

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CAMILA PELLIN MASIERO

**A REPRESENTAÇÃO DA MENSTRUÇÃO NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE
CASO DO PODCAST MAMILOS EM PARCERIA COM A MARCA SEMPRE LIVRE
NA MINISSÉRIE "NOSSO SANGUE, UMA JORNADA SOBRE A MENSTRUÇÃO"**

Caxias do Sul

2023

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CAMILA PELLIN MASIERO

**A REPRESENTAÇÃO DA MENSTRUÇÃO NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE
CASO DO PODCAST MAMILOS EM PARCERIA COM A MARCA SEMPRE LIVRE
NA MINISSÉRIE "NOSSO SANGUE, UMA JORNADA SOBRE A MENSTRUÇÃO"**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para aprovação na disciplina de
Monografia II sob a orientação da prof. Ma. Aline
Valéria Fagundes da Silva.

Caxias do Sul
2023

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo aos meus pais, Adair e Dulse, por me incentivarem desde o início e me proporcionarem educação de qualidade ao longo de todos esses anos.

Sou grata à minha querida irmã Luana, que acompanhou os desafios e conquistas que obtive dentro da universidade, se mostrando sempre apoiadora.

Gostaria de agradecer a todos meus amigos, que ouviram minhas ideias e me incentivaram a buscar meu objetivo.

Gratidão aos meus colegas de curso e amigos que fiz durante esses anos acadêmicos, pelas discussões estimulantes e pelos momentos divertidos.

Quero expressar meu agradecimento à minha namorada Raquel, por todo carinho e compreensão, por ser meu apoio nos momentos bons e ruins, sempre me dando a maior força.

Não posso deixar de agradecer meus professores, pelo conhecimento e excelência que transmitiram, sem vocês eu não teria chegado até essa etapa final.

Por fim, mas não menos importante, à minha orientadora Aline Silva, que confiou na minha proposta de projeto, sempre entusiasmada me indicando a direção correta que deveria tomar, com valiosas contribuições que fizeram toda diferença.

*“Não sou livre enquanto outra mulher for
prisioneira, mesmo que as correntes dela sejam
diferentes das minhas. ”*

Audre Lorde

RESUMO

O presente trabalho procura entender qual o papel da publicidade na construção simbólica da menstruação, levando em consideração os diferentes formatos de divulgação. Partindo da problematização de que os anúncios publicitários induzem desejos e necessidades, dos quais ditam como as mulheres devem se comportar e reforçam um discurso patriarcal. Diante disso, este estudo avaliou os tabus acerca da menstruação e do corpo da mulher, criados pela humanidade e endossados pelos meios de comunicação, além de apresentar como o feminismo contribuiu na desconstrução dos mesmos e a importância do Podcast como novo meio comunicacional, principalmente na disseminação da menstruação, sendo um meio que possibilita alto alcance, mobilidade e aproximação com o público. Foram analisadas peças publicitárias de absorventes íntimos, das quais muitas vezes reproduzem diversos estereótipos, mas que se encontram em transformação. Além disso, é mostrado um histórico da Marca Sempre Livre com suas evoluções até o alcance do seu resultado na minissérie “Nosso Sangue, Uma Jornada sobre a Menstruação” elaborada em parceria com o Podcast Mamilos, esta que trabalha com uma linguagem clara, retrata pesquisas, estudos, experiências reais, representa a menstruação de forma natural e influencia a sociedade com a difusão do tema.

Palavras-chave: Tabu da menstruação. Publicidade de absorvente. Feminismo. Podcast Mamilos. Sempre Livre.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Calças de Borracha.....	16
Figura 2 – Cinto elástico feminino.....	16
Figura 3 – Protesto contra o Concurso de Miss.....	21
Figura 4 – Edições da Revista Spare Rib.....	22
Figura 5 – Jornal Feminista Off Ours Back.....	23
Figura 6 – Sem útero, sem opinião.....	25
Figura 7 – Gorro de Gatinho na Marcha das Mulheres.....	28
Figura 8 – Receio de Perguntar - Modess.....	32
Figura 9 – Evitar acidentes é dever de todas - Intimus Gel.....	33
Figura 10 – Comercial de absorventes Naturella.....	34
Figura 11 – Mega Absorção Duas Coberturas - Always.....	35
Figura 12 – Um terror chamado TPM.....	36
Figura 13 – Descrição da campanha no Facebook da Intimus.....	36
Figura 14 – Foto de divulgação do produto para homens transexuais.....	37
Figura 15 – Dia da Higiene Menstrual #PantysProtest.....	38
Figura 16 – Custo para um podcast.....	41
Figura 17 – Modelo de Podcast - Mesacast.....	43
Figura 18 – Modelo de Podcast - Entrevistas.....	43
Figura 19 – Modelo de Podcast - Storycast.....	44
Figura 20 – Modelo de Podcast - Endocast.....	44
Figura 21 – Modelo de Podcast - Notícias.....	45
Figura 22 – A influência da publicidade digital no universo dos podcasts.....	46
Figura 23 – Podcast Mamilos por Cris Bartis e Ju Wallauer.....	50
Figura 24 – “Se Homens Menstruassem” Manpons 2016.....	54
Figura 25 – Identidade visual da minissérie Nosso Sangue.....	56
Figura 26 – Postagem de divulgação da minissérie.....	57
Figura 27 – Conselheira Feminina Anita Galvão.....	58
Figura 28 – Comercial Sempre Livre em 1987.....	59

Figura 29 – Absorvente Sustentável Sempre Livre.....	60
Figura 30 – Campanha #semprejuntas.....	62

QUADRO

Quadro 1 - Formatos de Anúncio para Podcasts.....	46
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 METODOLOGIA	12
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
3.1 Breve histórico da menstruação	14
3.2 O feminismo, peça fundamental na desconstrução de tabus	19
3.3 A representação da menstruação na publicidade	30
3.4 Podcast como campanha publicitária	40
3.5 O Podcast Mamilos	49
3.6 A minissérie: Nosso Sangue Uma Jornada Sobre a Menstruação	53
3.7 Sempre Livre	58
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
6 APÊNDICE	70
6.1 Mapa Mental elaborado para organização deste trabalho	70

1 INTRODUÇÃO

A menstruação é um processo natural na vida de pessoas que menstruam, entretanto não é vista com naturalidade por todos, suas aplicações simbólicas diversas vezes acarretam consequências na vida social, por carregar diversos contextos históricos e mitológicos que tratavam a menstruação como *tabu*¹, como por exemplo na Bíblia, em que é citada como impureza:

Mas a mulher, quando tiver fluxo, e o seu fluxo de sangue estiver na sua carne, estará sete dias na sua menstruação, e qualquer que a tocar será imundo até a tarde.
(CAPÍTULO 15:19 LEVÍTICO)

Diante disso, cabe considerarmos que não só em antigos livros, como no rádio, jornais, cinema, mais tarde na televisão e na internet os meios de comunicação se tornam fundamentais na propagação de informações, pensamentos e representações sociais. A publicidade exerce grande influência na sociedade podendo ser capaz de criar, reforçar e modificar valores sociais, no que diz respeito a anúncios de absorventes e a menstruação, a mídia diversas vezes tratou do assunto como tabu, escondendo características e significados reais, com discursos de alusão à “segurança”, o “conforto” e a “proteção” como solução de incômodo para o ciclo menstrual. Partindo da ideia de que o meio publicitário é instrumento de mediação de tal importância para quebra de estereótipos, a presente pesquisa busca analisar como o tema vinha e vem sendo veiculado, deste modo contribuindo com estudos acerca das formas de divulgação em novos meios comunicacionais.

Mulheres e pessoas que menstruam já deixaram de realizar tarefas, não tiraram dúvidas por se sentirem envergonhadas ou não comunicaram que estavam em período menstrual até mesmo a pessoas próximas, isso porque as crenças já constituídas há anos fomentam a menstruação como algo ruim e impuro, consequentemente também em relação à corpos e gênero. Em um levantamento realizado pela ONG Plan International (2022)² revelou-se que 35% de adolescentes e jovens do mundo todo acreditam que a menstruação deve ser mantida "em segredo", dos 4.127 entrevistados, 55% associam a menstruação como algo sujo, 31%

¹ Tabu: “Qualquer coisa que se proíbe supersticiosamente, por ignorância ou hipocrisia.” (Michaelis Online)

² "Pesquisa mostra que mais de 50% das mulheres não gostam de menstruar", publicado pela ONG Plan International em 14 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.febrasgo.org.br/pt/noticias/item/284-pesquisa-mostra-que-mais-de-50-das-mulheres-nao-gostam-de-menstruar>>. Acesso em 04 dez. 2022.

constrangedor e 38% nojento. Os resultados também revelaram que 92% concordam que os ciclos menstruais devem ser tratados com normalidade, enquanto que 70% dos homens entrevistados afirmaram que já ouviram de outro homem comentários negativos acerca do assunto.

