



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III- GUARABIRA
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM HISTÓRIA**

IASMIM VIRGINIA DE OLIVEIRA SILVA

**DISCURSOS SOBRE A MENSTRUACÃO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: UMA
ANÁLISE ATRAVÉS DA REDE SOCIAL *INSTAGRAM***

**GUARABIRA
2022**

IASMIM VIRGINIA DE OLIVEIRA SILVA

DISCURSOS SOBRE A MENSTRUACÃO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Licenciatura Plena em História da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Graduada em História.

Área de concentração: História contemporânea

Orientadora: Profa. Dra. Alômia Abrantes da Silva

**GUARABIRA
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586d Silva, Iasmim Virginia de Oliveira.
Discursos sobre a menstruação no Brasil contemporâneo
[manuscrito] : uma análise através da rede social *Instagram* / Iasmim
Virginia de Oliveira Silva. - 2022.
30 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História)-
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Alômia Abrantes da Silva, Coordenação do
Curso de História - CH."

1. Menstruação. 2. Corpo. 3. Mulheres. 4. Instagram. I. Título
21. ed. CDD 305.4

IASMIM VIRGINIA DE OLIVEIRA SILVA

DISCURSOS SOBRE A MENSTRUÇÃO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: UMA
ANÁLISE ATRAVÉS DA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento do Curso de
Licenciatura Plena em História da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Graduada em História.

Área de concentração: História
contemporânea.

Aprovada em: _18_ / _07_ / 2022_____.

BANCA EXAMINADORA



Profª. Dra. Alômia Abrantes da Silva (orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Dra. Susel Oliveira da Rosa (examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Dra. Manuela Aguiar Damião de Araújo (examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A mim mesma, pela persistência, dedicação e esforço, pelos sonhos existentes, DEDICO.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1– Por onde sai o xixi e a menstruação..... | 14 |
| Figura 2– Coletor menstrual..... | 17 |
| Figura 3– Calcinhas em tons de nude..... | 18 |
| Figura 4– Calcinha menstrual, propaganda..... | 20 |
| Figura 5– Veganismo, estilo de vida..... | 23 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 08 |
| 2 NOS FLUXOS DA HISTÓRIA: A MENSTRUÇÃO E SEUS SIGNIFICADOS..... | 11 |
| 3 NOS FLUXOS DO <i>INSTAGRAM</i>: AUTOCONHECIMENTO E REPRESENTATIVIDADE PARA PESSOAS QUE MENSTRUAM..... | 13 |
| 4 AINDA, A NATUREZA E O CORPO FEMININO: O VIÉS SUSTENTÁVEL NAS PROPAGANDAS DE ABSORVENTES..... | 19 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 27 |
| 6 REFERÊNCIAS..... | 28 |

DISCURSOS SOBRE A MENSTRUÇÃO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

Iasmim Virginia de Oliveira Silva¹

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo demonstrar como atualmente no Brasil os discursos sobre a menstruação estão em evidência, notadamente no ciberespaço, e analisar as formas pelas quais esta vem sendo abordada e significada. Resulta de uma pesquisa realizada na rede social *Instagram*, por meio de perfis que comercializam protetores menstruais sustentáveis e que trazem a todo momento publicações que carregam reflexões sobre o entendimento do funcionamento do ciclo menstrual e assuntos envolvidos, assim como a conscientização de uma conexão entre as mulheres e a natureza durante este período, inseridos numa perspectiva ecológica e feminista. Selecionando alguns destes perfis, identifico e discuto marcas discursivas que atuam na construção de concepções sobre como as pessoas, e as mulheres em especial, devem compreender a menstruação, identificando-a como processo benéfico, saudável e natural, em contraposição às noções de desequilíbrio, impureza e doença, produzidos pela cultura e pelos mecanismos de poder, que ainda persistem nas subjetividades. Em especial, demarco a discussão em torno do investimento em discursos que promovem o autoconhecimento e a sustentabilidade. Observo assim que são estratégias marcadas pelo apelo do marketing publicitário, mas que para alcançar um perfil consumidor, tomam para si funções educativas, pedagógicas, sobre os corpos, atuando historicamente na produção de significados sobre estes, especialmente os corpos das mulheres. Para tal análise, diálogo com referenciais do campo dos estudos de gênero, dos estudos culturais sobre o corpo, com interface com a comunicação, para pensar a relação história, gênero e mídia.

Palavras-chave: Menstruação. Corpo. Mulheres. Instagram.

DISCOURSES ON MENSTRUATION IN CONTEMPORARY BRAZIL: AN ANALYSIS THROUGH INSTAGRAM SOCIAL NETWORK

ABSTRACT

This work aims to demonstrate how discourses about menstruation are currently in evidence in Brazil, notably in cyberspace, and to analyze how it has been approached and given meaning. It results from a survey carried out on the social network Instagram, through profiles that sell sustainable menstrual protectors and that bring publications at all times that carry reflections on the understanding of the functioning of the menstrual cycle and topics involved, as well as awareness of a connection between women and nature during this period, within an ecological and feminist perspective. Selecting some of these profiles, I identify and discuss discursive characteristics that work in the construction of conceptions about how people, and especially women should understand menstruation, identifying it as a beneficial,

¹ Aluna graduanda do curso de Licenciatura Plena em História da Universidade Estadual da Paraíba (campus III).
Email: iasmim.vivi5@gmail.com

healthy and natural process, as opposed to the notions of imbalance, impurity and disease, produced by culture and power mechanisms, which still persist in subjectivities. In particular, I demarcate the discussion around the investment in discourses that promote self-knowledge and sustainability. I observe that they are strategies marked by the appeal of advertising marketing, but, to reach a consumer profile, they take on educational and pedagogical functions on bodies, historically producing meanings about them, especially women's bodies. For this analysis, I dialogue with references from the field of gender studies, cultural studies on the body, with an interface with communication, to think about the relationship between history, gender and media.

Keywords: Menstruation. Body. Women. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo proponho analisar algumas concepções contemporâneas acerca da menstruação, veiculadas através das mídias digitais, em específico abordando como são significadas as formas como as mulheres vivenciam e são afetadas pelas condições decorrentes do seu ciclo menstrual, isto, em um momento em que a menstruação se torna um assunto cada vez mais debatido no âmbito público. No caso, baseio minha análise em uma investigação em fontes digitais, em especial, na rede social *Instagram*, onde se encontra o perfil de diversas lojas, virtuais e/ou físicas, que comercializam diferentes produtos relacionados ao ciclo menstrual, notadamente protetores menstruais.

Parti da observação de que a oferta de produtos diferenciados, que buscam proporcionar uma experiência mais confortável e segura para pessoas que menstruam, utilizando de estratégias de marketing que configuram as narrativas publicitárias, dá-se acompanhada de uma produção de discursos não só sobre o ato de menstruar, mas sobre a relação com o autoconhecimento, a diversidade corporal, o meio ambiente, e outros temas, que procuram desconstruir sentidos que historicamente alimentaram uma aversão a este processo fisiológico, presente nos corpos identificados como femininos.

