

A PEDAGOGIA DO CORPO LIMPO: GÊNERO E CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DA MENSTRUÇÃO NAS PROPAGANDAS (1980- 2011)

Vivian Rafaella Prestes
Doutora em Psicologia pela UNESP, docente do Centro Universitário Cidade Verde (UNICIVE)
Bolsista de pesquisa UNICIVE
psicologa.vivian@hotmail.com

Alexandre Luís Ponce Martins
Doutor em Geografia pela UEM
Docente na UniCesumar
poncemartins@hotmail.com

Tacia Rocha
Doutora em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (PLE/UEM) e doutoranda em Comunicação
pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp)
Bolsista de pesquisa UNICIVE
<https://orcid.org/0000-0003-1147-0158>
tacia.rocha.f@gmail.com

RESUMO: Este trabalho propõe uma análise crítica das representações da menstruação em propagandas televisivas de absorventes veiculadas no Brasil entre as décadas de 1980 e 2011, investigando as implicações estéticas, simbólicas e subjetivas desses discursos. O recorte temporal adotado justifica-se pela consolidação da televisão como principal meio de comunicação de massa no período e pelo papel central que a publicidade assumiu na produção de imaginários sociais, especialmente no que diz respeito à construção de normas de gênero e de corporalidade. Trata-se, ainda, de um intervalo histórico anterior à ascensão das redes sociais digitais, quando a televisão exercia forte poder de pedagogização dos modos de ser, sentir e viver o corpo. O corpus da pesquisa é composto por propagandas de marcas amplamente difundidas no mercado brasileiro, como Modess, Sempre Livre, Ela, Carefree e Naturella, cujas campanhas permitem observar tanto continuidades quanto transformações nos modos como a experiência menstrual foi representada ao longo de três décadas. A análise evidencia estratégias recorrentes que articulam tecnologia, estética e pedagogia, convertendo o corpo menstruante em objeto de gestão e vigilância. Um dos elementos centrais dessas estratégias é a ausência sistemática de termos como “menstruação” e “sangue”, substituídos por eufemismos (“naqueles dias”) ou pela metáfora visual do líquido azul. A substituição do vermelho pelo azul opera como um mecanismo de higienização simbólica, que neutraliza a

experiência corporal real e a afasta de suas dimensões biológica, emocional e social, ressignificando a menstruação como um problema técnico a ser controlado. Essa operação cromática não se restringe a uma escolha estética, mas funciona como um dispositivo ideológico que regula a visibilidade do corpo e reforça padrões normativos de feminilidade associados à limpeza, à secura e ao frescor. Os anúncios analisados apresentam majoritariamente mulheres cis, brancas e magras, produzindo um ideal homogêneo de feminilidade e invisibilizando homens trans e pessoas não binárias que menstruam, o que evidencia o caráter cisnormativo e excludente dessas representações. O corpo aparece não como potência vital, mas como superfície a ser higienizada e normalizada, submetida a dispositivos de consumo que prometem segurança. Essa construção simbólica repercute diretamente na subjetividade das pessoas menstruantes, produzindo sentimentos de inadequação, vigilância e constrangimento diante do sangue. Ao final, questiona-se se a segurança prometida pela publicidade visa proteger contra vazamentos físicos ou contra a própria visibilidade do corpo que menstrua, revelando uma tentativa mais ampla de controlar não apenas o sangue, mas os sentidos e narrativas possíveis sobre a experiência menstrual.

Palavras-chave: Corpo. Gênero. Menstruação. Publicidade. Subjetividade.

THE PEDAGOGY OF THE CLEAN BODY: GENDER AND THE ADVERTISING CONSTRUCTION OF MENSTRUATION IN ADVERTISING (1980–2011)

ABSTRACT: This study proposes a critical analysis of representations of menstruation in televised sanitary pad advertisements broadcast in Brazil between the 1980s and the 2011s, examining the aesthetic, symbolic, and subjective implications of these discourses. The selected time frame is justified by the consolidation of television as the primary mass communication medium during this period and by the central role advertising assumed in the production of social imaginaries, particularly regarding the construction of gender norms and corporeality. This historical interval also precedes the rise of digital social media, when television exercised strong pedagogical power over ways of being, feeling, and experiencing the body. The research corpus consists of advertisements from widely disseminated brands in the Brazilian market, such as Modess, Sempre Livre, Ela, Carefree, and Naturella. These campaigns allow for the observation of both continuities and transformations in how menstrual experience was represented over three decades. The analysis reveals recurring strategies that articulate technology, aesthetics, and pedagogy, transforming the menstruating body into an object of management and surveillance. One of the central elements of these strategies is the systematic absence of terms such as “menstruation” and “blood,” replaced by euphemisms (e.g., “those days”) or by the visual metaphor of blue liquid. The substitution of red with blue operates as a mechanism of symbolic hygienization, neutralizing the lived bodily experience and distancing it from its biological, emotional, and social dimensions, thereby re-signifying menstruation as a technical problem to be controlled. This chromatic operation is not merely an aesthetic choice but functions as an ideological device that regulates bodily visibility and reinforces normative standards of femininity associated with cleanliness, dryness, and freshness. The analyzed advertisements predominantly feature cisgender, white, and slim women, producing a homogeneous ideal of femininity while rendering invisible trans men and non-binary people who menstruate, thus revealing the cisnormative and exclusionary nature of these representations. The body is portrayed not as a vital potency but as a surface to be hygienized and normalized, subjected to consumer devices that promise safety. This symbolic construction directly affects the subjectivity of menstruating individuals, fostering feelings of inadequacy, surveillance, and

embarrassment toward menstrual blood. Ultimately, the study questions whether the safety promised by advertising seeks to protect against physical leakage or against the very visibility of the menstruating body, revealing a broader attempt to control not only blood but also the meanings and narratives surrounding menstrual experience.

Keywords: Body. Gender. Menstruation. Advertising. Subjectivity.

1 INTRODUÇÃO

A menstruação, embora constitua um processo fisiológico recorrente e compartilhado por uma parcela expressiva da população, permanece historicamente atravessada por silêncios, interditos simbólicos e práticas sociais que regulam aquilo que pode ou não ser dito, sentido e vivido em relação ao corpo que menstrua. Ainda que biologicamente ordinária, a menstruação foi socialmente construída como um evento que demanda vigilância, discrição e gerenciamento constante. Esse processo, que associa o sangramento a noções de impureza e inadequação, não é um dado natural, mas o produto de uma longa tradição simbólica que será examinada adiante. No cenário contemporâneo, as propagandas de produtos menstruais tornam-se um dos principais veículos para a difusão desses sentidos, ao apresentarem o corpo que menstrua como uma superfície que requer controle técnico e neutralização de seus supostos "excessos".

Nessa perspectiva, a menstruação extrapola o domínio do biológico e se configura como um campo de disputas simbólicas, políticas e institucionais, no qual diferentes discursos concorrem pela definição de seus significados. Conforme argumenta Chris Bobel (2010), a menstruação opera como um terreno privilegiado para compreender como normas sociais, saberes científicos, interesses mercadológicos, entre os quais se destacam as narrativas publicitárias, e relações de poder atuam na regulação dos corpos. A publicidade, ao articular consumo, gênero e saúde, torna-se uma instância fundamental para analisar os modos pelos quais a menstruação é socialmente "ensinada".