Eu mesma já passei por uma situação de constrangimento, após ocorrer um vazamento menstrual enquanto estava estudando no ensino fundamental, lembro-me perfeitamente de não conseguir controlar o fluxo intenso que costumava vir na menarca. Fui alvo de cochichos e passei a ter sensações em que me via suja pelo ocorrido, os dias que menstruava passaram a ser de puro medo e insegurança, o que atrapalhava muito minha concentração nas aulas da escola. Foi um longo caminho, com ajuda de terapia para criar confiança e perceber que o acontecido nada mais era do que algo natural, podendo ser sofrido por qualquer pessoa que menstrua.

Com o avanço da tecnologia muito já se foi conquistado, entretanto, a forma como a mídia trata do tema ainda é bem problemática, o sangue menstrual diversas vezes foi representado por um líquido azul nas propagandas de absorventes, ambientes floridos e delicados, além das piadas jogadas nas redes sociais e a falta de informação à muita gente. As mulheres costumam ser bombardeadas por campanhas publicitárias lançadas todos os dias, que procuram vender um estilo de vida e de corpo, sendo na maioria das vezes, inalcançáveis e irreais. Com o movimento feminista e o empoderamento das mulheres já se percebe algumas mudanças, sobretudo no âmbito comercial do que nas representações políticas e sociais.

Perante a esses fatos e identificando o importante papel que a Publicidade e a Propaganda pode exercer, nesse estudo serão realizadas observações de peças publicitárias criadas erroneamente, por conseguinte, efetuada uma investigação no projeto do podcast Mamilos em parceria com a marca de absorventes, Sempre Livre, esse projeto trata-se de uma minissérie, chamada *Nosso Sangue, Uma Jornada Sobre a Menstruação*, dividida em quatro capítulos que tem como proposta debater os tabus e as crenças que ainda permeiam o assunto. Essa minissérie presente no podcast será apresentada como exemplo de um novo meio, a fim de comunicar, de manifestar e de construir relações acolhedoras com o público que podem ajudar a quebrar paradigmas, deixando de ver o assunto como polêmico, diferentemente de meios que deixavam os consumidores apenas como telespectadores passivos.

Outro estudo neste trabalho monográfico será precisamente em uma marca de absorventes, a Sempre Livre, identificando sua linha de tempo, com produtos, pensamentos e desconstruções conquistadas até os dias atuais. Entende-se que as mudanças na representação da menstruação vêm acontecendo gradativamente e acompanhar tais mudanças com uma das maiores marcas do ramo será de extrema importância.

6 METODOLOGIA

Para desenvolver essa monografia foi necessário a escolha de métodos que facilitem a exploração da mesma, dito isso, esse trabalho conta com uma abordagem de cunho qualitativo e busca entender de que forma a menstruação é representada em diferentes formatos e linguagens e quais as responsabilidades das campanhas publicitárias na disseminação de mensagens. Para uma maior compreensão do leitor acerca do assunto, é realizado uma pesquisa bibliográfica com um histórico da menstruação e do movimento feminista, este que colaborou para desencadear estereótipos, também são analisadas peças publicitárias, com o intuito de fazer comparações ao longo do tempo, se houveram avanços significativos que contribuíram para quebrar o tabu da menstruação e se a sociedade passou a tratá-la com naturalidade.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37).

A fundamentação desta pesquisa conta com a realização de um estudo de caso, entende-se este de acordo com Goldenberg (2004, p. 34) como uma análise detalhada de um caso individual que explica a dinâmica e a patologia de uma doença dada. Este método supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso. O estudo é em especial o Podcast Mamilos e uma das suas séries, a “Nosso Sangue” da qual inclui duas locutoras/apresentadoras, episódios segmentados, música, trilha sonora, vinhetas, entrevistas e notícias, o aprofundamento da investigação tem o intuito de identificar o impacto da publicidade e seus novos formatos de divulgação no cenário atual principalmente no que diz respeito ao assunto “menstruação”.

Em outra etapa é avaliado o histórico da publicidade com suas formas de representar e divulgar o tema, posteriormente é dado uma maior importância na marca de absorventes Sempre Livre, aqui é aplicado o método histórico, promovido por Boas (2004), esse mecanismo consiste

em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época. O enfoque se dá na avaliação do processo da marca durante todo tempo de sua existência, principalmente no que diz respeito aos seus primeiros passos até as evoluções atuais.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Breve histórico da menstruação

A puberdade é o período que ocorre a transição da infância para a vida adulta, em corpos femininos costuma acontecer entre 8 a 13 anos de idade, é nessa fase que diversas mudanças físicas surgem, como o aumento de pelos nas regiões pubianas, do buço e das axilas, além do corpo assumir formas curvilíneas. Por volta dos 12 anos, podendo variar de pessoa para pessoa, chega também a menarca, que é a primeira menstruação e depois aproximadamente dos 50 anos, ocorre a menopausa, essa é o encerramento da vida reprodutiva, de acordo com Amabis e Martho (2006).

A menstruação é um fenômeno tão natural quanto respirar, ela tem a função de eliminar o sangue por parte do endométrio pela vagina, ou seja, é a eliminação da parede uterina que não é utilizada para sustentar um embrião quando não há fecundação. Durante esse processo, que pode demorar de 3 a 7 dias e ocorre em média a cada 28 dias, pode ser bem difícil, principalmente na TPM (período que precede a menstruação), muitas pessoas sofrem com alterações físicas e comportamentais, como cólicas, inchaços e dor nos seios, além de irritabilidade, desconforto e tristeza (AMABIS; MARTHO, 2006). No entanto, esse fenômeno sempre foi motivo de dúvidas e inseguranças justamente por carregar um histórico de poucas compreensões acerca do assunto, conforme explica o cientista Elsimar Coutinho (1996), na pré-história as mulheres que estavam nesse período eram vistas como alvos para os homens terem suas relações sexuais, se tornavam desejáveis durante estes dias, as concepções costumavam acontecer logo no início dos ciclos e como a expectativa de vida era baixa, sendo de 33 anos para os homens e 28 para as mulheres, supõe-se elas passavam a maior parte da vida grávidas ou amamentando, ausentando-as assim da menstruação de maneira contínua durante suas vidas.

Esse cenário começou a mudar na fase da civilização, assim como aconteceram mudanças na forma de viver e se entender entre os seres humanos primitivos, a situação das mulheres também passou por alterações, segundo Coutinho (1996) a liberdade sexual não era

mais permitida, as tarefas eram divididas por gênero, as mulheres precisavam se casar e ter filhos sucessivamente, menstruar passava a ser para quem não conseguia engravidar, assim sendo consideradas doentes e condenadas à prostituição. O sangue menstrual era visto como venenoso, perigoso para quem tivesse contato com a mulher durante seu ciclo, essas más ideias começaram a transformar a menstruação em tabu, somente depois de anos com o avanço da ciência é que tornou-se possível conhecer a anatomia do corpo feminino permitindo afastar algumas dessas definições fantasiosas, porém ainda é um assunto evitado, visto como sujo, que muitos preferem manter em silêncio, diversas crenças existem, como a convicção de que pessoas em período de ciclo menstrual não devem cozinhar, não devem lavar o cabelo, não podem andar descalço, em alguns países deve-se ficar em isolamento, além das expressões, muitas ainda faladas, como: "tô naqueles dias", "tô de chico" se referindo à chiqueiro, "o visitante do mês" etc., utilizadas para esconder a palavra "menstruação", outro fator que contribui para essas superstições é o sangue e sua simbologia, com significados distintos para cada cultura, mas ligado diretamente à vida, presente em abundância no corpo humano saudável, do mesmo modo que na morte, em doenças, perda e ferimentos (RATTI, Cláudia Ramos, et al, 2015).

As mulheres são ensinadas ainda novas que não se deve comentar quando estiver nesse período, nem exhibir absorventes, principalmente para os homens, a fim de evitar que se torne público aprendem a esconder, a silenciar e a se preocupar apenas em estar limpa. Para contribuir na higienização nos tempos antigos eram usadas "toalhinhas", nome popular para faixas de tecidos, tais quais eram lavadas e reutilizadas. Na década de 1870 os produtos para estancar a menstruação eram comercializados de porta em porta, só em 1890 que esses produtos foram aparecendo no mercado, depois novos artefatos foram inventados, como copos menstruais normalmente com materiais de alumínio ou borracha dura, ainda criaram calças de borracha e cinto elástico para prender almofadas (KOTLER, 2018).

Figura 1: Calças de Borracha

“What Every Woman Should Wear”



“PROTECTO”
(Patent)

SANITARY BLOOMERS

Made of all rubber, self adjusting, no strings, buttons or pins needed.

Side openings or ventilators guarantee circulation of air, with coolness and comfort.

Reversible, snug fitting and always secure. Made in one piece. Cleansed by immersion in hot water.