É então a partir dos estudos de gênero, que busco suporte teórico e metodológico para desenvolver uma análise dos anúncios dos protetores menstruais, compreendendo que as atribuições deste assunto, estão interligados ao que se construiu culturalmente sobre sexo e gênero. Pela ótica de gênero percebe-se as construções históricas acerca da sexualidade feminina e masculina, compreende-se as implicações culturais sobre a constituição do sexo e das diferenças sexuais; construtos identitários marcados pelas relações de poder, dispositivos que definem o que é moralmente aceitável, culturalmente belo, eficiente, inteligente, forte ou desleixado, feio, frágil, atrasado (FÁVERI; VENSON, 2007). O corpo, dentro desta perspectiva, é um objeto para além de sua materialidade, ele é inscrito pelos ditames do seu tempo histórico, os conceitos referentes a ele são construídos por estudiosos, cientistas, pelas mídias no caso mais recente, e estes conceitos geram significados que participam da subjetividade das pessoas (GOELLNER, 2018).

Mary Del Priore (1995) realiza um recorte no que diz respeito a emergência do interesse dos historiadores sobre o corpo, algo que se define melhor a partir da década de 1980; como afirma a autora, os historiadores foram influenciados e inspirados por meio da interdisciplinaridade com os etnólogos e sociólogos, pela vertente da Nova História;

Mais além, o universo interno e externo do corpo aprisionado pelas palavras, desenrola-se aos olhos do historiador como um afresco orgânico. Cada órgão ou função, cada tecido ou secreção abre-se em impressionante reconstituição fisiológica. Por meio das palavras, o corpo se constrói e desconstrói infatigavelmente, num complexo jogo de equivalências e correspondências, de transbordamentos e de nivelamentos. É nesta linha fronteira que as imagens da vida interior/exterior do corpo ganham sentido (DEL PRIORE, 1995 p.15)

Sendo o corpo histórico, a menstruação é tomada como processo corpóreo, marcado por sentidos culturalmente definidos ao longo do tempo, e muito da polifonia que a atravessa historicamente se faz sentir no presente. Atualmente continua sendo significada por muitos a noção do sangue menstrual como sujo, motivo de vergonha e de nojo, e não precisa ir tão longe para notar como isso era mais evidente, basta perguntar às mulheres mais idosas sobre como era estar menstruada em sua adolescência. Também no tempo presente se tem movimentos que afirmam fazer um resgate da menstruação como sagrada, ressaltando o seu aspecto mais natural, ancestral, relacionada a uma maneira mais harmoniosa de identificação entre as mulheres e o meio ambiente; em oposição a este, se tem a perspectiva que defende sua suspensão, como se vê no livro *Menstruação, a sangria inútil* (1999) de Elsimar Coutinho, mas que não será aqui alvo da discussão.

Procuro então através de fontes digitais, me aproximar destas questões, considerando por um lado o desafio que é trabalhar com este tipo de fonte e sua dinâmica, de outro, o quanto é estimulante e pertinente. Para entender o que sustenta cada novidade que emerge e que ganha visibilidade na e através da internet, é necessário a análise desta como local de produção de cultura. De acordo com Telma Rocha (2018, p. 226): “A internet tem se tornado um texto importante de ser lido pelos pesquisadores, o exame das autorias postadas neste espaço pelos internautas, suas interações, sociabilidades são importantes fontes de compreensão das atitudes e comportamento dos indivíduos na contemporaneidade.”

Anita Lucchesi (2012, p. 02), referindo-se ao historiador italiano Antonino Criscione, afirma que na opinião dele a melhor metáfora para pensar a história na internet seria mesmo a do arquivo, pois daria conta do caráter dinâmico e aberto, da "multimedialidade", “constantemente “colocados” online, não em ordem, mas pelo menos, ordenáveis – isto é, passíveis de serem organizados por um usuário, uma vez determinado seu recorte.” Esta perspectiva, ainda segundo Lucchesi (2012, p.02), faz pensar “a transposição da ideia de espaço físico e/ou de materialidade para o conceito de ciberespaço”. Toma a este último então, na perspectiva dada por Pierre Levy, como “(...)espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, que por sua vez,

“tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação” (LEVY apud LUCCHESI, 2012, p.03). Levy, ao formular esta conceituação no século passado, já apontava que o ciberespaço se tornaria o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do século atual.

Meu recorte priorizou então perfis no *Instagram*, que comercializam protetores menstruais com opções mais modernas em detrimento aos convencionais descartáveis, como coletores, calcinhas e absorventes de pano, discos menstruais, absorventes biodegradáveis, o copinho, que dentre estes produtos é o mais presente na maioria das marcas pesquisadas. Selecionei, três marcas/perfis para análise: *Pantys*, *Inciclo* e *Korui*, pois são, atualmente, as do segmento que possuem mais seguidores e, conseqüentemente, indiciam conseguir influenciar um maior número de pessoas; embora não sendo alvo da análise, situo outras marcas parecidas atuando no mercado brasileiro: *Herself*, *Fleurity Brasil*, *Me luna Brasil*, *Violeta cup*.

A partir da observação da construção de discursos em torno destas marcas, com base em uma pesquisa qualitativa, percebi temas que são recorrentes no *marketing* dos seus produtos, e procuro aqui problematizá-los, como formações narrativas que ensejam construir “novas” imagens e sentidos acerca da menstruação e da forma de relacionar-se com ela, de vivenciá-la.

A discussão desenvolve-se em três tópicos: primeiro, pontuo historicamente algumas maneiras como os discursos científicos vêm significando a menstruação, para melhor estabelecer uma compreensão com o que no presente se veicula a respeito, em especial em perfis voltados para consumo de protetores menstruais, no *Instagram*. Sobre estes, me volto em seguida, para então analisar o conteúdo de publicações que investem no autoconhecimento para as mulheres compreenderem como funcionam seus corpos e seus órgãos genitais, assim como seu ciclo menstrual, buscando desmistificar tabus, como estratégia discursiva de incorporação de novos hábitos de consumo. Por fim, identifico que dentre as publicações analisadas, o aspecto sustentável é um dos mais abordados pelo caráter reutilizável dos protetores menstruais; em meio a essa característica percebo a perspectiva de conexão entre as mulheres e seus corpos, relacionada também a discursos de tradição mística, como também ao eco feminismo. E, na travessia que liga os pontos, busco identificar ainda a lógica de mercado e as capturas do sistema capitalista a participar da construção e educação dos corpos, especialmente quanto à menstruação, na contemporaneidade.

2 NOS FLUXOS DA HISTÓRIA: A MENSTRUACÃO E SEUS SIGNIFICADOS

A historiadora Patrícia de Freitas em seu artigo “*A mulher é seu útero: a criação da moderna medicina feminina no Brasil*” (2008) apresenta o desdobramento da ginecologia e obstetrícia como ciências destinadas à saúde das mulheres. Afirma que em um panorama internacional, o surgimento destas áreas está relacionado a uma mudança de paradigma ocorrida desde o Iluminismo e, baseando-se na obra de Thomas Laqueur, demonstra que o contexto é marcado pela defesa da diferença entre os sexos: “Foi no século XIX que a medicina inaugurou uma série de mudanças em relação aos cuidados com as doenças femininas e aprimorou seus conhecimentos em relação à reprodução” (FREITAS, 2008).