A persistência dessas representações se torna particularmente relevante quando se considera que os significados atribuídos à menstruação não são produzidos apenas no âmbito privado ou familiar, mas também por instituições e dispositivos sociais que participam da formação de subjetividades. Escola, mídia, serviços de saúde e mercado atuam como espaços de produção e circulação de discursos sobre o corpo menstruante, frequentemente privilegiando perspectivas higienistas, medicalizadas ou moralizantes. A própria linguagem publicitária dos

produtos menstruais evidencia esse processo, ao enfatizar atributos como frescor e controle de odores. Tecnologias anunciadas sob denominações como *Odor Block*, por exemplo, sugerem que a menstruação traz consigo um problema olfativo que deve ser neutralizado, contribuindo para a construção do sangramento menstrual como uma experiência que requer vigilância e gestão permanente do corpo.

Nesse contexto, a publicidade de produtos menstruais constitui um objeto privilegiado de análise, uma vez que articula interesses mercadológicos e prescrições normativas sobre gênero, corpo e saúde, participando da produção dos limites entre aquilo que pode ser publicamente exposto e aquilo que deve permanecer oculto. Esses processos estão intimamente articulados com mecanismos de poder que regulam corpos e comportamentos. A noção foucaultiana de biopoder (FOUCAULT, 1976/1988) permite compreender os mecanismos pelos quais corpos e processos biológicos passam a ser objeto de regulação social. No caso da menstruação, tais mecanismos operam por meio de discursos, práticas institucionais e dispositivos de consumo que produzem normas sobre o que é considerado um corpo adequado. As campanhas publicitárias de produtos menstruais participam desse processo ao associar o corpo menstruante a imperativos de limpeza e controle, produzindo expectativas sobre como a menstruação deve ser vivida e apresentada socialmente.

Essas normas não atuam apenas no plano das instituições e dos discursos, mas também na constituição das experiências subjetivas. O impacto dessas normas na vivência da menstruação é evidente. Estudos demonstram que sentimentos de vergonha, inadequação, ansiedade e autocensura são recorrentes entre pessoas que menstruam (JOHNSTON-ROBLEDO e CHRISLER, 2011). A constituição subjetiva é atravessada por discursos sociais que ensinam quando e com quem se pode falar sobre menstruação, quais aspectos devem ser ocultados e quais emoções podem ou não ser expressas em relação ao sangramento menstrual. A Psicologia Social Crítica considera que tais afetos não são meramente individuais, mas produtos de relações sociais que se cristalizam na experiência subjetiva (LANE, 1989).

Durante as últimas décadas do século XX e os primeiros anos do século XXI, a televisão se constituiu como um dos principais meios de comunicação de massa no Brasil, desempenhando papel relevante na produção e circulação de valores, comportamentos e representações sociais. Para as gerações que tiveram nesse meio uma de suas principais fontes de entretenimento e informação antes da expansão das redes sociais digitais, a publicidade televisiva não apenas divulgava produtos, mas também participava da construção de modos de compreender o corpo, a feminilidade e a experiência menstrual. Em um período

marcado pela intensificação da cultura do consumo e pela centralidade da televisão, as propagandas de produtos menstruais foram um dos dispositivos centrais na difusão e consolidação de modelos normativos de corpo e feminilidade, frequentemente associando a menstruação a imperativos de limpeza, discricção e controle.

Diante desse contexto, este artigo tem como objetivo analisar criticamente as representações da menstruação veiculadas em propagandas de absorventes exibidas entre a década de 1980 e o ano de 2011, investigando como essas campanhas participaram da produção e circulação de sentidos sociais sobre o corpo menstruante e contribuíram para a consolidação de determinadas formas de compreender e vivenciar a experiência menstrual. Analisar esse período torna-se particularmente relevante porque possibilita compreender como discursos midiáticos amplamente difundidos participaram da produção de afetos, expectativas e formas de autorregulação corporal entre gerações socializadas sob a centralidade da televisão. Ao tratar as propagandas de absorventes como pedagogias culturais, este estudo desloca a análise da menstruação do campo estritamente biomédico para uma compreensão crítica dos processos simbólicos que estruturam a experiência menstrual. Tal abordagem permite evidenciar como a mídia participa da produção de sentidos sobre o corpo que menstrua, oferecendo subsídios teóricos para análises que articulem comunicação, subjetividade e relações de poder.

2 BREVE CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DE ALGUNS SIGNIFICADOS SOBRE A MENSTRUÇÃO

A associação entre menstruação, impureza e necessidade de controle não é um atributo inerente ao corpo ou ao sangue menstrual, mas sim o resultado de uma construção histórica específica. Ao longo da história ocidental, sobretudo sob a influência de tradições religiosas e sistemas simbólicos que classificavam determinados fluidos corporais como poluentes, o sangue menstrual foi progressivamente inscrito em discursos de contaminação e desordem (DOUGLAS, 2014; DELANEY; LUPTON; TOTH, 1988).

Diferentemente de sociedades pré-históricas, nas quais os processos reprodutivos eram frequentemente compreendidos como manifestações de força vital e fertilidade, a tradição judaico-cristã, conforme exemplificado no Levítico 15:19-30, estabeleceu o corpo menstruante como ritualmente impuro, sujeito a restrições de contato e circulação. Essa operação simbólica

deslocou a menstruação do campo da experiência fisiológica para o da regulação moral, produzindo um solo histórico sobre o qual discursos posteriores, biomédicos, mercadológicos e midiáticos, iriam construir suas próprias versões do "problema menstrual".

Mary Douglas (2014), em sua análise seminal sobre pureza e perigo, mostra como substâncias corporais são classificadas como poluentes ou ameaçadoras, contribuindo para a organização moral e simbólica das sociedades. Embora essas concepções tenham origens religiosas e culturais, elas também foram reelaboradas por saberes científicos modernos. Em consonância com essa perspectiva, Emily Martin (1987/2006) demonstra como discursos biomédicos historicamente associam o corpo menstruante à deficiência, fragilidade ou irracionalidade, reforçando concepções essencialistas de gênero. Esses discursos, longe de serem neutros, estruturam expectativas sociais sobre comportamentos tidos como "adequados" e reforçam desigualdades que recaem sobre pessoas que menstruam.

Evidências arqueológicas e interpretações antropológicas apontam que, em sociedades pré-históricas, os processos reprodutivos femininos eram frequentemente compreendidos como manifestações de força vital e fertilidade. Nessa direção, Rosemary Radford Ruether (1993) argumenta que, antes do patriarcado, os mais antigos vestígios arqueológicos de representação do divino assumiam forma feminina, sugerindo a centralidade simbólica das mulheres em cosmologias que atribuíam valor sagrado à capacidade de gerar a vida.

Essas representações indicam a relevância simbólica do feminino em sociedades nas quais o corpo da mulher ocupava posição central nas cosmologias e práticas sociais. Tal perspectiva evidencia que os significados atribuídos à menstruação, à fertilidade e ao corpo feminino variam historicamente, sendo produzidos no interior de sistemas simbólicos específicos. Assim, o sangue menstrual passa a ser compreendido como "impuro" apenas em determinados contextos culturais e religiosos, não constituindo uma característica intrínseca do corpo que menstrua, mas uma interpretação socialmente construída e historicamente situada.