A BIG SELLER!
EVERY WOMAN WILL WANT ONE

Price \$13.50 per doz.

Made in three sizes small, medium and large. Each pair boxed separately.

“PROTECTO” BLOOMERS are patented in the United States. Foreign Patent Rights Applied For.

WHEN IN NEW YORK VISIT OUR SALESROOMS. WE HAVE MANY OTHER INTERESTING ITEMS.

RUBBERIZED SHEETING & SPECIALTY CO., Inc.
PATENTED AND MAKERS
Also makers of the famous “NOXALL”, “MINIBRAND” and “QUICK-SLIP” Rubber Baby Pants
221 FOURTH AVENUE, NEW YORK

Please say “I saw it in The Carpet and Upholstery Review”

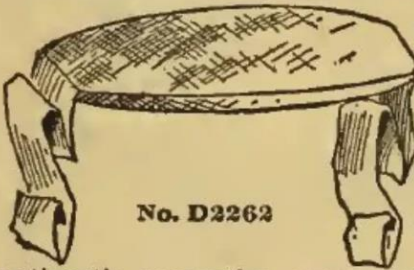
Fonte: <<https://hellocue.com/articles/culture/a-short-history-of-modern-menstrual-products>>.
Acesso em 02 nov 2022.

Figura 2: Cinto elástico feminino

Ladie's Doily Belt.

Made of Soft Sateen and Silk with Rubberband. An almost necessary article for ladies during their menstrual period for the convenience of attaching the napkin or pad. It is easily adjusted, and will not interfere with other Garments.

No. D2261 Each, with two cotton shields or pads 40c



Sanitary Napkins, Serviette.

Antiseptic and Absorbent pads, made from cotton gauze and bandage, rendered antiseptic. A convenient and healthy substitute for the old style napkin; highly recommended by all prominent medical authorities. Their cheapness, combined with their downy softness, absorbent and

No. D2261

antiseptic properties, recommend them for regular use, and they are especially convenient and healthy when traveling.

No. D2262 Price, box of one doz. 40c

Fonte: <<https://hellocue.com/articles/culture/a-short-history-of-modern-menstrual-products>>.
Acesso em 02 nov 2022.

Durante a Primeira Guerra Mundial, as enfermeiras francesas perceberam que a celulose era muito eficaz para absorver o sangue, mais do que as bandagens de tecido e foi isso que inspirou a criação do primeiro absorvente higiênico, o Kotex, lançado em 1918, feito com curativos de guerra de alta absorção e comercializado em massa. A Guerra além de fornecer essa inovação, causou outra grande mudança na vida das mulheres, elas passaram a contribuir para a produção de uma forma que nunca haviam feito antes. Na Segunda Guerra Mundial encorajaram as mulheres a fazer uso dos produtos menstruais e dessa forma continuar trabalhando mesmo menstruadas. Esse início de integração dos produtos menstruais significou que as mulheres poderiam ter mais autonomia, trabalhar e participar de atividades fora de casa, de forma que antes não faziam. No ano de 1930 uma nova engenhosidade havia surgido, os tampões, que pareciam revolucionar a vida das mulheres, eram considerados uma alternativa mais saudável pela comunidade médica, mas que muitos resistiam em aceitar, por conta das preocupações morais sobre virgindade, masturbação e seu potencial para atuar como contracepção (KOTLER, 2018).

A Dra. Mary Barton, médica inglesa, observando essas preocupações que as pessoas tinham sobre os absorventes internos, escreveu um artigo, começou dizendo: *"Como mulher e médica, sinto que não posso permitir que a correspondência sobre este assunto passe sem comentários."* (BARTON, Mary, pág. 709, 1942). Ela abordou que as aflições sobre o produto seriam "impróprias" e apontou que não causava abrasões e furúnculos na vulva, como os demais absorventes higiênicos causavam em muitos de seus pacientes, a menos que deixassem lá por muito tempo, poderiam levar à infecção. Mesmo assim muitas pessoas não aderiram o uso dos absorventes internos e os estudos continuaram a crescer.

Em 1927, a empresa Johnson & Johnson contratou a psicóloga pioneira Lillian Gilbreth, para conduzir um estudo sobre a comercialização de absorventes higiênicos. Ela entrevistou milhares de mulheres em todo o país, fazendo perguntas sobre tamanho e ajustes. Lillian inspirou uma nova onda de campanhas publicitárias de muito sucesso, com anúncios que apresentavam produtos da época permitindo que meninas participassem de atividades esportivas (KOTLER, 2018).

Desde o começo, "a expectativa" era de esconder a menstruação, para que a mulher fosse vista como feminina, higiênica e capaz, as estratégias para as campanhas publicitárias eram baseadas no medo da "descoberta" (KOTLER, Jennifer, 2018, não paginado).

Atualmente podemos perceber que há uma infinidade de opções no mercado, que vai desde absorventes externos e internos, orgânicos, calcinhas menstruais, copos ou coletores, até mesmo opções de tecidos estão voltando, com calcinhas antimicrobianas, a fim de gerar menos lixo e favorecer com o planeta. Infelizmente ainda podemos ver algumas estratégias em "esconder" a menstruação, em campanhas com mulheres consideradas femininas e higiênicas, assim como em produtos de embalagens silenciosas, discretas e perfumadas.

3.2 O feminismo, peça fundamental na desconstrução de tabus

Historicamente as mulheres ocupavam papéis de cuidadoras do lar, dos filhos, dos idosos e do marido, as tarefas as mantinham afastadas do convívio em sociedade, dando margem para os indivíduos do sexo masculino exercer total controle da economia, da política e do direito. Tendo em vista, a equidade do gênero feminino e masculino, na antiguidade era muito evidente como os homens tinham direito sobre suas mulheres e filhas, desde a escolha do casamento, o espaço no ciclo produtivo até a continuidade ou não da vida, isso se dá pelo patriarcalismo em que o homem é ligado a uma posição de dominação e superioridade, essa ideologia patriarcal trouxe várias consequências negativas para as mulheres, além dos diversos mitos que foram responsáveis por desvalorizá-las e colocá-las em posição de legitimação, entre estes mitos está a maternidade, castidade e domesticidade. Muitas mulheres não aceitavam a ideia de serem submissas, recatadas, do lar e vulneráveis, mas na maioria das vezes, não estavam organizadas em grupo, o que dificultava a visibilidade de suas opiniões.

Com a chegada do feminismo, movimento social, político e econômico que surgiu no século XIX, a Inglaterra passava pela Revolução Industrial, por um momento de aprimoramento de técnicas, surgimento de máquinas e os novos meios de produção, foi nesse período que as mulheres começaram a lutar pela igualdade de condição no trabalho, por uma carga horária de trabalho e salário iguais a dos homens, passaram a ter uma certa consciência de seus papéis sociais, foi então que deram início à reivindicações na luta pelos seus direitos, as primeiras formas de expressão se deram através de bandeiras, cartazes e das vozes de mulheres pelas ruas. A primeira onda do movimento feminista era impulsionada pela ideia de igualdade e liberdade, clamavam pelo direito ao voto, a participação política e a vida pública (FRANCHINI, B. S. 2019).

Diversos movimentos marcaram essa primeira onda, mas principalmente o movimento Sufragista, que ocorreu em diversos países democráticos no final do século XIX e início do século XX e era organizado por ativistas que lutavam pelo direito ao sufrágio (voto), praticavam manifestações que por anos foram passivas e com o passar do tempo se tornaram violentas, já que as mulheres não eram ouvidas partiram por agir de tal forma, entretanto como resultado essas ações agressivas implicaram em torturas, rejeições familiares, levando mulheres a terem suas liberdades restringidas, ainda podendo serem crucificadas pela sociedade. Esses

acontecimentos foram muito bem retratados no filme *As Sufragistas* (2015)³, com cenas que representam as péssimas condições de trabalho, a submissão delas frente aos homens, além dos abusos sexuais sofridos diversas vezes pelo próprio patrão e ainda recebendo sempre um salário inferior ao dos homens. (GRUBBA, MONTEIRO, 2017). Foram longas e duras batalhas que resultaram na morte de algumas ativistas, levando assim, a visibilidade e a importância do movimento na mídia, ganhando força, espaço público e desdobrando-se em outras ondas feministas. Em 1918 o direito ao voto foi dado a certas mulheres com mais de 30 anos no Equador, em 1925 a lei reconheceu os direitos das mães sobre os filhos, só em 1928 as mulheres conseguiram os mesmo direitos de voto que os homens, o mesmo direito se deu nacionalmente em outros países, na Nova Zelândia em 1893, 1902 na Austrália, 1917 na Rússia, 1920 nos Estados Unidos, no Brasil chegou no ano de 1932, a França aprovou o sufrágio só em 1945, em alguns países em anos centenários, como é o caso do Qatar no ano 2003 e da Árabia Saudita em 2015. (AS SUFRAGISTAS, 2015; POLITIZE, 2021)

No século XX iniciou-se a segunda onda, em fins dos anos 60, em um contexto da Guerra Fria, das Ditaduras da América Latina e das Revoluções Industriais, essa onda se deu através de experiências dos grupos de mulheres que foram criados como parte do *Women's Liberation Movement*⁴, nos Estados Unidos, onde se originou a expressão: 'o pessoal é político'. (HANISH, 1970; SARACHILD, 1973). No início foram gerados protestos inicialmente contra os concursos de Miss Estados Unidos nos anos de 1968 e 1969, protestavam contra os concursos de beleza, pois viam que as mulheres eram tratadas como objetos, afirmando que a aparência tem mais valor do que a mulher pensa.