Neste momento, a partir do acompanhamento clínico diferenciado e recluso para as mulheres, para além das suas funções biológicas criaram-se os estereótipos femininos como instáveis e dramáticas, pois mediante a prática da ginecologia qualquer problema relacionado a genitália e aparelhos reprodutivos teriam de ser tratado com seriedade devido às sensibilidades nervosas das mulheres, os males identificados seriam solucionados com a retirada de órgãos, como a cirurgia da retirada de ovários, a ovariectomia. A área da obstetrícia ainda contribuiu para o estudo da pelve, para as fases do ciclo menstrual, cesariana entre outros assuntos relacionados ao organismo feminino. Conforme a autora;

O trabalho do historiador e do pesquisador neste campo, de um modo geral, é procurar mostrar como as mulheres e os homens foram e ainda são definidos pelas ciências biológicas. Como, a cada momento histórico, as experiências corporais são interpretadas por vieses aparentemente consensuais, mas que levam em conta questões de gênero que devem ser entendidas (FREITAS, 2008, p.186).

Thomas Laqueur (2001) em seu livro “*Inventando o sexo*” traz um panorama histórico sobre de que forma eram pensadas e distinguidas as características sexuais dos gêneros masculino e feminino, com um recorte temporal que perpassa pelos principais pensadores, filósofos, anatomistas e cientistas da antiguidade até a idade moderna, dos gregos a Freud. O autor defende que ocorreu uma lenta mudança de paradigma ditado pelas mudanças ideológicas culturais dos tempos, quando na Antiguidade, Idade Média e Renascença existia um modelo de sexo único para os sexos feminino e masculino; a partir da modernidade, convergem pesquisas e mudanças de mentalidades para redesenhar o que seria

as importantes distinções, a incomensurabilidade dos sexos, passando-se a adotar o modelo de dois sexos.

O modelo do sexo único defendido pelos principais pensadores e filósofos apresentados por Laqueur (2001), Aristóteles e Galeno, dizia respeito sobre um modelo de corpo e sexo perfeito o do homem, tudo que ocorria no organismo masculino ocorria no corpo feminino, todavia acontecia de forma menos exata e perfeita. A genitália feminina seria o pênis invertido, os ovários seriam os testículos invertidos e o seu funcionamento fazia parte de uma teoria dos fluidos e economia dos fluidos que incluía o sangue, leite, gordura e esperma. Tudo o que o corpo demonstra tinha uma explicação teórica de como ocorriam no homem e na mulher, a menstruação e o leite haviam para os dois, mas funcionavam de formas diferentes com a justificativa dos corpos frios e quentes. A mulher sendo interpretada como fria guardava o sangue que saía a cada mês enquanto o homem que era quente e transpirava muito isto não ocorria frequentemente, mas não quer dizer que ele não sangrava e que esse sangue não externava, poderia ser durante uma hemorroida ou sangramento nasal;

O que importa é perder sangue com relação ao equilíbrio de fluido do corpo, não ao sexo da pessoa ou ao orifício pelo qual o sangue passou. (...) As mulheres, dizia Aristóteles, só sofrem tanto de hemorroida ou sangramento nasal quanto os homens depois que sua descarga menstrual está cessando; por outro lado, a descarga menstrual é ligeira nas mulheres que têm hemorroidas ou veias varicosas, possivelmente porque o sangue extra sai por essas vias (LAQUEUR,2001, p.52).

O sangue menstrual nesta época não era associado a uma característica única da mulher e ao seu aparelho reprodutivo, mas fazia parte de um fluido corporal representado pelo excesso de nutrientes que era expelido de diversas formas e em diferentes momentos pelos dois sexos, ele podia se transformar em leite para amamentação isto explica também porque as mulheres não menstruavam grávidas, como também o sêmem poderia ser este sangue misturado. Nota-se que descobertas relacionadas ao corpo feminino e que a distinguem como ser biológico são recentes, se desenvolvem desde a época do iluminismo até a contemporaneidade, como o caso do mapeamento do clitóris e sua parte interna. Segundo Liv Strömquist;

Somente em 1998 (...) Helen O' Connell, do Royal Melbourne Hospital, descobriu que a cabeça do clitóris é apenas a ponta de um iceberg e que o próprio órgão na verdade tem um comprimento de sete a dez centímetros e possui pernas que estendem para trás abraçando as laterais da vagina (STRÖMQUIST, 2018, p.79).

3 NOS FLUXOS DO *INSTAGRAM*: AUTOCONHECIMENTO E REPRESENTATIVIDADE PARA PESSOAS QUE MENSTRUAM

Para construir outras concepções sobre a menstruação na atualidade, atrelada às novas alternativas de produtos menstruais, o que no senso comum podem ser encaradas como inusitadas e de difícil compreensão _ devido inclusive ao desconhecimento das mulheres de sua própria anatomia _ como no caso da utilização de coletores menstruais e de discos menstruais, as marcas de absorventes se empenham na instrução das funcionalidades dos nossos corpos, dos nossos ciclos, da nossa anatomia, incluindo especialmente a vagina, a vulva, os ovários entre tantos órgãos fundamentais para a nossa existência. O que, em grande medida, potencializa a mídia, neste caso, as redes sociais, como ambiente que toma para si uma função educativa e, logo, construtora de sentidos sobre os corpos e seus processos.

Diante de manuais de como usar o coletor ou um disco menstrual postados no *Instagram*, há presentes neles comentários de mulheres que revelam as suas dúvidas e medos. Um desses medos é o de não conseguir colocar ou de perder o utensílio dentro do canal vaginal. Estas alternativas se tornam assustadoras para algumas mulheres que não reconhecem o seu corpo por completo, que desconhecem as suas funções reprodutivas e sexuais. Como também, o contato mais íntimo com o sangue menstrual como quando na retirada daquele sangue que está no copinho em lugares públicos e a higienização destes, podem causar repulsa e vergonha.

O sangue que para muitos é considerado sujo e nojento, devido a tradição patriarcal que faz com que a noção que possuímos sobre o corpo feminino seja carregada de ideias machistas, é ressignificado pelas marcas que apresentam como um dos principais objetivos a valorização do corpo feminino, estas difundem informações sobre como ocorrem os ciclos, sobre a cor do sangue, o que é vulva e vagina, TPM, libido, dentre tantos assuntos relacionadas a menstruação, que são permeados de tabus.

Alguns dos tabus presentes sobre a menstruação na contemporaneidade são retratados pelas historiadoras Marlene de Fáveri e Anamaria Venson, ao entrevistarem mulheres acerca deste assunto; estas discorrem a respeito de aportes históricos, de razões que possibilitaram esta desconformidade com relação ao sangue menstrual, observando, como já apontei anteriormente, que a menstruação está dentre os assuntos complicados sobre a fisiologia feminina, estando ligada à natureza de forma irracional. Conforme as autoras;

As etapas da fisiologia feminina são investidas de elaborações culturais. Tanto mistério em torno dos corpos das mulheres serve para justificar a

necessidade de regulá-los constantemente ao controle social: a magia, a religião e, contemporaneamente, a medicina produzem discursos sobre a “complicada” fisiologia feminina. Ideias que aproximam as mulheres da natureza e que produzem o homem como o ser completamente humano. Tais elaborações são feitas de modo que o corpo de homem seja representado com uma certa racionalidade, com uma certa lógica, enquanto o corpo de mulher é produzido como descontrolado, complexo, carregado do mistério que cabe à natureza (FÁVERI; VENSON, 2007, P.84).

O perfil da *Inciclo*² no *Instagram* é um dos que possui mais *posts* explicativos sobre o funcionamento de nossos órgãos sexuais; publicou, por exemplo, como se vê na figura abaixo, uma ilustração da genitália feminina exemplificando os canais por onde saem o xixi e a menstruação, o xixi pela uretra e a menstruação pelo canal vaginal (19, abril, 2022). Esta informação é posta em público devido ao fato que muitas mulheres desconhecem o básico de seus corpos. Um retrato sobre isso foi durante uma prova de resistência no *reality show* de maior audiência do Brasil, no *Big Brother Brasil*, de 2020, quando uma participante confessou ter colocado um absorvente interno para segurar e disfarçar o xixi, caso descesse durante a prova em que teria que ficar em pé por longas horas.