Na contemporaneidade, embora muitas concepções associadas à impureza tenham sido questionadas, a experiência menstrual continua atravessada por múltiplos discursos normativos que raramente se articulam de forma harmoniosa. Menstruar implica negociar parâmetros biomédicos que estabelecem fronteiras entre o normal e o patológico, narrativas mercadológicas que apresentam o sangramento como algo a ser gerenciado, ocultado ou neutralizado, e concepções oriundas de uma matriz cisheteronormativa que associa a menstruação de maneira exclusiva e naturalizada à feminilidade. Soma-se a esse cenário a emergência de discursos ativistas que, em determinados contextos, passam a valorizar a

menstruação como experiência de autonomia, identidade e empoderamento. A coexistência desses diferentes regimes de significação produz tensões e ambivalências, uma vez que tende a reduzir a pluralidade das vivências menstruais a modelos específicos de experiência. Longe de constituir um fenômeno homogêneo ou universal, a menstruação se revela como um campo de disputas simbólicas no qual heranças históricas, interesses econômicos, saberes científicos e reivindicações políticas coexistem e se reconfiguram de maneira complexa.

Nesse cenário, compreender como tais disputas simbólicas são produzidas, disseminadas e apropriadas socialmente exige atenção aos dispositivos culturais que participam da construção dos sentidos atribuídos à menstruação. Entre eles, destacam-se os meios de comunicação e, particularmente, o discurso utilizado na publicidade de produtos menstruais.

3 PRODUÇÃO DE SENTIDOS E CONSTITUIÇÃO DA SUBJETIVIDADE

As palavras e expressões socialmente disponíveis para falar sobre a menstruação revelam a dificuldade de abarcar a complexidade dessa experiência. Dispomos, de modo geral, de um único termo (“menstruação”) para designar um conjunto vasto, heterogêneo e profundamente singular de experiências corporais, afetivas e sociais. Essa redução linguística aponta para uma lacuna simbólica significativa, na medida em que limita os recursos disponíveis para nomear diferenças, elaborar experiências e comunicar nuances da vivência menstrual.

Quando essa limitação é transposta para a vida cotidiana, torna-se mais difícil reconhecer a legitimidade de experiências que não correspondem aos modelos socialmente dominantes, bem como compartilhar vivências marcadas por dor, ambivalência, desconforto ou sofrimento. Como consequência, determinadas experiências menstruais tendem a permanecer invisibilizadas ou isoladas, dificultando a construção de repertórios coletivos de compreensão sobre o fenômeno.

A coexistência desses diferentes regimes de significação não produz apenas disputas discursivas, mas também efeitos concretos sobre as formas de viver e compreender a menstruação. Como aponta Bobel (2010), a noção de uma “menstruação normal” é, em si, uma ficção socialmente construída, que ignora as variações corporais, emocionais, sociais e históricas que atravessam o sangrar. Há uma multiplicidade de experiências menstruais que

escapam às categorias normativas e desafiam qualquer tentativa de definição única do que seria uma menstruação "normal".

Entre os discursos que historicamente contribuíram para restringir a diversidade das experiências menstruais, destaca-se a narrativa cultural que associa a menstruação à vergonha, ao nojo e à necessidade de ocultação. Bobel (2010), ao analisar os ativismos menstruais contemporâneos, argumenta que essa construção simbólica constitui um dos principais obstáculos para a ampliação do debate público sobre a menstruação, justamente por produzir a percepção de que o sangramento deve permanecer invisível e fora do discurso social. Trata-se de uma narrativa que naturaliza o tabu e legitima práticas de ocultamento, silenciamento e controle, transformando a menstruação em uma experiência que deve ser permanentemente administrada e mantida distante da visibilidade social.

O tabu em torno da menstruação restringe sua circulação discursiva e a confina, majoritariamente, ao âmbito privado e, muitas vezes, exclusivamente feminino. Essa interdição é particularmente evidente em gerações passadas, nas quais o tema era tratado como assunto proibido, indizível ou motivo de vergonha. A consequência desse silenciamento não se limita à restrição do diálogo social. Ao transformar a menstruação em um tema cercado por vergonha e reserva, o tabu contribui para a produção de sentimentos de inadequação, insegurança e autocensura, além de dificultar o reconhecimento público das múltiplas experiências menstruais e contribuir com a perpetuação de mitos e desinformações sobre o corpo e seus processos.

A ausência de um diálogo aberto, crítico e informado sobre a menstruação não se configura apenas como um problema comunicacional, mas como um mecanismo social que produz isolamento, insegurança e sofrimento, ao mesmo tempo em que limita a autonomia e o reconhecimento das pessoas que menstruam. Ao serem reiterados em diferentes espaços sociais, esses discursos passam a integrar os processos de constituição subjetiva, influenciando a forma como pessoas que menstruam percebem seus corpos, interpretam suas experiências e atribuem sentido ao sangramento menstrual.

4 PUBLICIDADE COMO PEDAGOGIA CULTURAL

Silvia Lane (1989) destaca que os fenômenos psicológicos só podem ser compreendidos em articulação com as condições concretas de vida, com as mediações culturais e com os modos de produção da existência social. Assumindo essa perspectiva, a

menstruação não pode ser reduzida a um evento biológico isolado; ela se constitui nas relações sociais, nos discursos e nas práticas institucionais que organizam o cotidiano. Assim, compreender as experiências menstruais implica analisar os sentidos socialmente produzidos que atravessam a constituição da subjetividade, evidenciando a inseparabilidade entre corpo, história e cultura.

É precisamente sobre esse solo histórico, que já associara a menstruação à impureza e ao controle, que a publicidade de produtos menstruais irá construir seu discurso. Longe de questionar ou desnaturalizar o tabu, a indústria publicitária o instrumentaliza, operando uma dupla conversão: transforma a impureza ritual em problema de higiene (que exige tecnologia e consumo) e a regulação moral em autovigilância corporal (que torna a pessoa menstruante responsável por sua própria gestão). Ao articular interesses mercadológicos e prescrições normativas sobre gênero, a publicidade não apenas reflete a herança cultural do tabu, mas a atualiza e a transforma em um dispositivo de consumo, ensinando às pessoas que menstruam não apenas o que sentir, mas o que comprar para se sentirem adequadas.

Sob essa perspectiva, as representações midiáticas não são neutras. Ao serem reiteradas em diferentes espaços sociais, elas passam a integrar os processos de constituição subjetiva, participando da configuração de afetos, expectativas e práticas cotidianas. Por meio desses discursos, pessoas que menstruam aprendem não apenas como interpretar suas experiências corporais, mas também quando podem falar sobre a menstruação, quais sentimentos são considerados legítimos e de que maneira o corpo deve ser administrado para adequar-se às normas sociais vigentes. As propagandas operam, assim, como mediações entre estruturas sociais mais amplas e a experiência subjetiva.

É nesse cenário que as propagandas de produtos menstruais podem ser compreendidas como pedagogias culturais, uma vez que ensinam, de maneira explícita ou implícita, modos socialmente aceitáveis de vivenciar e significar a menstruação. Ao articularem consumo, gênero e saúde, essas campanhas não apenas refletem valores já existentes, mas também participam da produção, da manutenção e da circulação de discursos normativos sobre o corpo menstruante.

A repetição sistemática de determinadas imagens, narrativas e valores contribuiu para a consolidação de sentidos hegemônicos sobre a menstruação entre as gerações socializadas em um contexto de forte centralidade da mídia televisiva, ao mesmo tempo em que marginalizou experiências que escapavam a esses modelos normativos. Vivências marcadas

por dor intensa, desconforto emocional, irregularidades do ciclo ou ambivalências afetivas tendiam a ser invisibilizadas ou tratadas como desvios, restringindo a pluralidade de formas possíveis de compreender e vivenciar o sangramento menstrual. Isso não implica supor que tais efeitos se reproduzam da mesma maneira nas gerações contemporâneas, inseridas em ecossistemas midiáticos distintos, mas evidencia a relevância dessas campanhas na produção de sentidos sociais sobre a menstruação durante o período analisado.