³ Trailer Oficial As Sufragistas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e88IJv7PLQ>> Acesso em 15 de maio de 2023.

⁴ *Women's Liberation Movement* (tradução: movimento de libertação das mulheres). Disponível em: <<https://qgfeminista.org/o-movimento-de-libertacao-das-mulheres/>> Acesso em 15 de maio de 2023.

Figura 3: Protesto contra o Concurso de Miss



Fonte: <<https://faesadigital.com/2018/05/24/1968-e-o-movimento-feminista/>>.
Acesso: 10 de junho de 2023.

É na segunda onda, que as mulheres também são conhecidas como pioneiras na crítica de pornografia, da prostituição, da exploração na maternidade e no casamento, do estupro e da violência como ferramentas para homens se sentirem poderosos. Elas eram consideradas ativistas e se identificavam como ‘radicais’, se reuniam uma vez por semana, geralmente na casa de alguma participante, assim discutiam sobre “ser mulher” em meio a sociedade, buscavam identificar a origem da condição feminina, por que eram oprimidas e nesses encontros semanais socializavam através de suas experiências, debatiam sobre a distinção de sexo e gênero, questionavam temas como sexualidade, métodos contraceptivos, maternidade, relações afetivas de trabalho e poder nas quais se viam muitas vezes em situação de desvantagem. Essas indagações permitiram a elas identificar que eram problemas de raízes sociais e necessitavam de soluções coletivas, daí a afirmativa ‘o pessoal é político’. (SARDENBERG, 2018). Passaram a reconhecer que o que acontece em nossas vidas privadas, afeta diretamente na esfera pública, nos padrões estabelecidos no mundo público, aceitar o que ocorre em um ambiente privado, como o abuso e a violência, deixa de contribuir para qualquer pedido de mudança no meio público. (FRANCHINI, B. S. 2019)

Outros fatores auxiliaram para a consciência de algumas mulheres da época, surgiram importantes contribuições da mídia divulgando assuntos feministas, é o caso do jornal internacionalista feminista *UK Outwrite* (1982-1988), assim como a primeira estação feminista de rádio, nos anos de 1982, a *RadiOrakel* na Noruega, outra mídia importantíssima para o movimento foi a revista *Spare Rib* que nasceu no final dos anos 60 e início dos anos 70, lançada na Grã-Bretanha, que imediatamente se tornou notória e diferente de qualquer outra, sobretudo por aderir a uma postura escancaradamente feminista, indo contra qualquer representação tradicional de feminilidade (ANTONINO, 2018).

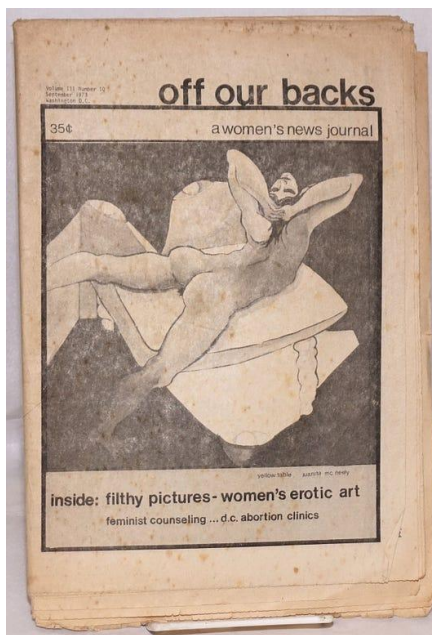
Figura 4: Edições da Revista Spare Rib



Fonte: <<https://qgfeminista.org/midia-feminismo/>>. Acesso: 15 maio 2023.

As revistas e jornais na época eram os meios de comunicação para notícias e informações sobre o tema, a fim de ser a ferramenta que podia educar as pessoas, levar conhecimento da cultura feminista, buscar por igualdade e proporcionar ideias a outras mulheres. Outra comunicação marcante foi o jornal feminista *Off Our Back*, o mais longo jornal dos Estados Unidos feito por, para e sobre mulheres, publicado continuamente de 1970 a 2008, dirigido por um coletivo onde todas as decisões eram tomadas por consenso de todas.

Figura 5: Jornal Feminista Off Our Back



Fonte: <<https://qgfeminista.org/midia-feminismo/>> Acesso: 15 maio 2023.

As mudanças no modo de vida das pessoas, nas relações, nos padrões de consumo, nos formatos de se comunicar e expressar neste segundo movimento foram primordiais para a tomada de consciência sobre as condições das mulheres e toda subordinação na sociedade, um procedimento gradativo e doloroso, entretanto empoderador e transformador que cooperou em diversas conquistas dando à elas acesso a faculdades, ao trabalho, aos cenários políticos, entre outros. Mas apesar de grandes avanços, nesse período notava-se que as militantes feministas eram brancas, em sua maioria de classe alta, o que gerava insatisfação de mulheres, principalmente negras, de classe trabalhadora, lésbicas, que entendiam essas diferenças e precisavam mostrar suas forças e opressões vividas dentro de suas identidades, foi então que movimento foi crescendo e se encaminhando para uma terceira onda. (ANTONINO, 2018)

A partir dos anos 90 ocorreram grandes mudanças, foi o fim da União Soviética, a queda do Muro de Berlim, além da força que se espalhou o Neoliberalismo e o Hiperconsumismo tomando conta do mundo, também foi o momento da chegada da internet, que provocou uma revolução na forma de nos comunicarmos e logo depois o movimento feminista que se apropriou do novo meio para expandir e criar espaços com assuntos como estupro, patriarcado, sexualidade e emponderamento, estes que marcaram a terceira onda feminista. Nesse período tanto gênero quanto categorias biológicas são vistas como construções sociais enviesadas pelos

olhares masculinos, não mais com significados fixos, portanto nessa terceira onda buscam por destruir pensamentos absolutos e também rejeitam a ideia de serem identificadas como movimento coletivo. Outras questões que passaram a ser debatidas nesta onda é o conceito de feminilidade, gênero fluído, gênero não-binário, a interseccionalidade e a teoria queer. Há aqui o surgimento do livro “*Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*” que Judith Butler, filósofa, lésbica, mãe e autora, desenvolveu em sua tese de doutorado, onde buscou quebrar os padrões de natural e social, sexo e gênero, percorrendo todos os problemas e desafios enfrentados com o passar dos tempos, tendo em ênfase os movimentos políticos e culturais que causam grande influência na medida em que o tema vai sendo exposto socialmente entre as gerações. A autora destaca também a importância da desconstrução de gênero retirando a imagem formada a partir do que é chamado de “homem e mulher”, que através dessa tentativa de definição de identidade, acabam aprisionando as pessoas à medida que não se encaixam nessas categorias, que segundo ela, não se passa de convenções sociais, colocando todos em uma espécie de armadilha cultural. Ela defende aqueles que estão por trás das palavras faladas e do poder que elas têm sobre cada um que é afetado por elas, entendendo que discursos também podem ser ferramentas de prisão. (BUTLER, 2018).

Não só ela como muitas outras pessoas passaram a escrever e expor suas visões, então a década de 1990 viu o movimento feminista crescer em diversos meios, por variadas fontes, inclusive no âmbito audiovisual, como por exemplo, no ano de 1994 que estreou o seriado *Friends* em Nova Iorque (EUA) se tornando um marco na cultura, com grande número de espectadores e que é sucesso até hoje, pelos seus excelentes personagens, momentos, frases e por tratar de questões sociais de forma cômica, que se não fosse pelo seu formato, na época seria vista pela sociedade como polêmica. Na figura abaixo podemos ver um dos momentos da série em que Rachel teve contrações por conta da gravidez, vai ao médico e Ross chega preocupado no hospital, mas quando o amigo Joe afirma que eram contrações ele relaxa como se já tivesse passado por isso, falando que não é nada demais e que algumas mulheres nem sentem, mas Rachel se opõe dizendo “Sem útero, sem opinião!”.

Figura 6: Sem útero, sem opinião.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bu1cLdZAhSk/>>. Acesso: 12 maio 2023.