Figura 1- Por onde sai o xixi e a menstruação.



Fonte: Inciclo, publicada em 10 de abril de 2022.

² Perfil destinado a venda de protetores menstruais, em 06/07/2022 possuía 399 mil seguidores, com 1.413 publicações.
@inciclo, Disponível em: < <https://www.instagram.com/inciclo/> >

Assim, uma pedagogia sobre o corpo é articulada nestas narrativas mercadológicas. Necessário frisar que para a discussão das noções que a sociedade entende sobre o corpo feminino é preciso pensar no corpo desnaturalizado. De acordo com Silvana Goellner (2013) o corpo é histórico e por assim ser ele se torna mutável e passageiro; defender isto implica dizer que para além da materialidade biológica pela qual é analisado, ele é constituído pela linguagem, que neste sentido o define e o circunscribe.

Esta concepção do corpo como lócus de investigação é abordada pelos estudos culturais que entende a linguagem como produção do poder, este poder é manifestado em diversos mecanismos culturais, como saberes científicos e midiáticos, condizentes ao seu tempo histórico. Segundo a autora;

A produção do corpo se opera, simultaneamente, no coletivo e no individual. Nem a cultura é um ente abstrato a nos governar nem somos meros receptáculos a sucumbir às diferentes ações que sobre nós se operam. Reagimos a elas, aceitamos, resistimos, negociamos, transgredimos tanto porque a cultura é um campo político como o corpo, ele próprio é uma unidade biopolítica. Por essa razão, podemos pensar no corpo como algo que se produz historicamente, o que equivale dizer que o nosso corpo só pode ser produto do nosso tempo, seja do que dele conhecemos, seja do que ainda está por vir. (GOELLNER, 2013, P.41)

A *Korui*³ publicou um conteúdo no instagram sobre o mito do odor do sangue menstrual que é propagado com emoções de nojo e repulsa, a marca fala que esta concepção está ligada a um tabu relacionado a menstruação. “Pasmem com a verdade: o cheiro ruim que sentimos vem de uma reação do sangue com químicos presentes nos absorventes descartáveis. Zero químicos = zero cheiro. O sangue menstrual é lindo, vermelho vivo, cheio de vida e, pasmem mais uma vez, super rico em nutrientes e um ótimo adubo.” (Korui, 23 de agosto, 2021.) Neste momento percebe-se como a explicação sobre o odor do sangue se complementa com os adjetivos positivos em relação ao sangue, realçando a diferença daquele discurso permeado de tabu. “A ideia de que o sangue menstrual tem odor desagradável é pertinente à nossa lógica de pensar os corpos e, especialmente os corpos de mulheres, como inferiores, imperfeitos.” (FÁVERI; VENSON, 2007, P. 82)

Comentar sobre relações sexuais durante o período menstrual também é algo delicado e motivo de vergonha. Tocante a isso, a marca *Inciclo* (15, janeiro, 2022) postou a seguinte questão: “transar menstruada é bom?”, exemplificando em sua legenda as vantagens

³ Perfil que comercializa protetores menstruais, em 06/07/2022 possuía 216 mil seguidores, com 1.206 publicações.

@_korui_ Disponível em: <https://www.instagram.com/_korui_/>

relacionadas a lubrificação e a libido das mulheres nesses dias, como também dando dicas de em que lugares fazer sexo nestes dias, como no chuveiro, na cama, ou utilizando o disco menstrual, produto que cobre o colo do útero, localizado no fim do canal vaginal e que possibilita o sexo com penetração.

No referido post há comentários de mulheres que dizem ter experimentado e descrevem ser ótimo, assim como mulheres que dizem sentir nojo e vergonha; sabe-se que o momento de uma relação se caracteriza pela entrega e intimidade para com o(a) parceiro(a), sentir-se à vontade com estes no momento em que se está menstruada significa no tempo presente ser uma pessoa ‘desconstruída’ em relação a ideias de que o sangue é impuro e nojento, lidando como um processo natural. Pois esta trajetória que faz com que as mulheres se incomodem ou se envergonhem do seu sangue perante a opinião alheia, afeta principalmente a elas mesmas, à medida que se preocupam com isso possibilitam um silenciamento de assuntos que deveriam ser transgredidos por seu próprio gênero.

Segundo Fáveri e Venson (2007) são as heranças culturais inseridas no corpo feminino, relacionadas a questões de gênero que fazem com que na contemporaneidade existam mulheres com memórias drásticas em relação a sua menarca ou a menstruação em si. Parte desta herança está relacionada a momentos históricos que estigmatizaram o feminino, exemplo característico disto foi o discurso religioso católico predominante na Idade Média e boa parte da Moderna, que enfatizava o sexo feminino como desvirtuoso, ao tratar as mulheres e o corpo como lugar de pecado; neste momento a ideia de as mulheres terem relações sexuais durante o período menstrual era inadmissível.

Na modernidade, como se sabe, o espaço privado foi designado para o sexo feminino e o espaço público para o masculino, justificado pelos dons maternos característicos das mulheres relacionados a docilidade e aptidão para tarefas domésticas e reprodução, a divisão social foi justificada pelas diferenças biológicas. Estas normas culturais fazem com que as mulheres historicamente se apropriem de discursos e lugares que as silenciam e dificultam a participação destas em lugares de liderança e de produção de conhecimento sobre seus próprios corpos. De acordo com as autoras esta relação público/privado ainda é presente;

É no olhar do outro que nos fazemos diferentes, que demarcamos os sentidos. Portanto, a experiência da menstruação produz subjetividades de gênero na medida em que marca diferenciações: à mulher cabe o silêncio, a vergonha, o segredo, o privado. E, aqui, estabelece-se uma relação de poder, posto que as meninas/mulheres se diferenciam dos meninos/homens na medida em que elas aprendem que devem temer o olhar deles, esconder, rezear (FÁVERI; VENSON, 2007, P.79).

A noção da quantidade de sangue que sai durante os dias de menstruação é uma descoberta que o copinho menstrual concede, mesmo porque com absorventes descartáveis de algodão o sangue se espalha com mais rapidez dando a impressão que sempre está cheio, durante os primeiros dias relativamente. O perfil da *Inciclo* fez um *post*, reproduzido abaixo, para ilustrar que durante horas, ao retirar o copinho, dá para perceber a quantidade de sangue que desce durante determinado tempo, frisando o autoconhecimento que o produto proporciona. “Você também ficou com medo na primeira vez que retirou o coletor? Muitas mulheres têm a impressão de que o fluxo é muito mais intenso do que realmente é. O copinho nos ajuda a ter mais autoconhecimento e entender como funciona o nosso corpo.” (*Inciclo*, 18 de fevereiro de 2022).

Figura 2- Coletor menstrual.



Fonte: Inciclo, publicada em 18 de fevereiro de 2022.