5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NAS PROPAGANDAS DE ABSORVENTES (1980-2011)

5.1 A MEDIAÇÃO FEMININA E A CONFIANÇA INTERPESSOAL: MODESS – CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE 1984 COMERCIAL DO ABSORVENTE MODESS ADERENTE – 1984 (PROPAGANDAS ANOS 80)

Descrição da propaganda: uma adolescente deixa a escola e encontra a mãe, comentando que a professora foi *“tão legal”* naquele dia. A narrativa então retrocede para mostrar um momento em que a professora e a aluna conversam a sós. Nesse diálogo, a professora recomenda o uso de um absorvente *“que deixa a gente segura”*, afirmando que nenhum é mais seguro que o Modess. Diante da curiosidade da jovem, a professora explica as características e a tecnologia do produto. A cena retorna ao encontro entre mãe e filha, encerrando-se com a mãe afirmando, de forma ambígua: *“é ótimo a gente ter em quem confiar, né filha?”*. (RÁDIO CIDADE POÇOS DE CALDAS, 2021).

Esta propaganda mostra elementos significativos sobre como a publicidade televisiva da época abordava a menstruação e o consumo de absorventes. O enredo constrói uma narrativa de confiança baseada em relações de autoridade feminina (professora e mãe), figuras socialmente legitimadas como cuidadoras e educadoras. A escolha de colocar a professora como mediadora do conhecimento sobre o produto reforça a ideia de que o saber sobre o corpo e sobre a menstruação circula em espaços *“aceitáveis”* e mediados, evitando qualquer conotação de intimidade direta ou conversa espontânea entre adolescentes. O desfecho da narrativa, a mãe que afirma *“é ótimo a gente ter em quem confiar, né filha?”* carrega uma ambiguidade intencional que não é casual, mas uma estratégia retórica. Por um lado, a frase refere-se à confiança na professora como figura de autoridade e cuidado; por outro, remete à confiança depositada no próprio absorvente, cuja eficácia foi garantida pela

educadora. Ao associar a confiança interpessoal à confiança no produto, a propaganda naturaliza o consumo como extensão natural das relações de cuidado. O produto deixa de ser um item comercial e se torna um objeto de confiança, equiparado a uma figura materna ou educadora. Essa operação é central para o que Bobel (2010) chama de "ficção da normalidade": o corpo que menstrua só está seguro se estiver protegido por um produto que promete controle absoluto.

Visualmente, o comercial mantém a estética típica das propagandas de absorventes da época: não há qualquer representação de sangue menstrual. O corpo da adolescente é mostrado em movimento, vestindo roupas claras. Essa ausência do sangue opera como um mecanismo de higienização, já que apaga qualquer vestígio do sangramento, transformando a menstruação em um evento invisível e inominável. A centralidade da "segurança" e da "confiança" não apenas substitui a menção ao sangue, mas também reforça um padrão de comunicação pautado na discricção e na solução técnica, em detrimento de uma abordagem que reconheça a complexidade da experiência menstrual.

Essa estratégia discursiva não pode ser dissociada do contexto histórico e cultural em que a propaganda foi veiculada. A centralidade da figura materna e da professora como mediadoras do consumo reflete um padrão cultural da década de 80 no Brasil, no qual a educação sexual e os cuidados com o corpo feminino ainda eram amplamente delegados a instâncias privadas e femininas, em detrimento de políticas públicas ou de abordagens mais abertas nas escolas. A propaganda, ao reproduzir essa lógica, não apenas reflete o contexto social, mas o reforça, atuando como um dispositivo de conservação de normas de gênero.

A propaganda da Modess Aderente de 1984, portanto, inaugura nossa análise ao condensar estratégias discursivas que serão retomadas e transformadas nas campanhas seguintes: a mediação feminina como legitimação do consumo, a ausência de referências ao sangue e a associação entre segurança e produto.

5.2 TECNOLOGIA E AUTONOMIA: SEMPRE LIVRE E A "MULHER ATIVA" – CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE 1987

Descrição da propaganda: Fernanda Torres aparece perguntando *“sabe por que eu só uso Sempre Livre?”*, enquanto são exibidas imagens dela em atividades de trabalho. Em seguida, ela mesma responde: *“Porque Sempre Livre está sempre inovando e me dá toda*

segurança e conforto ao mesmo tempo”, apresentando a tecnologia do produto, que possui tripla ação. Ela explica que, na primeira camada, “o fluxo passa sem ficar em contato com você”; na segunda camada, o fluxo é retido; e a terceira camada oferece proteção extra. Ao final, Fernanda reforça que podemos confiar em Sempre Livre, encerrando o comercial com o slogan: “Sempre Livre, o absorvente da mulher ativa”. (SILVIO CESAR MOREIRA/ ANOS 80, 2016).

A propaganda da Sempre Livre de 1987, estrelada por Fernanda Torres, apresenta um deslocamento significativo em relação à campanha da Modess de 1984, revelando transformações nas estratégias discursivas da publicidade de produtos menstruais ao longo da década de 1980. Diferentemente do comercial anterior, cuja narrativa se ancorava em relações de autoridade interpessoal, professora e mãe como mediadoras do conhecimento e do consumo, aqui a legitimação do produto não depende de figuras externas de confiança, mas da própria experiência da usuária, que personifica o ideal da "mulher ativa", produtiva e independente. A escolha de mostrar Fernanda Torres em situações de trabalho reforça essa imagem, vinculando o uso do absorvente à continuidade das atividades diárias sem interrupções e transmitindo a ideia de autonomia e confiança no corpo controlado.

O comercial se estrutura em torno de uma pergunta retórica, "sabe por que eu só uso Sempre Livre?", que é imediatamente respondida pela própria protagonista, eliminando a necessidade de uma figura mediadora. Ao afirmar que a marca "está sempre inovando" e lhe oferece "toda segurança e conforto ao mesmo tempo", Fernanda Torres assume o papel de porta-voz de sua própria experiência, conferindo autenticidade e credibilidade ao discurso publicitário. O destaque dado à "tripla ação" do absorvente transforma a propaganda em um discurso quase didático e tecnicista: a explicação detalhada das camadas visa reduzir incertezas e medos historicamente associados ao vazamento menstrual. Essa operação, ao mesmo tempo em que assegura controle, também produz um efeito de transparência e confiabilidade, pois o corpo menstruante é apresentado como um “problema técnico” que a tecnologia do produto é capaz de resolver.

Visualmente, a propaganda mantém a ausência de sangue menstrual, já observada na campanha de 1984. O corpo de Fernanda Torres é mostrado em movimento, trabalhando, interagindo, deslocando-se, sem nenhum indício de que a menstruação esteja ocorrendo. A ausência do sangue, aliada à ênfase na tecnologia do produto, opera como um mecanismo de higienização que transforma a menstruação em um evento invisível e gerenciável. O vazamento

é evocado apenas como uma ameaça a ser neutralizada, nunca como uma experiência corporal real a ser nomeada ou compartilhada.