Uma frase como essa lançada em pleno anos 90, por uma mãe que era solteira, com certeza ela seria vista como uma mulher radical, mas em todas temporadas os padrões procuram ser quebrados e a audiência permanece, mesmo com outros acontecimentos como a inclusão de personagem transexual, casamento lésbico, barriga de aluguel e diversas outras questões que *Friends* demonstra estar à frente da sua época, o tornaram o ícone que é atualmente, ainda assistida e vista em plataformas digitais, muitas vezes utilizada como *meme*⁵.

A terceira onda feminista cresceu muito por contribuição da mídia e principalmente com o uso maciço das redes sociais, da facilidade de compartilhamento, de comunicação e das trocas de opiniões, nota-se que vários avanços significativos foram conquistados e leis foram instauradas, entretanto mesmo com tantas medidas, ainda não foi possível destruir totalmente o patriarcado. Um dos fatores que permanece mais forte mesmo depois da segunda onda feminista até os dias atuais é a beleza enquanto estereótipo em corpos físicos, ela tem a força necessária para controlar as mulheres e subjugar-las. Com o passar do tempo, os padrões de beleza impostos pela sociedade tornaram-se mais rígidos, na contemporaneidade a beleza feminina ocupa um

⁵ *Meme*: Imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem.

espaço de controle e cresce conforme as mulheres dominam poder e prestígio social, a mídia contribuiu profundamente para impor o que é considerado belo, trouxe e traz consequências marcantes na vida das mulheres, a publicidade carrega a representação do estereótipo de beleza visto em anúncios por um corpo malhado, cuidado e sem marcas, ao fugir desses ideais, os corpos serão considerados indecentes, a fim de interromper o movimento feminista, a liberdade e a autonomia, o discurso midiático faz das mulheres “escravas da beleza”, na busca por uma idealização irreal, deixando-as insatisfeitas, transformando o corpo em objeto de consumo.

Por outro lado, os meios de comunicação também são ferramentas indispensáveis, a internet possibilitou uma rápida difusão de conhecimento, fazendo com que mais pessoas entendessem o movimento feminista, tornando possível novas reflexões e um novo cenário que resgata corpos antes esquecidos. Já se desenvolve uma quarta onda feminista, com a finalidade de contestar a misoginia e a desigualdade de gênero, acontece através das plataformas digitais, ativistas promovem debates, abrem espaço para o diálogo, reforçam laços entre as mulheres, o que faz com que se sintam apoiadas, isso incentiva e liberta a mulher para se conhecer melhor.

Nesse Novo Feminismo as reivindicações ocorrem no mundo digital, através de postagens, vídeos, podcasts, blogs, presente também no cinema, na música, na arte, em anúncios e campanhas publicitárias que querem se adaptar ao mundo atual. Uma grande comunidade ativa nesse cenário digital é o *Coletivo Feminista Sexualidade e Saúde*,⁶ uma organização não governamental com foco na saúde das mulheres, desenvolvem projetos, reivindicam seus direitos e disseminam informações a quem as acompanha.

As pessoas de hoje vivem em um mundo onde as expressões "feminismo" e "igualdade de gênero" estão deixando de ser gírias midiáticas e aparecendo em produtos de consumo. O uso do feminismo passou a ser visto no marketing há mais de 100 anos, um momento marcante foi no desfile de mulheres elegantes fumando em Nova York em 1929, elas foram contratadas por Edward Bernays e o sobrinho Sigmund Freud, através da *American Tobacco Company* e para tal convocaram-as a fim de incentivar outras mulheres a fumar em público depois da Primeira Guerra Mundial, a atitude se deu como forma de liberdade e empoderamento já que

⁶ Organização não governamental, com sede em São Paulo/ SP, que desenvolve desde 1981 um trabalho com especial foco na atenção primária em saúde das mulheres, com uma perspectiva feminista e humanizada. Disponível em: <<https://www.mulheres.org.br/coletivo-feminista/>> Acesso em 14 de junho de 2023.

naquele período não passava uma boa imagem, sendo um comportamento apenas para os homens (BAYONE E BURROWES, 2019). Assim começou a surgir anúncios promovendo a representação e o empoderamento feminino no âmbito publicitário, essa movimentação aparece mais fortemente na década de 80 com imagens significativas de libertação, autonomia e poder, chamando a atenção do mercado, consequentemente melhorando a imagem da marca que ao mesmo tempo busca se alinhar com o desejo de quem consome e para tanto, tornando os conceitos feministas uma verdadeira *commodity* da publicidade (LANA E SOUZA, 2018). Atualmente podemos notar que cada vez mais o feminismo vem sendo incorporado no discurso da publicidade, agora com o objetivo de proporcionar um diálogo positivo entre marca e público e para tal funcionamento é visto o uso do femvertising, termo que vem da combinação das palavras em inglês feminism e advertising, ou seja, trata-se de propagandas voltadas para as mulheres com o intuito de eliminar no marketing e na publicidade o que não as representam mais, esse conceito conta com o aumento do uso das mídias sociais que tem potencial para “viralizar” conteúdos em instantes, principalmente pela capacidade de engajar as pessoas, impulsionando as marcas e impactando positivamente o público feminino, este que é o mais ativo nas plataformas (CIAMBRIELLO, 2014).

As marcas passaram a se preocupar cada vez mais em acompanhar os movimentos sociais e adotam posicionamentos e requisitos semelhantes aos pensamentos dos seus consumidores e estes cobram que as empresas assumam um “compromisso inegociável” com o ativismo e não apenas que sejam movidas por modismos (THINK EVA, 2017). Como explica a escritora e designer americana Debbie Millman: há mais de 32 mil anos marcas e símbolos passaram a fazer parte da vida humana, começando pelos desenhos nas cavernas, depois num esforço de unir as pessoas nossos antepassados criaram símbolos telegráficos para representar crenças e identificar afiliações, o que interligava pessoas com pensamentos semelhantes As marcas por anos foram empurradas aos consumidores somente para lucros financeiros, com a chegada da internet elas começaram a ouvir as opiniões dos consumidores, a entender suas necessidades e assim passaram a ser formadas pelas pessoas e para as pessoas. (MILLMAN, 2019, não paginado). Millan cita como exemplo o que aconteceu em novembro de 2016, quando Krista Suh, Jayna Zweinan e Kat Coyle, criaram um gorro para a Marcha das Mulheres em Washington, D.C, um dia após a posse presencial. Dois meses depois milhões de pessoas no mundo todo usaram gorros de gatinho rosa feitos à mão, para apoiar as marchas das mulheres

pelo mundo, conectando pessoas, representando muito mais que uma marca, mas sim uma manifestação profunda do espírito humano (MILLMAN, 2019).

Figura 7: Gorro de Gatinho na Marcha das Mulheres



Fonte: Disponível em: <<https://blog.catclub.com.br/gorro-de-gatinho-na-marcha-contra-donald-trump/>>. Acesso: 10 maio 2023.

O gorro de gatinho rosa, do qual recebeu o apelido de *pussy hat* um trocadilho com *pussy cat* que na língua inglesa tem duplo sentido e pode significar “pequeno gato” ou “vagina”, foi ideia do *Pussyhatproject*⁷, movimento social que tornou o *Pussy Hat*, um símbolo de apoio e solidariedade pelos direitos das mulheres e pela resistência política, o projeto é um bom exemplo para olharmos o movimento feminista atualmente, as responsáveis pela ideia do gorro fizeram uso da internet e em seu site ensinam a tricotar o acessório para quem desejar, com a plataforma as organizadoras alcançaram público para manifestar nas ruas ou apoiar a manifestação mesmo em outro canto do mundo, obtiveram um esplêndido resultado, deste modo podemos perceber como a mídia tornou-se um grande potencial para disseminar amplamente as ideias feministas.

⁷ Conheça o Projeto Pussyhat. Fonte: <<https://www.pussyhatproject.com/>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

Nota-se que com o apoio dos novos meios de comunicação, do avanço da tecnologia, do movimento feminista e outros movimentos que defendem causas sociais, das cobranças dos públicos perante as marcas muitos tabus têm sido desconstruídos, no que diz respeito a menstruação, as reivindicações e informações acerca do assunto aparece no mundo digital, através de postagens com a opinião de diversas pessoas, na arte, na música e no cinema. Veremos no decorrer deste trabalho como a marca de absorventes Sempre Livre, esteve por anos, trabalhando e ouvindo a necessidade das pessoas que consomem seus produtos, falando abertamente sobre a menstruação, essa que sempre foi fator de questionamento, de silêncio, de medo, já se encontra em constante mudança nesse novo cenário.

