 e 30 anos. Apesar do tempo de “vida menstrual” das mulheres ser muito mais longo –iniciando com a menarca por volta dos 12 anos e se encerrando com a menopausa aproximadamente aos 50 anos– as mulheres retratadas pelas publicidades de absorvente são, quase sempre,

aquelas na faixa etária em que seus corpos são supostamente mais desejáveis e atraentes. Tal percepção também foi registrada por Grohmann e seus alunos em suas análises de anúncios televisivos do mesmo setor.

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. (Grohmann et al, 2015, p. 8)

#### 4. CONCLUSÃO

Poderíamos aqui nos estender em uma análise mais elaborada, citando outros simbolismos discursivos acionados por essa mesma publicidade, ou poderíamos também acionar anúncios vinculados em outros meios para construirmos um panorama mais amplo sobre o tema. No entanto, acreditamos que dentro do quadro que nos propusemos, tais considerações a respeito das peças selecionadas já nos auxiliam a introduzir uma articulação entre as técnicas e as especificidades do corpo, em especial do corpo feminino, e as publicidades voltadas para esse público relacionadas a produtos de contensão, ou ocultação, do fluxo menstrual e dos demais fluidos do corpo feminino.

Consideramos, dessa forma, que a classificação dos diversos tipos de absorvente como produtos de higiene pessoal, nos confirmam a hipótese de que seria a menstruação, e os demais fluidos vaginais produzidos pelas mulheres, construídos, apreendidos e reproduzidos como algo sujo, vergonhoso e poluente e que, nessa medida, deve sempre ser ocultado e higienizado. A publicidade, como rico ambiente para se observar os paradigmas vigentes nas sociabilidades, nos é eficaz para observar as convenções sociais que ela mesma reproduz e cria através de seu alcance persuasivo e influência direta nos mercados econômicos.

► Referências Bibliográficas

- Carsten, J. (2011) Substance and Relationality: Blood in Contexts. *Annu. Rev. Anthropol.*, 40, 19–35
- Csordas, Th.(2008). *Corpo/Significado/ Cura*. Porto Alegre: Editora da UFRGS
- Douglas, M.. (1991). *Pureza e Perigo: ensaio sobre as noções de poluição e tabu*. Lisboa: Ed. 70.
- Foucault, M. (2013). *A ordem do Discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Loyola.
- Foucault, Michel. (1997) *Microfísica do poder*. (11a ed). Rio de Janeiro: Graal.
- Grohmann, Ra; Ratti, C.; Azzellini, Ê.; Barrense, H. (2015) O tabu da menstruação reforçado pelas propaganda de absorvente. En: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro.
- Laqueur, Th. (2001) *Inventando o sexo: o corpo e gênero dos gregos a Freud*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Latour, B. (2004). How to talk about the Body? The Normative Dimension of Science Studies. *Body and Society*, 10 (2-3): 205-229.
- Manica, D. T. (2011) *A desnaturalização da menstruação: hormônios contraceptivos e tecnociência*. 35.ed. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos.
- Mauss, M. (2004). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Mendes, D. (2009) *A ideologia de gênero na publicidade contemporânea*. Londrina: Revista de Ciências Sociais.
- Rinaldi, A. (2015) *Sexualização do crime no Brasil: um estudo sobre criminalidade feminina no contexto de relações amorosas (1890-1940)*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ.
- Rohden, F. (2001). *Uma ciência da diferença: sexo e gênero na medicina da mulher*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ.
- Sanabria, E. (2011, Spring) The body inside out. *Menstrual Management and Gynecological Practice in Brazil. Social Analysis*, 55 (1), 94–112
- Strathern, M. (2006) *O Gênero da Dádiva: problemas com as mulheres e problemas com a sociedade na Melanésia*. Campinas: UNICAMP.