O slogan que encerra o comercial, "Sempre Livre, o absorvente da mulher ativa", evidencia a construção de um padrão de feminilidade que vincula a menstruação à produtividade e à performance. A propaganda sugere que a mulher só pode manter sua rotina e autonomia se contar com um produto confiável, estabelecendo uma equação na qual o controle do corpo menstrual torna-se condição para a integração da mulher na esfera pública e profissional. Essa associação, no entanto, opera sobre um silêncio adicional: o das cólicas menstruais, do cansaço, das dores e dos desconfortos físicos que, para muitas pessoas, comprometem a produtividade. Ao apresentar a menstruação como um evento perfeitamente gerenciável por uma tecnologia, a propaganda apaga a dimensão corporal dolorosa da experiência menstrual, produzindo um ideal de corpo que não falha, não sente dor e não precisa desacelerar. Ao ignorar os sintomas que podem limitar a mobilidade e a performance, a publicidade reforça a expectativa social de que a pessoa que menstrua deve manter-se produtiva e disponível, independentemente de seu estado físico.

5.3 TECNOLOGIA, SECURA E A PRETENSÃO DE INTERPRETAR DESEJOS: SEMPRE LIVRE – CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE 1992

Descrição da propaganda: Estrelada por Patrícia Pillar, o comercial se inicia com cenas da atriz em momentos de atuação profissional. Ela comenta: *“Eu procuro fazer o meu trabalho cada vez melhor porque tudo sempre pode ser melhorado. Agora, Sempre Livre Sempre Seca é um avanço surpreendente”*, introduzindo a tecnologia do produto que se compromete a manter a usuária sempre seca. Durante a apresentação, a atriz utiliza o termo “fluxo” para explicar o funcionamento do absorvente, destacando que *“a cobertura Sempre Seca é a mais limpa e a mais seca”*. Em seguida, enfatiza a capacidade da marca de compreender as necessidades femininas: *“Quem sabe interpretar o que uma mulher deseja? Sempre Livre sabe”*. O comercial encerra-se com o slogan característico da marca: “Sempre Livre, o absorvente da mulher ativa”. (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2021).

A propaganda da Sempre Livre de 1992, estrelada por Patrícia Pillar, aprofunda elementos da estratégia discursiva iniciada em 1987. Assim como no comercial anterior, a legitimação do produto ancora-se na experiência da própria usuária, uma mulher bem-sucedida,

ativa e profissional, e não em figuras externas de autoridade. No entanto, a campanha de 1992 apresenta um deslocamento significativo: enquanto a propaganda de 1987 enfatizava a "segurança" e o "conforto" proporcionados pela tecnologia, a de 1992 direciona seu foco para a promessa de secura e limpeza, introduzindo a linha "Sempre Seca" como um "avanço surpreendente" na gestão do corpo menstrual.

O comercial se estrutura a partir de uma premissa que associa a busca pela melhoria contínua no trabalho à inovação tecnológica do produto: "Eu procuro fazer o meu trabalho cada vez melhor porque tudo sempre pode ser melhorado. Agora, Sempre Livre Sempre Seca é um avanço surpreendente." Essa analogia entre performance profissional e performance do absorvente estabelece um vínculo implícito entre a excelência no trabalho e o controle sobre a menstruação, sugerindo que a mulher que busca se aperfeiçoar em sua carreira deve também buscar o aperfeiçoamento técnico na gestão de seu corpo. A explicação sobre o funcionamento do produto, que utiliza o termo "fluxo" para se referir ao sangramento menstrual, mantém o padrão eufemístico característico da publicidade do período: a palavra "sangue" é sistematicamente evitada, assim como o termo "menstruação".

Do ponto de vista linguístico, a expressão "cobertura mais limpa e mais seca" carrega implicações simbólicas. Ao enfatizar que o absorvente mantém a usuária "seca" e "limpa", o comercial sugere que o sangue menstrual é, por si só, algo sujo e indesejável, reforçando estigmas históricos que associam o menstruar à impureza, ao constrangimento e ao tabu. A menstruação, processo fisiológico natural, é apresentada indiretamente como um inconveniente que exige tecnologia para ser gerenciada e neutralizada. Essa operação linguística contribui para a naturalização de um discurso que higieniza o corpo menstrual, transformando a experiência corporal em algo a ser permanentemente controlado.

O slogan que encerra o comercial acrescenta um elemento novo: a afirmação de que a marca "sabe interpretar o que uma mulher deseja". Esse enunciado estabelece uma conexão entre o produto e a experiência feminina, sugerindo que a marca não apenas oferece uma solução técnica, mas também compreende as necessidades e os desejos das mulheres. Ao fazê-lo, ocorre uma dupla operação: por um lado, apresenta-se como aliada da autonomia feminina; por outro, reduz essa autonomia à capacidade de consumir o produto certo, transformando o manejo do corpo menstrual em um critério de liberdade e empoderamento.

Essa associação entre autonomia, produtividade e controle do corpo, no entanto, opera sobre um silêncio persistente, como na propaganda anteriormente analisada: o das cólicas menstruais, do cansaço e dos desconfortos físicos que comprometem a produtividade. Ao

ignorar os sintomas que limitam a mobilidade e a performance, a publicidade reforça a expectativa social de que a pessoa que menstrua deve se manter produtiva, transferindo para ela a responsabilidade pelo controle de um processo que, muitas vezes, escapa ao controle.

5.4 SEGMENTAÇÃO NOTURNA E O MEDO DO “VAZAMENTO”: ELA PLUS – CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE 1998

Descrição da propaganda: Uma mulher aparece relatando sua experiência pessoal: *“Se eu venho para a casa de amigos ‘naqueles dias’, eu durmo sossegada, sem aquela história de ter que usar dois absorventes para me garantir”*. Ela apresenta o produto que utiliza, o Ela Plus Longo com abas, destacando sua proteção contra vazamentos: “me deixando super segura”. O comercial enfatiza a tecnologia da cobertura Malha Seca, que impede que a umidade retorne, garantindo que a usuária permaneça “limpa e seca a noite inteira”. A propaganda encerra-se com o slogan: “Mais limpa. Mais seca. Mais segura”. (TV ANOS 90, 2023).

A propaganda da Ela Plus, veiculada em 1998, introduz um deslocamento relevante na estratégia discursiva das campanhas analisadas até aqui: pela primeira vez, o medo do vazamento menstrual é situado em um contexto noturno e social. A protagonista relata sua experiência: *“Se eu venho para a casa de amigos ‘naqueles dias’, eu durmo sossegada, sem aquela história de ter que usar dois absorventes para me garantir.”* Esse enunciado revela uma dupla camada de ansiedade, não se trata apenas do vazamento em si, mas do vazamento durante o sono, um momento de vulnerabilidade e perda de controle, em um espaço social (casa de amigos), onde o constrangimento seria potencialmente mais intenso. A propaganda, ao evocar esse cenário, transforma a menstruação em um problema emocional e relacional, criando ansiedade em torno de um evento que, na narrativa, é apresentado como iminente.

O relato da protagonista também reconhece uma prática comum entre pessoas que menstruam, o uso de dois absorventes para maior segurança, e a apresenta como insuficiente, uma “história” do passado que o produto Ela Plus Longo com abas torna desnecessária. Essa estratégia, por um lado, valida a experiência da usuária (ela já conhece a ansiedade do vazamento); por outro, posiciona o novo produto como a solução definitiva para um problema que outros absorventes não conseguiram resolver. O destaque para a proteção consolida a

promessa de que o produto oferece uma segurança que outros não oferecem, especialmente durante a noite.