3.3 A representação da menstruação na publicidade

Proveniente dos meios de comunicação do ser humano, desde a criação de desenhos em cavernas na pré-história, a mídia nos auxilia na comunicação, na transmissão de mensagens e no meio publicitário. Inicialmente o fluxo de textos impressos foi um dos fatores que mais contribuiu para as grandes mudanças políticas e sociais, posteriormente outros meios de comunicação de massa como o rádio, a televisão e a chegada da internet foram e continuam sendo cruciais para novas propostas de divulgação da informação. Com a retribuição dos formatos digitais, as mídias tradicionais como as revistas e jornais deixaram de ser impressos passando a serem vistos de forma midiática, bem como programas televisivos que distribuem seus conteúdos em diversos outros canais, também tem o rádio que fica de fácil acesso em sites. Assim como ocorreram transformações da mídia o mesmo aconteceu na publicidade, que passou por modificações de formatos e técnicas de persuasão, inicialmente ela surgiu para anunciar lançamentos de novos produtos, logo para estabelecer diferenciação entre os produtos, depois passou a ser mais informativa e atualmente ela é capaz de construir reputação e trazer complementação à um produto, serviço ou à uma marca.

Através dos meios de comunicação somos cercados de imagens publicitárias, nas ruas temos os outdoors, em casa a televisão e por onde quer que seja, as redes sociais e a internet, além dos meios impressos ainda presentes em nossa sociedade, todos carregados por anúncios que prendem nossa atenção, emocionam, nos ditam regras e comportamentos. A publicidade teve grande importância no mundo capitalista, não só com a divulgação de produtos, como também na simbolização de gestos, gostos, costumes, modos e modas (SANTOS, p. 27, 2017).

A publicidade reflete ideais e costumes hegemônicos, ou seja, de uma classe social dominante e seguindo esta lógica, no que diz respeito à representação do público feminino nas campanhas publicitárias, a mulher é muitas vezes representada como inferior e submissa, seguindo um padrão sexista, classista, elitista e racista por parte da sociedade que domina. Essa estratégia de predominância também oculta a menstruação, reflete os tabus e estereótipos atribuídos às mulheres menstruadas, utilizando-se de discursos médicos que defendem a ideia de que o corpo feminino deve ser forte e saudável para uso da sociedade, os anúncios tentam neutralizar e limpar a menstruação aumentando, ainda mais, os estigmas menstruais (MIGUEL, 2016). Os estigmas são tão significativos que nem a palavra “menstruação” é exibida em

anúncios, outro exemplo é o uso do líquido azul para representar o sangue menstrual, rejeitando o processo natural do corpo, reafirmando que menstruar é algo vergonhoso e que deve ser escondido. A publicidade de absorventes aprendeu a criar e vender tudo que a mulher necessita para se sentir bem consigo mesma: confiança; portanto as criações das peças buscam vender a imagem de mulher jovem, confiante, magra, que exala feminilidade, podendo se sentir segura ao utilizar o produto, por outro lado, tem a mulher que fica insegura por vestir roupas brancas, infeliz por se comparar ao que é exibido, se sente desconfortável quando não consegue esconder o fluxo menstrual.

A publicidade tem funções importantes na construção de imagens, de conhecimento e divulgação, mas no que diz respeito a menstruação, os anúncios e comerciais são carregados de representações falsas, como a utilização de flores, corações, roupas claras, líquido azul ao invés de vermelho, dessa forma proporcionando sensações de delicadeza, escondendo o real e natural. Infelizmente a mídia contribuiu para essa construção histórica, associando corpos que menstruam como algo impuro, o sangue menstrual é estigmatizado, sua imagem real é evitada e como consequência surgem assim dúvidas, desinformações e traumas. Podemos notar em alguns anúncios publicitários as primeiras visões quando a menstruação era o assunto e o que já se foi desconstruído até os dias atuais, vamos observar por exemplo essa campanha da Johnson & Johnson no ano de 1955 apresentando o absorvente Modess.

Figura 8: Receio de Perguntar - Modess



*Sua
filha
pode
ter
receio de
perguntar...*

Mas, ela precisa conhecer “certos fatos” relacionados com a vida feminina. Sua filha lhe agradecerá, mais tarde, se a senhora a preparar desde já para receber como normais, certas transformações que ocorrem na vida de toda mulher. Explicações sobre o organismo feminino, apresentadas de forma simples e compreensível, são encontradas no livrinho que abaixo oferecemos.

Ela também ficará sabendo que Modess é o método moderno de proteção sanitária: é mais higiênico (usa-se uma só vez), é mais conveniente (não precisa ser lavado todos os meses), é invisível (não aparece mesmo sob os vestidos mais leves) e é de completa segurança. E somente Modess é feito pela Johnson & Johnson, líder mundial no ramo durante mais de 69 anos. Ao comprá-lo, nunca aceite imitações.

Insista em Modess.

Grátis! “Ser quase mulher... e ser feliz”. Um livrinho respondendo a muitas perguntas que fazem sobre a menstruação.
Anita Galvão - C. P. 5030 - Depto. 249 - CCCC - S. Paulo

Nome: _____
Endereço: _____

Fonte: Disponível em: <www.propagandashistoricas.com.br/2019/03/modess-johnson-e-johnson.html>
Acesso em 06 de out. de 2022.

Notem como a comunicação é direcionada às mães, por que como diz o próprio título: “A filha pode ter receio de perguntar” certamente, pois há uma construção de linguagem restrita sobre o assunto, logo causa-se um amedrontamento, por exemplo na frase do anúncio: ela precisa conhecer “certos fatos”, escondendo que os fatos que ela precisa conhecer são sobre a menstruação, havendo ainda a necessidade de adquirir um livro para uma explicação maior sobre o ciclo menstrual, livro esse distribuído gratuitamente pela marca, bastava enviar os dados

para uma caixa postal e então recebia-o em casa, mas refletamos, tudo no maior sigilo, como um assunto proibido.

Outro exemplo é a imagem abaixo, trata-se de um anúncio de absorventes da marca Intimus Gel, publicado na revista Atrevida no ano de 1995.

Figura 9: Evitar acidentes é dever de todas - Intimus Gel.

**EVITAR ACIDENTES
É DEVER DE TODAS.**

CHEGOU INTIMUS GEL ADVANCED.

Intimus Gel fez a primeira revolução ao colocar gel em toda a sua linha de absorventes. Eles passaram a ser finos, confortáveis e ainda mais seguros, graças à superabsorção do gel. Agora, Intimus Gel lança Advanced e faz uma nova revolução.

São suas exclusivas barreiras laterais que dão mais segurança contra os vazamentos, até nos dias de maior fluxo.

Experimente Intimus Gel Advanced. Evitar acidentes, mais do que um dever, é um direito de toda mulher.

Exclusivas barreiras laterais que dão o máximo de proteção.

Abas que envolvem e se fixam melhor na calcinha.

Advanced
INTIMUS
GEL

O primeiro com gel em toda a linha. Mais fino, mais absorvente.

Fonte: Disponível em: <<https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/922/>>
Acesso em 06 de out. de 2022.

Observem a frase do anúncio e o que está imposto às mulheres: “Evitar acidentes é dever de todas”, podemos perceber que era colocado uma obrigação há quem menstruava, mas convenhamos que acidentes acontecem e muitas vezes não é algo controlável, ainda mais quando se refere à menstruação, os vazamentos deveriam ser tratados com naturalidade e não vistos como um problema pela sociedade. Além disso, no anúncio foi colocado uma mulher com vestido branco, para comprovar que o produto é eficaz e que garante às mulheres usarem roupas claras, sem se preocuparem com os "pavorosos vazamentos". O tabu era tão grande que a palavra menstruação nem aparecia e a imagem do absorvente era sempre limpo.

Outro caso, bastante comum das marcas de absorventes é usar a ideia de uma mulher feliz e usando roupa branca, um cenário delicado incluindo flores e cores de tons claros, tudo para representar uma fragilidade, e o produto posicionado como salvação dos problemas enfrentados por quem possui útero. Um exemplo da presença desses estereótipos é o comercial da Naturella, veiculado no ano de 2011, veja a seguir:

Figura 10: Comercial de absorventes Naturella



Fonte: Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=M2byWTXw__k>
Acesso em 06 de out. de 2022.

A grande marca Always, também já anunciou seus produtos dentro dessas características, abaixo o anúncio de 2012 mostra as personagens felizes olhando para a câmera, com figurinos em tom claro, para expor como elas se sentem seguras, podemos notar também a escolha das modelos que seguem o padrão de feminilidade imposto pela sociedade, brancas, jovens, magras, de cabelos lisos.