Arrematando o discurso de autoconhecimento nota-se na propaganda desses produtos a inclusão da diversidade corporal que rompe com o modelo padrão de belo presente na nossa sociedade do corpo magro e branco. As modelos de calcinhas menstruais, como se vê abaixo, na foto publicitária da *Pantys*⁴, são mulheres de diferentes tamanhos e formatos: magras, gordas, com pelos, estrias, brancas, negras, indígenas, assim como homens trans que posam com cuecas menstruais lembrando de que em seus processos a menstruação é algo delicado,

⁴ Perfil de venda de protetores menstruais, em 06/07/2022 possuía 479 mil seguidores com 1,618 publicações. @pantys Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/>>

relativo e que necessita ser vivida de maneira confortável. A autora Ruth Sabat fala sobre como a publicidade opera ao incluir a representação de imagens e como estas representações definem como pode ser o corpo;

Cercados como estamos por imagens, o acesso às revistas e, conseqüentemente, à publicidade por elas veiculada, é mais uma etapa no processo de consumo, em que sujeitos consomem as mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo, como devemos nos vestir, quais comportamentos valorizar, isso tudo não somente através das marcas de gênero, como também de raça/etnia, classe, geração, para citar algumas (SABAT, 2013, p.153).

Na publicação da marca *Pantys* (18, fevereiro, 2022) sobre as calcinhas menstruais em tons *nude* conta com a seguinte legenda: "evitar roupas brancas durante os dias de fluxo? deixa disso, bb! A menstruação não precisa limitar suas escolhas e a cor da sua calcinha muito menos por isso, junto com a @amaro criamos uma linha especial de pantys em tons de nude, que desaparecem na sua pele para você aparecer." Percebe-se os tons de nude para diferentes tipos de tonalidades de pele, trazendo a diversidade e modelos de corpos diferentes do padrão, assim como a vantagem da liberdade e segurança da calcinha que de acordo com a propaganda evita vazamentos.

Figura 3- Calcinhas em tons de nude.



Fonte: Pantys publicada em 18 de fevereiro de 2022.

O perfil da *Pantys* é um dos que possuem mais publicações em que aparecem pessoas como modelos para as calcinhas menstruais. Na publicação em que aparece um homem trans com cueca menstrual, em sua legenda apresenta: “no mês da visibilidade trans te convidamos

a refletir, reconhecer e respeitar todos os corpos que menstruam - afinal, sangue não define gênero” (Pantys, 13 de janeiro de 2022)

Segundo Keliny Silva e Rogério Covaleski (2016) as narrativas publicitárias contemporâneas incluíram a diferença nas propagandas, diferenças estas que são representadas por corpos negros, *Plus Size*, pessoas com deficiência, entres outros que diferem do padrão da forma que até então é hegemônico no que diz respeito aos ideais de beleza. Este discurso da diferença surge no Brasil no final dos anos 1990 e no início dos anos 2000. Os autores descrevem o consumo como fundamental para questões identitárias relacionando esta prática à construção de subjetividades. Essa publicidade se torna condizente às exigências mercadológicas do seu tempo, assim as marcas que se adequam e inserem os discursos da diferença são valorizadas pelo público. Esta questão também é enfatizada por Sabat: "A publicidade não inventa coisas, seu discurso, suas representações, estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula na sociedade; suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares” (SABAT, 2013, p. 150.)

Desta forma tanto as noções de corpo quanto a representação da diversidade no *Instagram* das marcas de absorventes contemporâneo estão condizentes ao seu tempo histórico, falar e ilustrar o corpo feminino e seu sangue menstrual dessa forma aberta, pública e descomplicada só é permitido pelas mudanças históricas em que percorreram as ciências biológicas que também estão totalmente ligadas ao panorama cultural, no qual a publicidade se apropria das mudanças de consumo e mentalidades que estão alinhadas a pautas de aceitação da diversidade, fazendo com que o consumo construa as identidades.

Identidades que se associam também a causas e estilos de vida específicos, como no caso do viés de sustentabilidade, que dentre as temáticas relacionadas as marcas associadas ao consumo dos protetores menstruais, destaca-se de forma contundente.

4 AINDA, A NATUREZA E O CORPO FEMININO: O VIÉS SUSTENTÁVEL NAS PROPAGANDAS DE ABSORVENTES

Uma nova configuração do relacionamento das mulheres e homens trans com o seu ciclo menstrual, enfatizado pelas recentes marcas de absorventes que são comercializados pelo *Instagram*, carregam um conjunto de sentidos e significados que se interligam de modo a construir e alcançar um novo perfil de consumidor. Um dos pontos basilares desta narrativa é o discurso sustentável que se relaciona ao processo de produção e do descarte de absorventes biodegradáveis, coletores, discos, calcinhas menstruais e absorventes de pano.

Os sentidos e significados que fazem parte desta linguagem são propagados principalmente por uma das mídias mais utilizadas atualmente, a internet, mais propriamente pela democratização do espaço trazido pela WEB. Esta concepção de que há espaço para todos e ao mesmo tempo tende-se a incluir cada usuário em determinados grupos e bolhas sociais de acordo com algoritmos e o estudo do perfil de cada usuário.

Um dos aspectos repetitivos no conteúdo do *Instagram* das marcas é a capacidade destes produtos de serem reutilizáveis e de causarem uma quantidade menor de resíduos ao serem descartados no meio ambiente se comparados e se sobressai aos absorventes convencionais no que diz respeito ao impacto ambiental. Estes benefícios são apontados em diversas postagens informativas dos perfis analisados, como a diferença da quantidade de lixo produzido entre as opções sustentáveis e os absorventes descartáveis a partir de determinada medição de tempo, no qual o sustentável traz o benefício de ser reutilizado por anos, como a calcinha menstrual. No *feed* da marca *Pantys*, por exemplo, reúne-se uma sequência de imagens e textos intitulado de “Mude sua calcinha, mude seus hábitos, mude o mundo”.

Figura 4- Calcinha menstrual, propaganda.



Fonte: Pantys, publicada em 1 de abril de 2022.

Estas postagens se baseiam em dados de pesquisas feitas para descobrir em média a quantidade de absorventes descartáveis que são consumidos por uma pessoa que menstrua durante a sua expectativa de vida. Segundo a marca *Pantys* (03, agosto, 2018) “colocando na

balança: em um ano, usando *Pantys*, você economizou 500 absorventes descartáveis, que equivalem a R\$400 e 4.000g de lixo que levam 500 anos pra se decompor!”;

Embora não haja uma estimativa exata para o período menstrual de uma mulher, estima-se que, em média, a mulher menstrue durante 35 anos de sua vida. Isto indica cerca de 400 a 500 ciclos menstruais durante a vida. Cada ciclo varia, em média, de 3 a 7 dias. A maioria dos fabricantes e especialistas no tema recomendam que os absorventes sejam trocados a cada 4 horas, principalmente em períodos de fluxo intenso, para evitar a proliferação de agentes nocivos ao corpo feminino. Desta forma, estima-se que a mulher use de 15 a 20 absorventes a cada ciclo menstrual (PEREIRA,2019, p.10)

A biografia⁵ destes perfis no *Instagram* onde aparecem informações sobre seus objetivos principais, neste caso direcionados a venda, contém a característica sustentável como fundamental. No caso da marca *Inciclo* carrega em sua biografia a seguinte descrição “A 1ª marca de coletores menstruais do Brasil. A inteligência em promover a harmonia entre você, sua menstruação e o planeta. Vamos descobrir juntas?” (2021). Neste espaço pode-se perceber um discurso que traz a ideia, bastante em voga, de um consumo consciente, uma harmonia de práticas que visa bem-estar pessoal e o do meio ambiente.