Essa segmentação do absorvente para uso noturno evidencia um refinamento do discurso publicitário: não basta controlar a menstruação durante o dia, quando a mulher está ativa e produtiva; é necessário controlá-la também durante o sono, um momento de vulnerabilidade em que o corpo não está sob vigilância consciente. A propaganda, ao fazê-lo, expande o escopo do que precisa ser gerenciado, transformando o repouso noturno em mais um território a ser disciplinado pelo consumo. O vazamento, nesse contexto, não é apenas um inconveniente físico, mas uma ameaça à imagem social da usuária, especialmente quando ela está na casa de amigos, onde a exposição ao olhar alheio amplifica o potencial constrangimento.

O comercial também recorre, pela primeira vez no *corpus* analisado, ao recurso visual do líquido azul para demonstrar a absorção do produto. Essa escolha cromática não é neutra: o azul, cor fria associada à limpeza, neutralidade e higiene, substitui o sangue menstrual, vermelho, quente e historicamente imbuído de conotações de dor, perigo e impureza. Ao transformar o sangue em um fluido de aparência "limpa" e inofensiva, a propaganda abstrai a experiência real da menstruação, distanciando-a de suas dimensões fisiológica e emocional. O líquido azul se torna um mecanismo semiótico de dessensibilização e higienização, que opera em sintonia com o discurso verbal da "limpeza" e da "secura".

O slogan final, "Mais limpa. Mais seca. Mais segura.", consolida essa narrativa em uma progressão tripla que parece culminar na segurança, mas que, na verdade, parte dela: para ser segura, a usuária precisa primeiro estar limpa e seca. Essa escalada de promessas reforça a ideia de que a menstruação é, antes de tudo, uma fonte potencial de sujeira, umidade e risco, três atributos que o produto promete neutralizar. O corpo menstrual, nessa construção, permanece como superfície a ser higienizada e normalizada, e a autonomia da usuária, mesmo durante o sono, mesmo na casa de amigos, depende de sua capacidade de consumir esse produto.

5.5 CONTROLE DE ODORES E FLUÍDOS: CAREFREE – CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE 2005

Descrição da propaganda: a atriz Paolla Oliveira aparece chegando em “sua casa” e comenta: *“Com Carefree Neutralize eu me sinto como se eu tivesse acabado de sair do banho, mesmo quando eu passo a noite fora”*. Em seguida, o comercial apresenta a tecnologia do

produto, destacando o “exclusivo sistema ActionFresh, que neutraliza possíveis odores naturais e deixa a sensação de frescor por muito mais tempo”. A propaganda encerra com o slogan: “Sensação de frescor o dia todo, todos os dias”. A campanha do Carefree de 2005 associa o cuidado íntimo feminino ao bem-estar, à leveza e à confiança no cotidiano (PROPAGANDA E MÚSICA BY LALALA, 2021).

A propaganda da Carefree Neutralize, veiculada em 2005 e estrelada por Paolla Oliveira, introduz uma inovação significativa no discurso publicitário sobre produtos de higiene íntima: pela primeira vez no *corpus* analisado, o produto não se restringe ao período menstrual. O comercial apresenta o absorvente como uma "proteção de calsinha", um protetor diário destinado a ser utilizado independentemente da ocorrência da menstruação. Essa ampliação do escopo do produto representa um deslocamento fundamental na lógica publicitária: não se trata mais apenas de controlar um evento fisiológico específico (a menstruação), mas de gerenciar qualquer fluido vaginal, transformando a vulva e a vagina em fontes permanentes de "umidade" e "odor" que exigem vigilância e neutralização constantes.

A atriz afirma que, com o produto, sente-se "como se tivesse acabado de sair do banho, mesmo quando eu passo a noite fora". Essa comparação com o banho, símbolo máximo de limpeza, estabelece um padrão de higiene tão rigoroso que a existência mesma de fluidos vaginais (menstruais ou não) é apresentada como uma ameaça a ser neutralizada. Ao estender a promessa de "frescor" para todos os dias, a propaganda sugere que o corpo feminino, mesmo quando não está menstruando, é uma fonte potencial de odores e umidade que precisam ser gerenciados, uma construção que patologiza a fisiologia vaginal e naturaliza a necessidade de intervenção técnica permanente.

O comercial destaca o "exclusivo sistema ActionFresh, que neutraliza possíveis odores naturais e deixa a sensação de frescor por muito mais tempo". Ao se referir a "odores naturais", a propaganda reconhece que o corpo possui um cheiro, mas imediatamente o qualifica como algo que precisa ser neutralizado. A palavra "natural" não opera aqui como uma valorização da fisiologia corporal, mas como um eufemismo para um odor que, segundo a lógica publicitária, é indesejável, desagradável e inadequado. Ao condicionar a aceitação social da pessoa que menstrua à capacidade de manter-se "inodora", o discurso publicitário produz uma nova camada de vigilância corporal: não basta controlar o fluxo menstrual e ocultar o sangue; é necessário também controlar os odores e a umidade vaginais em todos os dias do mês,

mascarando os vestígios perceptíveis da existência de um corpo em constante processo fisiológico.

Essa ênfase no controle de odores e na secura permanentes representa uma expansão do biopoder (Foucault, 1976/1988), que agora não se limita a regular o que pode ser visto (o sangue oculto) ou sentido (a dor ignorada), mas também o que pode ser cheirado, e faz isso em uma base contínua, não apenas durante o período menstrual. O corpo menstruante se torna objeto de uma vigilância multissensorial e temporalmente ininterrupta: deve ser invisível, indolor, inodoro e permanentemente seco. A promessa de "frescor", uma palavra que evoca não apenas limpeza, mas também leveza, agilidade e bem-estar, funciona como uma recompensa simbólica para a usuária que se submete a esse regime de controle.

A expressão "proteção de calsinha" remete à intimidade e ao cuidado com o corpo, mas também sugere que os fluidos vaginais são um problema que exige múltiplas camadas de proteção, como se a própria existência de umidade fosse um descontrole a ser contido. Essa segmentação do mercado (absorventes menstruais, protetores diários, "proteções de calsinha") cria um ecossistema de consumo no qual a pessoa que menstrua é constantemente convocada a adquirir novos produtos para cada suposta vulnerabilidade de seu corpo, ampliando o mercado e naturalizando a vigilância corporal permanente.

O slogan que encerra o comercial, "Sensação de frescor o dia todo, todos os dias", consolida a estratégia publicitária ao estender o controle para além do período menstrual, sugerindo que o corpo feminino, mesmo quando não está menstruando, é uma fonte potencial de odores e umidade que precisam ser gerenciados. Essa expansão do escopo do produto evidencia a lógica do capitalismo biopoderoso: não basta vender um produto para um problema específico; é necessário criar a percepção de que o problema é contínuo e exige solução permanente.

5.6 A CAMOMILA COMO METÁFORA DO CUIDADO: NATURELLA – CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE 2011

Descrição da propaganda: A atriz Paolla Oliveira aparece usando um vestido branco e solto, caminhando por um campo e sorrindo. Ela comenta: *“Naqueles dias, a pele pode ficar irritada. Por isso eu cuido com absorvente Naturella. Tem um toque de óleo com camomila na cobertura para evitar a irritação. E seis canais para melhor absorção. Naturella vai além da absorção, cuida da minha pele. Experimente”*. (MARIA EDUARDA GOMES, 2024).