Figura 11: Mega Absorção Duas Coberturas - Always

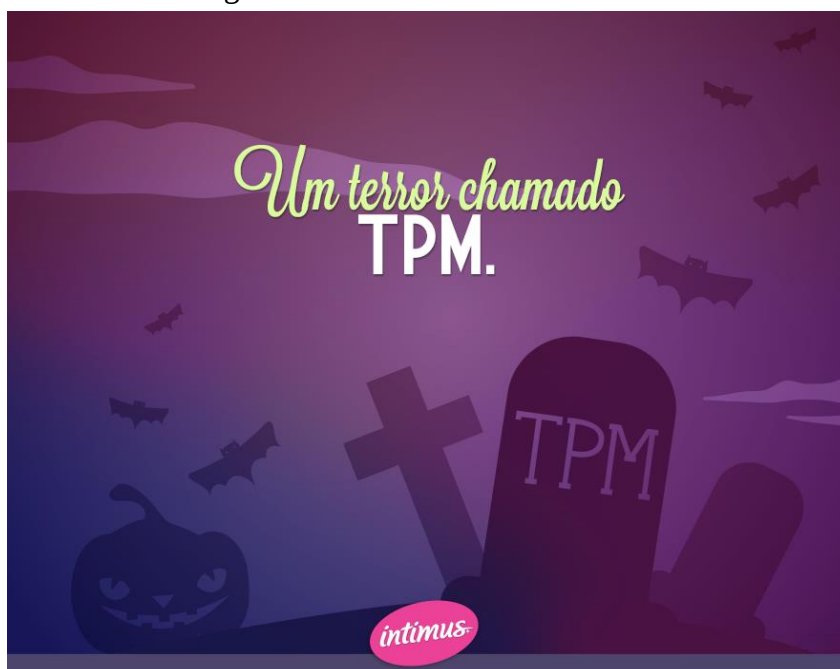


Fonte: Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/beleza/saude-da-mulher-always-amplia-linha-de-absorventes/>>

Acesso em 07 de out. de 2022.

Mesmo depois de alguns anos, não só se manteve esses padrões como outros tabus passaram a ser reforçados, incluindo o período de tensão pré-menstrual, vejamos na sequência o caso da marca Intimus:

Figura 12: Um terror chamado TPM



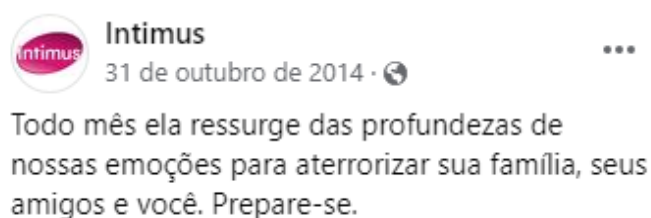
Fonte: Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Intimus/photos/a.245715895449537/829870767034044/?type=3&theater>>

Acesso em 07 de out. de 2022.

Nessa campanha fica visível que a Intimus está sendo fortalecendo o conceito de que a tensão pré-menstrual (TPM) é um momento de pavor, detestado por quem menstrua e por quem convive com as pessoas que menstruam, isso é ainda mais reforçado com a mensagem de descrição da campanha na rede social da Intimus, observe:

Figura 13: Descrição da campanha no Facebook da Intimus



Fonte: Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Intimus/photos/a.245715895449537/829870767034044/?type=3&theater>>

Acesso em 07 de outubro de 2022.

Dessa forma, a marca posiciona seu produto como grande solucionador, que auxilia no “problema que é menstruar”, quando na verdade deveriam estar posicionando a TPM como um desequilíbrio hormonal natural durante os ciclos menstruais.

Felizmente conforme passa o tempo, as marcas de produtos menstruais estão mudando seu discurso, mostrando o empoderamento feminino, e melhor, deixando de ver o público só como gênero feminino, incluindo assim transexuais e pessoas não-binárias que menstruam. Veja abaixo o que a marca Pantys lançou, uma cueca menstrual que atende a necessidade de homens trans e todos que não se identificam com os antigos produtos.

Figura 14: Foto de divulgação do produto para homens transexuais



Fonte: Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/25/pantys-lanca-cueca-menstrual-no-mercado-brasileiro.html>>. Acesso em 20 de out. de 2022.

A sócia fundadora da Pantys, Maria Eduarda Camargo, salienta: "Queremos que todos se sintam acolhidos durante a menstruação. Hoje, os produtos menstruais disponíveis no mercado são feitos para mulheres e reforçam a comunicação pensada para um público feminino, porém essa é uma questão séria para os homens que menstruam. Então, além de oferecer um novo produto, a Boxer trará visibilidade, conforto e funcionalidade aos ciclos menstruais de homens trans".

A Pantys é uma marca nova no ramo, mas muito inovadora, informada e atualizada que chegou para quebrar com os padrões e promover campanhas de impacto e muito criativas, como essa a seguir:

Figura 15: Dia da Higiene Menstrual #PantysProtest



Fonte: Disponível em: <<https://propmark.com.br/pantys-promove-protesto-contr-pobreza-menstrual/>>
Acesso em 20 de out. de 2022.

Com o objetivo de dar visibilidade à pobreza menstrual, a marca promoveu esse protesto digital, a cada foto que um interlocutor engajado na rede postava com a *#pantysprotest*, uma calcinha absorvente era doada para ONGs, a Pantys estimou que o alcance chegaria em mais de R\$ 600.000,00 em calcinhas absorventes. São ações e anúncios criativos como esse que trazem

uma ideia de avanço, engajamento e empatia presentes em algumas marcas atualmente, um novo jeito de anunciar e de se relacionar com consumidores.

Vimos anteriormente como ocorreram grandes mudanças no movimento feminista com a revolução industrial, o mesmo aconteceu com a publicidade, esta passou a assumir um aspecto e ferramenta mercadológica para sustentar a produção em massa das empresas. Tais mudanças sociais e econômicas provocadas por toda tecnologia procederam em alterações no comportamento dos consumidores, "resultando novas formas de participação cidadã e em alternativas de inclusão" (SALDANHA, 2021, p. 294), ou seja, as transformações na publicidade começaram a acontecer ao apoiar-se em discursos literários, principalmente após a popularização de dispositivos móveis como o smartphone (SALDANHA, 2021).

A visão que hoje podemos ter da publicidade é que ela pode não mudar a preferência dos consumidores e pode não ser informativa, os consumidores já possuem preferências pré-estabelecidas e a publicidade vem ressaltar qualidades e diferenciais do que está sendo veiculado, para isso, muitas coisas precisaram passar por renovações, que ainda vem gradualmente interferindo nos hábitos e estilos de vida das pessoas, essas que passaram a decidir o que, onde, quando e como ver. Essa percepção dos consumidores perante ao que é veiculado também se deu e continua por meio de tudo que os movimentos sociais lutam, a publicidade em conjunto com as marcas começou a fazer uso de estratégias, entender a visão de quem compra, para fabricar produtos específicos aos variados públicos, passando a vender não só um produto, mas um estilo de vida, uma afirmação de modos, costumes, ideais, desejos e necessidades, que em algumas vezes foi criação da própria publicidade. Os formatos de divulgação sejam informativos ou para fins lucrativos, também passaram a se inovar cada vez mais, para uma maior aproximação das pessoas, veremos a seguir o surgimento dos podcasts e como eles também conseguem realizar campanhas publicitárias, de um jeito sutil, diferentemente de anos passados.

3.4 Podcast como campanha publicitária

A comunicação saiu do modelo linear em que a população apenas recebia mensagens, hoje ela dá voz às pessoas. A mídia deixou de ser só para celebridades e políticos, agora qualquer internauta pode produzir, selecionar, armazenar e recuperar informações. Dentro desse contexto chega o streaming, tecnologia que permite transmitir vídeo e áudio, sem o usuário ter a necessidade de realizar downloads, oferecendo ainda a possibilidade de pausar e recomeçar o material quando quiser. E dentro do streaming manifesta-se os podcasts, uma nova tendência que transmite áudios gravados em episódios, podendo ser ouvidos a qualquer momento.

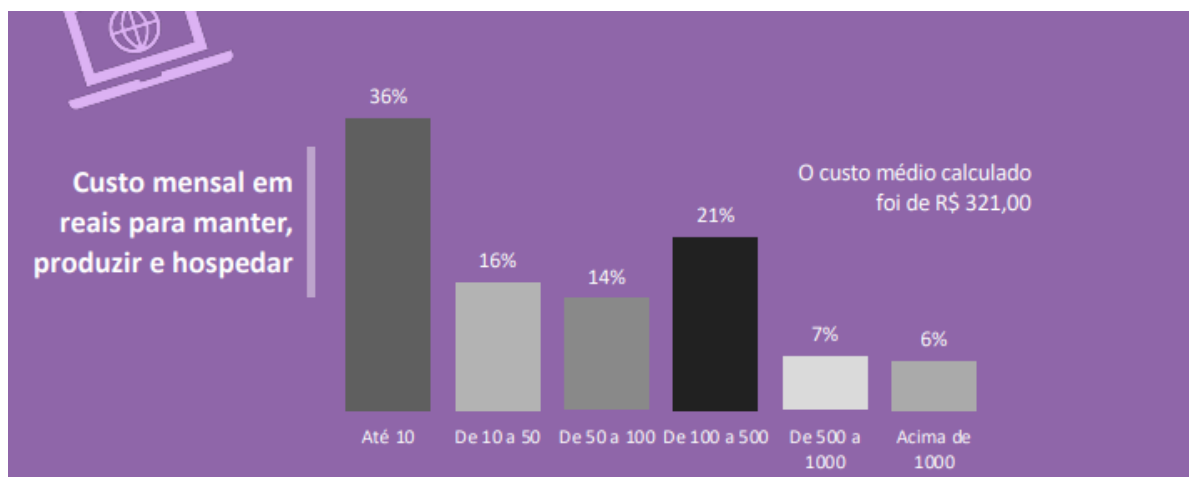
A discussão acerca do conceito de podcast é imensa. Tradicionalmente, os podcasts são programas de áudio e, por anos, se consolidou de tal forma. Por isso, é comumente comparado ao rádio, mas, há diferenças nas formas de transmissão, produção e difusão (MEDEIROS, p. 8, 2006). Dentre tantas possibilidades e formas de promover as marcas, interagir e fundar relações com os públicos, os podcasts apresentam características relevantes para as novas formas de publicidade, como alto alcance geográfico, mobilidade, autonomia do ouvinte, incentivo à participação e aproximação com o público.