As demais biografias, também citam a preocupação com a ecologia, o perfil da *Korui* (2022) conta com o seguinte enunciado “Adeus vazamentos! liberte seus ciclos menstruais com soluções saudáveis, sustentáveis e veganas” e a marca *Pantys* (2022) com “melhor para você, melhor para o planeta, *b corp 100% carbon neutral, clinically approved*, feito no Brasil.”

De acordo com o estudo de mercado do copo menstrual, realizado por Vanessa Monteiro (2011), no final do século XX houve um aumento de interesse por parte dos consumidores para com produtos que fossem menos danosos ao meio ambiente mediante a consciência da degradação ambiental de casos como o aquecimento global, defasagem de recursos naturais, poluição de mares e rios entre outros, todos consequência do aumento do crescimento econômico aliado a forma de produzir e consumir. Diante a essa problemática, a autora relata que pesquisas foram realizadas com o objetivo de discutir um meio de unir o marketing a uma estratégia ambiental, estudando como esses consumidores se comportam.

⁵ Espaço para texto no perfil do usuário do *Instagram*, localizado abaixo da foto do perfil e nome do usuário, onde geralmente é disponibilizado as principais informações para os visitantes, referenciados comumente pela abreviatura “bio”.

Para as empresas, o chamado ‘marketing verde’ deve ser difundido de forma atrativa e planejada de modo que a necessidade de consumir estes produtos sejam desencadeadas também pelo apelo do discurso;

Por conseguinte, também é fundamental perceber quais são as três condições necessárias para a adoção de uma estratégia de marketing. Para Karna, Hansen e Juslin (2003) a primeira está na disposição do consumidor em pagar pela qualidade ambiental – tal disposição pode estar latente e precisa ser ativada, ou pode não existir e precisa de ser criada, por meio de educação e informação adequadas. A segunda condição diz respeito a informações confiáveis, sobre o produto ou serviço e seus atributos ambientais. E, por fim a terceira refere-se à proteção das inovações, contra imitações por parte dos concorrentes, para compensar os investimentos em pesquisa e desenvolvimento (MONTEIRO, 2011. P.05).

No *feed* dos perfis analisados encontram-se curiosidades históricas que revelam o caminho para que o produto que é vendido hoje pudesse existir, como o primeiro coletor menstrual inventado. Segundo a marca *Korui* (8, fevereiro, 2022) em 1935 Leona Chalmers criou a primeira versão moderna do copinho menstrual que mais se assemelha aos produzidos pelas marcas atuais, com a diferença de que os atuais são feitos de silicone medicinal e o copinho da Leona era feito de látex. No contexto histórico seu produto enfrentou resistências pelo fato da baixa produção de borracha de látex durante a segunda guerra mundial e também pelo tabu relacionado à anatomia feminina e a palavras divulgadas como vagina, menstruação, assim como a forma interna de uso, apesar do alto investimento, seu marketing não foi bem sucedido tendo poucas vendas.⁶

Observar-se que as marcas de absorventes sustentáveis enfatizam as razões positivas do porquê usar estes produtos a cada publicação produzida de forma didática e ilustrativa, estas entendem sobre qual o público alvo elas conseguem atingir e criam um perfil que se assemelha a pessoas que praticam hábitos de vida saudáveis, que são conscientes e “desconstruídas” perante a grande maioria.

A marca *Inciclo* publicou um conteúdo dedicado a abordar o veganismo como estilo de vida, no dia mundial do veganismo, sem qualquer *link* no texto relacionado a menstruação ou absorventes e coletores. O veganismo ou hábitos alimentares são temas que também são recorrente nos conteúdos destes perfis, assim como lutas em que as mulheres modernas estão inseridas, como o feminismo; esses temas de certa forma fazem uma conexão mediante as mentalidades que se formam, pois se alguém se sensibiliza com algum tipo de exploração nessas décadas facilmente entenderá mais um forma de se manifestar quanto a uma

⁶ O complemento da história citada encontra-se no blog da Korui. Disponível em : <https://korui.com.br/o-que-impediu-o-coletor-menstrual-de-ser-conhecido-antes-com-fotos/> Acesso em :12 de maio. de 2022.

exploração parecida; assim, na internet estes temas conversam entre si e são apoiados por pessoas que são simpatizantes com estas pautas.

Figura 5- Veganismo, estilo de vida.



Fonte: Inciclo, 1 de novembro de 2021.

Para refletir sobre quais dimensões estas articulações de conceitos estão interligadas e como podem refletir nas subjetividades das pessoas influenciadas. Rocha (2018) entende Foucault como autor fundamental para se referir às intencionalidades dos discursos no ciberespaço. Segundo a autora;

Nesse sentido, o termo discurso aqui é tomado a partir da concepção foucaultiana, na qual o discurso não pode se resumir ao mero ato de fala. Para o autor, os discursos não estão localizados num campo de exterioridade em relação aos objetos que, supostamente, eles descrevem. Os discursos são produzidos por meio de diferentes técnicas, tecnologias e estratégias [...] A articulação de técnicas de dominação e as técnicas de si produzem as subjetividades, por sua vez, seus efeitos constituem os sujeitos (ROCHA, 2018, P.227).

É possível observar também a operação desta discursividade, por exemplo, na captura que estas marcas fazem do feminismo e suas pautas ou faces mais recentes. Uma nova vertente de feminismo contemporâneo combina, com o que é possível perceber nestas articulações, o que envolve a menstruação com uma causa ambiental na forma de empreender. Antes mesmo de chegar à parte da sustentabilidade, percebe-se nestas marcas em suas propagandas a prática de evocar a força da representatividade feminina de diferentes

formas, uma delas é com narrativas verbais ou visuais que buscam promover a liberdade do conhecimento de seus corpos junto a uma desmistificação em relação a moldes antigos e pertinentes sobre tabus relacionados ao ciclo menstrual

Sobre a união entre feminismo e ecologia temos o eco feminismo. Segundo Bianca Roso e Ângela Espindola (2021), o eco feminismo surge a partir da quarta onda do feminismo, momento em que a geração feminista se apodera do conceito de interseccionalidade, da defesa da liberdade e diversidade das mulheres existentes, como também pela preservação do meio ambiente, onde tem por principal instrumento e propaganda de luta o ciberespaço utilizado fortemente para articular as denúncias de violências contra as mulheres no cotidiano.

Esta perspectiva feminista defende a preservação do nosso planeta com a justificativa de que historicamente a dominação dos homens pelas mulheres foi justificada pela natureza das mulheres, que nesta ótica se distingue da dos homens pela sua fragilidade e docilidade. Mulheres e natureza são objetificadas ao serem enxergadas como distintas e inferiores ao gênero masculino, efeito que se sustenta dentro de um sistema capitalista e patriarcal. Junto a essa ideia está a consciência de que os danos provocados no meio ambiente são sentidos primeiramente pelos mais pobres, mulheres, população negra e indígena. Conforme Roso e Espindola (2021, p. 68). “nesse sentido, diante da influência das TIC⁷ no movimento feminista, têm surgido formas criativas de lidar, tanto com os problemas ambientais, quanto buscar a igualdade de gênero.”