A propaganda da Naturella, veiculada em 2011 e estrelada por Paolla Oliveira, representa um deslocamento na estratégia discursiva das campanhas analisadas até aqui. O produto não é apresentado primordialmente como uma tecnologia de controle (contra vazamentos, odores ou umidade), mas como um agente de cuidado e bem-estar. A atriz, vestida de branco e caminhando por um campo, comenta: "Naqueles dias, a pele pode ficar irritada. Por isso eu cuido com absorvente Naturella. Tem um toque de óleo com camomila na cobertura para evitar a irritação. E seis canais para melhor absorção. Naturella vai além da absorção, cuida da minha pele."

A cena inicial é emblemática. O branco, tradicionalmente associado à pureza, limpeza e, no contexto menstrual, à vulnerabilidade ao vazamento, é aqui apropriado como signo de leveza, confiança e controle. A mulher que menstrua pode usar branco porque o produto a protege, mas, paradoxalmente, o branco também reforça a ideia de que a menstruação é algo que mancha e, portanto, precisa ser contida. A ambientação bucólica (campo, natureza, ar livre) evoca uma sensação de liberdade e harmonia que contrasta com o desconforto físico e emocional que muitas pessoas associam à menstruação. Essa idealização da experiência menstrual, como se fosse um passeio no campo em um dia ensolarado, produz uma representação que, ao mesmo tempo em que parece "natural", é profundamente higienizada e despida de qualquer realidade corporal.

O discurso da atriz introduz um elemento inédito: a irritação da pele como problema central. Ao afirmar que a pele "pode ficar irritada" durante a menstruação, a propaganda cria uma nova vulnerabilidade a ser gerenciada: não mais o vazamento, o odor ou a umidade, mas o desconforto físico causado pelo contato do absorvente com a pele. Ao associar a menstruação à irritação, a propaganda sugere que o corpo menstrual é, por si só, um corpo que reage mal a si mesmo, que precisa ser acalmado, suavizado e protegido por um produto que vai além da absorção.

A presença do óleo de camomila na cobertura do absorvente é apresentada como solução para "evitar a irritação" e "cuidar da pele". A camomila, tradicionalmente associada a propriedades calmantes e suavizantes, opera aqui em dois níveis: no plano físico, promete aliviar o desconforto dermatológico; no plano simbólico, atua como um elemento de conforto emocional e suavização de uma experiência considerada, pela própria propaganda, como irritante. Ao afirmar que o produto "vai além da absorção" e "cuida da pele", a propaganda posiciona o absorvente não como um mero item de higiene, mas como um cosmético, um

produto de cuidado pessoal que se preocupa com o bem-estar da usuária. Essa ampliação do escopo do produto, que agora não apenas absorve, mas também cuida, representa uma estratégia de marketing que, ao mesmo tempo em que parece mais "humana" e "atenta", aprofunda a lógica de que o corpo menstrual é um corpo vulnerável que exige intervenção técnica e consumo permanentes.

O slogan da propaganda sugere que o cuidado com a pele é tão importante quanto a absorção. Essa ênfase no cuidado, no entanto, não representa uma ruptura com o tabu menstrual, mas sua atualização: a menstruação continua sendo apresentada como um problema, mas agora como um problema que pode ser "suavizado" e "acalmado" em vez de meramente "controlado". O corpo menstruante não precisa mais ser apenas contido; precisa ser mimado, protegido e cuidado, uma construção que, ao mesmo tempo em que parece mais gentil, reforça a ideia de que a menstruação é, antes de tudo, uma fonte de desconforto e vulnerabilidade que exige gestão contínua.

6 CONTINUIDADES E TRANSFORMAÇÕES: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS PROPAGANDAS (1984-2011)

A análise das seis propagandas veiculadas entre 1984 e 2011 revela um panorama complexo, no qual continuidades estruturais convivem com transformações discursivas e estéticas. Embora cada campanha apresente elementos específicos relacionados ao contexto histórico, às marcas anunciantes e às estratégias de mercado, é possível identificar um conjunto de padrões recorrentes que atravessam todo o período analisado, bem como deslocamentos significativos que apontam para a atualização do discurso publicitário sobre a menstruação.

Apesar das diferenças entre as campanhas, algumas características permanecem notavelmente estáveis ao longo das décadas. A primeira e mais evidente continuidade é a ausência sistemática de referências diretas ao sangue menstrual. Em nenhuma das propagandas analisadas a palavra "sangue" é mencionada. Em seu lugar, emprega-se uma gama de eufemismos, "fluxo", "naqueles dias" (1984, 1998, 2011), ou simplesmente se omitem quaisquer referências ao sangramento, tratando-o como um evento que não precisa ser nomeado porque sua existência é, ela própria, um problema a ser gerenciado.

Essa ausência da palavra é acompanhada por uma ausência visual igualmente sistemática. Em nenhuma das propagandas há representação do sangue menstrual em sua cor vermelha; em apenas uma (Ela Plus, 1998) ele é substituído pelo líquido azul, que opera como

um mecanismo de higienização ao transformar o fluido corporal em uma substância limpa e neutra. Nas demais campanhas, o sangue é simplesmente apagado, a menstruação ocorre, mas não deixa vestígios visíveis. O corpo da mulher é mostrado em movimento, produtivo e leve. Esse apagamento não é casual: ele sustenta a narrativa de que a menstruação é algo que deve ser não apenas controlado, mas tornado invisível, tanto no espaço público quanto no privado.

Outra continuidade fundamental é a associação entre menstruação e vulnerabilidade. Em todas as propagandas, a menstruação é apresentada como um evento que gera riscos, vazamento, odor, irritação, que precisam ser neutralizados pelo consumo. Essa construção produz o que Bobel (2010) chama de "ficção da normalidade": a ideia de que o corpo menstruante só pode ser "normal" se estiver sob controle, e esse controle só é acessível por meio do produto certo. A publicidade, ao reiterar essa equação, não apenas vende absorventes, mas também ensina às pessoas que menstruam que seu corpo é, por definição, um corpo problemático, que exige vigilância, gestão e consumo permanentes.

A cisnormatividade e a heteronormatividade constituem outra continuidade marcante. Em todas as seis propagandas, as personagens são mulheres cis, brancas, magras e, com exceção da adolescente de 1984, adultas e profissionalmente ativas. A experiência menstrual é apresentada como universal e naturalmente associada à feminilidade, não há qualquer menção a homens trans, pessoas não binárias ou outras identidades de gênero que menstruam. O público-alvo é claramente definido como "feminino" no sentido tradicional, e os cenários (escola, trabalho, casa de amigos, campo) são aqueles em que mulheres cis são socialmente esperadas. Essa exclusão não é apenas uma omissão passiva, mas uma reafirmação ativa da menstruação como marcadora de uma feminilidade essencializada, que não admite variações ou dissidências. Ao fazê-lo, a publicidade contribui para a perpetuação de um ideal normativo de corpo e de gênero que marginaliza experiências dissidentes e reforça desigualdades estruturais.

Se as continuidades revelam a persistência de um núcleo duro de significados associados à menstruação, tabu, higienização, controle, cisnormatividade, as transformações observadas ao longo das três décadas apontam para a capacidade do discurso publicitário de se renovar, adaptando-se a mudanças culturais mais amplas, sem, no entanto, romper com a estrutura fundamental.