Na publicação da marca *Pantys*, em alusão ao seu projeto de neutralização de carbono, que implica na diminuição de emissão de carbono na atmosfera nas etapas de fabricação e descarte de seus produtos, em umas das ilustrações postadas está a descrição “somos a própria natureza, esse cuidado não é assunto para depois, mas sim para o agora, a cada nova escolha e atitude estamos aqui para caminhar, bem do ladinho de cada uma de vocês.” (Pantys, 9 de agosto, 2020). A expressão “somos a própria natureza” revela a inclusão da humanidade ao conceito de natureza que por via de regra poderia ser ligeiramente associada desta maneira, entretanto, por motivos da legitimação da dominação dos humanos

⁷ Abreviação para o termo: Tecnologias da informação e comunicação

De acordo com o Blog Flexge (2021) “Refere-se a um conjunto de recursos tecnológicos integrados, os quais proporcionam, por meio das funções de hardware, software e telecomunicações, a automação e comunicação de processos.” Disponível em:

<https://blog.flexge.com/tics-na-educacao/#:~:text=TIC%20%C3%A9%20a%20abrevia%C3%A7%C3%A3o%20adotada,automa%C3%A7%C3%A3o%20e%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20processos.>>

Acesso em: 06/07/2022.

para com os animais e recursos naturais, a natureza é vista como algo inferior, passivo e dissociado da espécie humana.

Além da humanidade pertencente a natureza, estes perfis trazem em alguns momentos o simbolismo da mulher natureza, sendo representada de forma mística e sagrada. A mulher, pelo ponto de vista da prática de plantar a lua, é a mulher conectada com os seus ciclos e com os ciclos da lua, ela neste momento retribui a natureza aquilo que ela tem de rico a oferecer, o seu sangue. “Plantar a lua” é a ação de derramar o sangue menstrual dissolvido na água em alguma planta com o argumento de que este sangue tem o efeito de fertilizar e enriquecê-la, assim como o efeito renovador que se acredita ocorrer nas mulheres que optam e defendem este rito, se trata de um momento único que ressignifica a relação das mulheres com o seu ciclo menstrual. No perfil da marca *Korui* situa-se uma publicação explicando o conceito de plantar a lua;

Você sabe o que é plantar a lua? Assim como a lua, nós também somos cíclicas. É por isso que a menstruação também pode ser chamada de lunação. Nessa prática, você honra o seu fluxo e o derrama na terra para fertilizar e deixar florescer. Plantar a lua é uma forma de nos reconectarmos com o nosso corpo e valorizar o começo de um novo ciclo. Funciona assim: ao utilizar o coletor menstrual, você pode dissolver o seu sangue na água e escolher um vasinho pra regar. A mesma prática pode ser realizada com o sangue do absorvente de pano ou da calcinha absorvente. Plantar a lua é um ritual simbólico de valorização do feminino. Já experimentou? (KORUI, 29 de março, 2019)

Segundo o conteúdo anexado no blog da *Pantys*⁸, no ano de 2022, a origem sobre este rito é inconclusa, há quem acredite ser desde a era paleolítica e quem defenda que o rito surgiu por práticas de mulheres indígenas na América do Norte. O rito pode ocorrer tanto individualmente como de maneira coletiva, sendo um momento pessoal as mulheres podem desenvolver práticas que a façam se sentir mais conectada, como meditar antes ou passar sangue em algumas partes do corpo. Esta prática atualmente é difundida pela ginecologia natural que defende o autoconhecimento como fundamental para problemas do corpo, assim como possibilita uma redenção das mulheres com o seu ciclo menstrual, quebrando noções preconceituosas sobre o seu sangue e as conectando com a natureza.

Por estas publicações nota-se como os assuntos abordados se conectam em torno de um perfil de pessoa que está por dentro de conceitos como feminismo, veganismo e o

⁸ Segundo o blog da *Pantys* disponível em : <https://www.pantys.com.br/blogs/menstruacao/sagrado-feminino-o-despertar-para-uma-nova-consciencia> Acesso em: 14 de junho de 2022.

movimento conhecido como sagrado feminino.⁹ De tal maneira que se torna fácil aderir a um estilo de vida que nele esteja presente formas de se autoconhecer, de valorizar seu corpo e de contribuir para uma a preservação do meio ambiente, partindo da consciência que mulheres são ativas no processo de construção de um mundo que seja benéfico para com suas existências.

Costuma-se perceber que inerente a ideias de liberdade e de qualidade de vida para as pessoas que menstruam e para o meio ambiente, dentro do marketing dos novos absorventes/coletores/calcinhas encontra-se fortemente as estratégias do liberal capitalismo. No ponto da sustentabilidade de acordo com José Prado e Vinicius Prates (2015) mediante as críticas na contemporaneidade sobre as contradições, desigualdades e declínio do sistema, o lado sustentável é bastante julgado pelos ecologistas em razão do desgaste ambiental provocado pela elevada produção e consumo do qual fazemos parte. A forma de solucionar os ataques recebidos em relação a tal compromisso foi de absorver estas críticas, inserindo-as na ideologia de que existem boas práticas para alcançar a sustentabilidade dentro do sistema, e de que os esgotamentos e tragédias naturais não são culpa da sociedade. Os autores analisaram esta narrativa a partir de mídias especializadas em economia e negócios, presentes em revistas brasileiras como *Exame*, *Isto é*, *Dinheiro* e *Época Negócios* no que tange ao assunto meio ambiente;

O perigo da morte ambiental, entretanto, resulta denegado pelo discurso técnico eficiente no coração do enunciário que se engaja nos discursos verdes, livrando o consumidor da culpa de participar da destruição do ambiente. A estratégia passional do discurso dos enunciadores é, portanto, a da redenção pela própria promessa de fruição do consumo ambientalmente correto – espécie de promessa de “mais gozar verde” proferida para um leitor pressuposto que perversamente fetichiza a própria sustentabilidade (PRADO; PRATES, 2015, p.05).

Desta forma encontra-se uma alternativa para adeptos da causa sustentável, no qual foi planejada e arquitetada dentro do sistema de modo a não se estender para uma crítica mais radical que rompa a questão política ideológica atual;

O capitalismo trouxe, portanto, para o seu campo discursivo, os argumentos de seus opositores, revertendo os significados da crítica. Aquilo que poderia limitá-lo recebe um banho ideológico-tecnológico e se transforma em seu ponto forte, o ponto forte de um capitalismo renovado em pintura verde (PRADO; PRATES, 2015, p.07).

⁹ Movimento que preza pela conexão das mulheres com a natureza promovendo o autocuidado em práticas ritualísticas como a meditação que promove também o bom relacionamento com os ciclos femininos como menstruação e gestação e defende que as mulheres têm uma deusa interior a quem se inspirar.

As marcas analisadas são perspicazes em trazerem e defenderem práticas sustentáveis visando uma melhor relação com o consumo e meio ambiente, os conteúdos ressignificam a percepção de mulheres e homens para com a menstruação. Todavia estes temas que aparecem de forma libertadora estão também condizentes ao capitalismo como sistema atual, surgem de maneira alternativa, mas estão ligados aos mecanismos de venda, que oferecem produtos nos quais para uma parcela da população encontra-se bem distante de sua realidade financeira e cultural, ainda mais em um país em que estima-se que 713 mil meninas vivem sem acesso a banheiro ou chuveiro em seu domicílio e mais de 4 milhões não têm acesso a itens mínimos de cuidados menstruais nas escolas, incluindo absorventes, indicando uma crítica situação de pobreza menstrual.¹⁰

Esta sensibilidade com as alternativas sustentáveis juntamente com a intenção da redenção entre as mulheres e seu ciclo menstrual numa perspectiva feminista de valorização dos corpos femininos transmitidos pelos conteúdos das marcas de protetores menstruais faz com que se produza uma visão de mundo dentre as consumidoras e simpatizantes. Visão esta que mesmo que não hegemônica dentre as formas de existir e consumir no tempo presente, faz parte de um sistema de poder.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estes discursos divulgados pelas presentes marcas de protetores menstruais englobam a perspectiva de aceitação e valorização dos corpos femininos e de homens trans, assim como a menstruação, foco principal da pesquisa, que carrega uma herança de conceitos negativos sobre suas formas, cheiros, cores e texturas. Os perfis comerciais e publicitários analisados no *Instagram*, neste sentido, colaboram para propagação desta desconstrução numa dimensão maior, já que a internet tem a característica de ser democrática e alcançar pessoas de vários lugares do país. Posso afirmar que hoje é fácil se deparar com a imagem de um líquido vermelho simulando o sangue nas telas, aspecto que era escondido nas antigas propagandas de absorvente.

Consoante a consciência de si, de reconhecimento do corpo e apaziguamento com a menstruação, a conscientização da sustentabilidade aparece como um forte apelo, em meio às vantagens dos produtos reutilizáveis, que parece aproximar as mulheres de uma luta em que

¹⁰ Dados de pesquisa realizada em 2021 pela UNICEF e UNFPA. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-leva-absorventes-e-informacao-mais-de-55-mil-adolescentes-e-jovens-que-menstruam>. Acesso em: 06/07/22.

podem ser ativas, aliando o feminismo à ecologia, ressaltando também o conceito de sagrado feminino. Perspectivas então da contemporaneidade, capturadas e promovidas pelas estratégias de mercado que, entretanto, mobilizam mais do que lucros, significados, e participam assim de construções identitárias.

Ou seja, não é apenas o produto que se consome, mas também como isso está imbricado em uma visão de mundo, que cuida da natureza e corrobora com a aceitação dos corpos, e o conhecimento sobre como funciona a menstruação, pois historicamente foram construídos mistérios e estigmas em relação a sua função, causando constrangimentos nas pessoas que precisam esconder que estão menstruadas.

Se estes discursos me parecem benéficos, no sentido que possibilitam a aceitação e redenção das mulheres, com características de seus corpos que lhe causavam vergonha e pressões sociais, particularmente a forma como se relacionam com a menstruação, estes ideais também são capturados pelo sistema capitalista, que tem o intuito de lucrar e abraçar as críticas a este, assim como estão construindo um novo ideal de pessoas e como elas devem se posicionar no mundo, demarcado também pelas diferenças de classe e capacidade de consumo.

São paradoxos circulando na rede, que participam hoje ativamente da educação dos corpos, da (des)construção de gênero e dos sentidos que se ligam à menstruação.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, Elsimar. **Menstruação, a sangria inútil**. Gente, 1ª ed, 2008.

DEL PRIORE, Mary, L. M. **Dossiê: a história do corpo**. Anais do museu Paulista. São Paulo. N. Serv. v.3, p 9-26, jan-dez. 1995.

FÁVERI, Marlene; VENSON, Anamaria, M. **Entre vergonhas e silêncios, o corpo segregado**. Práticas e representações que mulheres produzem na experiência da menstruação. Anos 90, Porto Alegre, v.14, n. 25, p.65-97, jul. 2007.

FREITAS, Patrícia. **“A mulher é seu útero”** A criação da moderna medicina feminina no Brasil. Antíteses, vol,1, n. 1, jan-jun. 2008, pp. 174-187.

GOELLNER, Silvana, V. A produção cultural do corpo. In LOURO, Guacira, L.; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana, V. (org) **Corpo, gênero e sexualidade** Um debate contemporâneo na educação. 9. ed., Petrópolis, RJ: vozes 2013, 6ª reimpressão, 2018.

LAQUEUR, Thomas W. **Inventando o sexo**: corpo e gênero a Freud. tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: Relume Dumará. 2001.

LUCCHESI, Anita. Histórias no Ciberespaço: Viagens sem Mapas, sem Referências e sem Paradeiros no Território Incógnito da Web. **Cadernos do Tempo Presente**. São Cristovão, SE. 2012. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/tempo/article/view/2624>. Último acesso: 06/07/2022.

MONTEIRO, Vanessa. I. R. **Produto ecológico feminino**: estudo de mercado do corpo menstrual. Orientadora: Helena Maria Batista Alves. Co-orientador: Ricardo José de Ascensão Gouveia Rodrigues. 2021. Tese (Mestrado em Marketing) Covilhã, Outubro de 2021.

PRADO, José, L.A.; PRATES, Vinicius. **Sobre a sustentabilidade como fantasia liberal-capitalista**: do tampão verde à ecologia sem natureza. Porto Alegre, v.22, n. 3, julho, agosto e setembro de 2015.

ROCHA, Telma. **Pesquisa em redes sociais na internet**: os discursos no ciberespaço. Educ. Foco, Juiz de Fora, v. 23, n. 1, p. 225-244, jan/abr 2018.

ROSO, Bianca. L.S.J; ESPINDOLA, Angela, A.S. **Mulheres, ecofeminismo e desenvolvimento sustentável**: um estudo de caso diante da perspectiva e da sociedade em rede. Santo Ângelo, v.12, n.40, p.59-79, maio- ago. 2021.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In LOURO, Guacira, L.; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana, V. (org) **Corpo, gênero e sexualidade** Um debate contemporâneo na educação. 9. ed., Petrópolis, RJ: vozes 2013, 6ª reimpressão, 2018.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. **Narrativas publicitárias**: a diferença como estratégia discursiva na contemporaneidade. PPGCOM ESPM, São Paulo, COMUNICON 2016, 13 a 15 de outubro de 2016.

STRÖMQUIST, Liv. **A origem do mundo**: uma história cultural da vagina ou a vulva vs. o patriarcado/ Liv Stromquist; tradução de Kristin Lie Garrubo. 1ª ed. São Paulo: Quadrinhos na Cia, 2018.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me acompanhar durante minha trajetória e por ouvir minhas orações, me acalantar em meio a ansiedade, me fazendo sentir grata por todas pequenas conquistas.

A minha querida flor, professora, orientadora Alômia, não consigo imaginar alguém melhor para tal acompanhamento, a ela toda minha admiração e gratidão.

Aos meus pais amados que tanto torceram, vibraram e investiram até onde puderam dentro de suas realidades para uma base de ensino para mim e meus irmãos.

A minha família no geral que amo, torcem e ficam felizes com minhas conquistas, em especial a Wandinha por todas as conversas sobre universidade, sonhos e metas.

As minhas amigas e colegas de graduação Paulinha e Cinthya presentes do campus III, por todos os surtos, fofocas, muitas fofocas, risadas e companheirismo, com elas a ida para a universidade se tornou algo prazeroso para além das aulas.

A todas professoras e professores queridos que conheci durante o curso, aqueles que me ensinaram conceitos que foram além de ensinamentos para a vida profissional, que ajudaram na construção do que sou hoje como pessoa.

Ao meu namorado Leonardo, que está comigo desde o terceiro período do curso, que sempre me ouviu entusiasmada falar sobre os assuntos aprendidos, que sempre me apoiou e me incentivou nos momentos mais difíceis, Amo.

A mim mesma, por ter força, fôlego, dedicação, por não desistir e persistir, tentando ser a melhor versão a cada dia, a Iasmim de hoje se ama.