A primeira transformação significativa diz respeito à fonte de autoridade que legitima o produto. Na propaganda de 1984 (Modess), o conhecimento sobre o absorvente é mediado por figuras de autoridade feminina, a professora e a mãe, que atuam como transmissoras de um saber que não deve circular abertamente entre adolescentes. Já em 1987 (Sempre Livre), essa mediação é substituída pela experiência da própria usuária, que assume o papel de porta-voz de seu próprio corpo. Fernanda Torres não precisa de uma professora ou mãe para validar o produto; ela mesma o faz, com base em sua experiência pessoal. Esse deslocamento reflete transformações culturais mais amplas, como a emergência de um ideal de mulher autônoma, independente e produtiva, que não depende de figuras externas para tomar decisões sobre seu corpo. No entanto, como vimos, essa autonomia é imediatamente capturada pela lógica do consumo: a mulher é "livre" para escolher o produto que a tornará verdadeiramente livre.

A segunda transformação diz respeito à natureza da promessa feita pelo produto. Nas propagandas dos anos 1980, o foco está na segurança contra vazamentos (Modess, 1984) e no conforto proporcionado pela tecnologia (Sempre Livre, 1987). Nos anos 1990, a promessa se desloca para a secura e a limpeza (Sempre Livre, 1992; Ela Plus, 1998), atributos que associam a menstruação à sujeira e à umidade indesejadas. Em 2005, a promessa se amplia para o controle de odores, estendendo a vigilância para o plano olfativo e para todos os dias do mês. Em 2011, finalmente, a promessa se apresenta como cuidado e suavização, a camomila como metáfora de um conforto que não é apenas físico, mas também emocional. Essa progressão demonstra um refinamento do discurso publicitário, que se torna cada vez mais sofisticado em sua capacidade de criar novas vulnerabilidades e, com elas, novas necessidades de consumo.

A terceira transformação diz respeito à segmentação do mercado. Enquanto as propagandas dos anos 1980 apresentam o absorvente como um produto genérico, as campanhas posteriores introduzem uma diferenciação crescente: absorvente noturno (Ela Plus, 1998), protetor diário (Carefree, 2005), absorvente com ingredientes cosméticos (Naturella, 2011). Essa segmentação não é meramente técnica; ela cria um ecossistema de consumo no qual a pessoa que menstrua é convocada a adquirir produtos diferentes para cada situação, dia, noite, dias de menstruação, dias sem menstruação, momentos de maior fluxo, momentos de maior sensibilidade.

Apesar das transformações discursivas, estéticas e mercadológicas, uma mensagem fundamental permanece inalterada ao longo de todo o período analisado: a menstruação é, antes de tudo, um problema a ser administrado e o consumo é a solução. Em todas as propagandas, o corpo que menstrua é apresentado como uma superfície a ser higienizada,

normalizada e controlada, seja pela segurança (1984), pela tecnologia (1987), pela secura (1992), pela proteção noturna (1998), pelo frescor (2005) ou pelo cuidado com a pele (2011). Em nenhum momento a menstruação é apresentada como um processo fisiológico natural, ou como uma experiência que pode ser vivida sem vergonha, sem medo, sem a necessidade de ocultação.

Essa permanência revela o caráter estrutural do discurso publicitário sobre a menstruação: ele não é uma simples resposta a demandas do mercado, mas um dispositivo ativo que contribui com a produção de sentidos e subjetividades, que ensina às pessoas que menstruam como devem sentir, pensar e agir em relação a seus corpos. Ao longo de três décadas, a publicidade não apenas refletiu normas sociais preexistentes, mas também as reproduziu e aprofundou, criando novas camadas de vigilância (odor, umidade, irritação) e novas necessidades de consumo (absorventes noturnos, protetores diários, absorventes com camomila).

A segurança prometida é, em última instância, uma segurança contra a percepção social da menstruação: contra o sangue que pode ser visto, contra o odor que pode ser sentido, contra a irritação que pode ser notada, contra a vulnerabilidade que pode ser exposta. O que a publicidade promete proteger não é o corpo, mas a imagem desse corpo, uma imagem limpa, seca, fresca, suave e inodora. O corpo que menstrua, na narrativa publicitária, só é aceitável quando deixa de ser um corpo que menstrua.

Essas constatações não implicam supor que tais efeitos se reproduzam da mesma maneira nas gerações contemporâneas, inseridas em ecossistemas midiáticos distintos e expostas a discursos ativistas que questionam o tabu menstrual. No entanto, elas evidenciam a relevância dessas campanhas na produção de sentidos sociais sobre a menstruação durante o período analisado, bem como a permanência de um núcleo de significados que, embora atualizado e refinado, mantém sua estrutura fundamental. A publicidade, como demonstrado, não é apenas um reflexo de concepções sociais preexistentes, mas um dispositivo ativo que ensina não apenas o que consumir, mas como sentir, pensar e viver o corpo que menstrua.

Por fim, ao deslocar a análise da menstruação do campo estritamente biomédico para uma compreensão crítica dos processos simbólicos que estruturam a experiência menstrual, este estudo oferece subsídios para a reflexão sobre como a mídia participa da produção de sentidos sobre o corpo, articulando comunicação, subjetividade e relações de poder. A "pedagogia do corpo limpo", como aqui denominada, revela-se como uma prática de

governamentalidade que, ao mesmo tempo em que promete segurança e liberdade, reforça a ideia de que a menstruação é, antes de tudo, um fardo a ser administrado e não uma experiência a ser vivida, compartilhada e, quem sabe, ressignificada.

REFERÊNCIAS

- BOBEL, Chris. **New Blood: Third-Wave Feminism and the Politics of Menstruation**. New Brunswick: Rutgers University Press, 2010.
- DELANEY, Janice; LUPTON, Mary Jane; TOTH, Emily. **The Curse: A Cultural History of Menstruation**. Urbana: University of Illinois Press, 1988.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo**. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1: A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988. (Original publicado em 1976)
- JOHNSTON-ROBLEDO, Ingrid; CHRISLER, Joan C. "The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma". *Sex Roles*, v. 68, n. 1-2, p. 9-18, 2011.
- LANE, Silvia T. M. **O que é Psicologia Social**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- MARIA EDUARDA GOMES. **Comercial Naturella com Camomila (com Paolla Oliveira) | 2011**. YouTube, [2021]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M5YhQq2js7g>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- MARTIN, Emily. **A Mulher no Corpo: Uma Análise Cultural da Reprodução**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006. (Original publicado em 1987)
- PROPAGANDA E MÚSICA BY LALALA. **Carefree com Paolla Oliveira | 2005 | Comercial de TV**. YouTube, [2021]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mwt_tMbreNo. Acesso em: 22 jun. 2025.
- PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Sempre Livre (Patrícia Pillar) - 1992**. YouTube, [2021]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3G8GCnLuRb4>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- TV ANOS 90. **Comercial absorvente Ela Plus - 1998**. YouTube, [2023]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rDsFxlsQrsw>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- RÁDIO CIDADE POÇOS DE CALDAS. **Comercial do Absorvente Modess Aderente - 1984 (Propagandas Anos 80)**. YouTube, [2021]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gKNo49EG8VY>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- RUETHER, Rosemary Radford. **Sexismo e religião: rumo a uma teologia feminista** [tradução Walter Altmann, Luís Marcos Sander]. São Leopoldo, RS: Sinodal, 1993.
- SILVIO CESAR MOREIRA/ ANOS 80. **Comercial | Absorvente Sempre Livre | Ano 1987**. YouTube, [2016]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AsBR2wnRhjc>. Acesso em: 22 jun. 2025.