O primeiro podcast foi lançado no ano de 2004, apesar de não ser um mercado tão novo, cresceu muito nos últimos anos, com base na pesquisa Podcasts Stats Soundbite⁸, o Brasil é o segundo país que mais consome essa mídia, perdendo apenas para os Estados Unidos. A Associação Brasileira de Podcasters⁹ estima que no Brasil haja cerca de 34,6 milhões de ouvintes, esse crescimento também se deu por conta do isolamento social causado pela pandemia em 2020, além de que essa popularidade é advinda de uma maior facilidade e do baixo custo em questões de produção, se compararmos a conteúdo de vídeo, por exemplo.

⁸ Estatísticas do podcast Soundbite; Brasil em flor. Fonte <<https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>> Acesso 28 outubro 2022.

⁹ ABPOD: Fonte: <<https://abpod.org/>> Acesso em 02 setembro de 2022.

Figura 16: Custo para um podcast



Fonte: Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf>. Acesso em 28 de out. 2022.

O podcast hoje é uma mídia disponibilizada de forma gratuita, porém também é capaz de se manter financeiramente, seja com anúncios ou campanhas publicitárias. De olho nessas oportunidades as marcas passaram a enxergar o podcast como um meio de gerar valor e de estarem mais próximas ainda das pessoas, contando suas histórias. Apostam nisso justamente porque quem consome essa mídia se mostra fiel e ativo na busca de informação e entretenimento da sua preferência, as marcas apoiadoras podem criar campanhas e anúncios exclusivos ou patrocinar podcasts que já estão no mercado.

Outra forma também é através de sites com financiamento coletivo, essa outra possibilidade não é obrigatória, é apenas uma ferramenta que os podcasters possuem, para gerar lucros, além de aproximar-se de seus ouvintes, criando assim uma comunidade, oferecendo benefícios a quem contribui. Os benefícios podem variar de acordo com cada programa, mas por exemplo, podem disponibilizar de newsletter com aprofundamento dos temas citados no podcast, inclusão de seus nomes no final dos programas, acesso à grupos privados, entre outros. Quanto ao comportamento de consumo das pessoas que ouvem podcast, há uma alta considerável, segundo a pesquisa do IAB Brasil 2022, 35% dos brasileiros com acesso à internet relataram que escutam esse formato de mídia três ou mais por semana, enquanto que 20% afirmaram ouvir duas vezes por semana e 18% ao menos uma vez por semana. Agora em relação aos momentos do dia em que os internautas consomem esse tipo de conteúdo, 53% responderam que possuem o hábito de ouvir durante suas atividades, como caminhadas, arrumando a casa ou

em momentos específicos enquanto trabalham, 48% costumam ouvir antes de dormir, 26% ouvem logo ao acordar e ainda 30% afirmam que fazem proveito do momento em que se deslocam de casa para o trabalho. Entre as motivações que levam as pessoas a ouvirem está a proximidade que os conteúdos dos podcasts podem proporcionar, com vastos gêneros, temas e narrativas. Segundo a pesquisa da IAB Brasil 2022¹⁰ os motivos mais mencionados pela audiência estão: se aprofundar mais sobre assuntos de interesse (53%); obter conhecimento e saber mais sobre novos temas (48%); ficar atualizado com as notícias (40%); e pela pura finalidade de entretenimento (39%). Não podemos deixar de ressaltar que a pandemia ocorrida em 2020 também é um fator de crescimento para tal mídia, de acordo com a pesquisa feita pela Globo em outubro de 2023¹¹, o cenário pandêmico não só favoreceu para o crescimento do podcast se inserindo na rotina de muitos brasileiros, como também para muitos representou o início de uma jornada como consumidores do formato, segundo os dados da pesquisa, 57% dos entrevistados começaram a ouvir podcasts durante a pandemia, enquanto que 31% que já ouviam aumentaram a frequência de consumo.

O podcast atualmente é um universo de conteúdo, na medida que cresce tem se profissionalizado, ganhado possibilidades e referências, ampliando seus formatos em relação à linguagem, estruturas e narrativas. Já existem alguns formatos que estão amplamente sendo consolidados, veremos a seguir alguns modelos populares, com base no guia de Podcast Advertising 2022 da IAB Brasil:¹²

¹⁰ Pesquisa IAB Brasil, pág 13 (2022). Fonte: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/03/IAB-BRASIL_GUIA_PODCAST-ADVERTISING_20220503_FINAL.pdf>. Acesso em 11 jun. 2023.

¹¹ Pesquisa da Globo sobre Podcasts. Fonte: <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em 11 jun. 2023.

¹² Guia de Podcast Advertising 2022. Fonte: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/03/IAB-BRASIL_GUIA_PODCAST-ADVERTISING_20220503_FINAL.pdf>. Acesso em 11 jun. 2023.

Figura 17: Modelo de Podcast - Mesacast

**Mesacast**

Uma mesa-redonda de áudio digital é a definição mais objetiva deste formato – que é usado por programas que precisam da palavra de especialistas, convidados ou que querem promover uma discussão sobre determinados assuntos. Podcasters e público buscam esse estilo pelo dinamismo das conversas e pela multiplicidade de visões, vozes e opiniões. Dentre os mais icônicos no cenário brasileiro, estão programas como o Nerdcast e o Mamilos.

Fonte: Guia de Podcast Advertising 2022 (IAB Brasil p. 16)

Figura 18: Modelo de Podcast - Entrevistas

**Entrevistas (videocast)**

Neste formato, a ideia também é propor uma conversa com múltiplas vozes, mas a dinâmica se aproxima muito mais de uma entrevista do que um debate em si. Nos últimos anos, tais podcasts também passaram a ser transmitidos ao vivo, utilizando áudio e imagem e presente em plataformas de vídeo como YouTube, Twitch, entre outras.

Esse modelo popularizou os chamados “cortes”, que são pequenos vídeos com os trechos das entrevistas com maior potencial de viralização. Dentre os podcasts brasileiros do tipo, destacam-se programas populares como o PodPah e o Inteligência Ltda.

Fonte: Guia de Podcast Advertising 2022 (IAB Brasil p. 16)

Figura 19: Modelo de Podcast - Storycast



Storycast

Similar ao conceito das antigas radionovelas, o formato conta histórias unicamente por meio do áudio e, por isso, além de levar informação ao ouvinte, precisa também instigar a sua imaginação. Nesse modelo, ganham relevância o roteiro, a capacidade de interpretação de atores e locutores e a sonoplastia. As histórias podem ser ficcionais, como as do podcast Paciente 63, ou então baseadas em fatos reais, como a série Praia dos Ossos e o Projeto Humanos.

Fonte: Guia de Podcast Advertising 2022 (IAB Brasil p. 16)

Figura 20: Modelo de Podcast - Endocast



Endocast

Nesse formato, o podcast é utilizado como uma ferramenta de endomarketing. Seja utilizando linguagens, narrativas e estéticas de histórias, notícias ou debate, muitas empresas estão levando informações para seus colaboradores por meio do áudio digital. A mensagem é produzida com foco no colaborador, comunicando-se diretamente com ele para dividir dados, novidades, informações e treinamentos. Algumas grandes empresas já embarcaram nessa experiência, ainda que ela seja embrionária aqui no Brasil.

Fonte: Guia de Podcast Advertising 2022 (IAB Brasil p. 16)

Figura 21: Modelo de Podcast - Notícias



Notícias e *insights*

Os podcasts desse segmento são praticamente idênticos aos programas jornalísticos de rádio, porém com informações menos perecíveis. Nos casos mais comuns, como nos podcasts Café da Manhã (Folha), O Assunto (Globo) e E Tem Mais (CNN), o programa tem como objetivo trazer reportagens especiais de assuntos em alta com narração, flashes e entrevistas. Já nos shows que trazem *insights*, as pautas são menos factuais e se atêm a temas mais profundos, como alguns mesacasts. A diferença é que um único narrador conduz essas análises e reflexões – como um monólogo. É o caso do programa Café Brasil, de Luciano Pires.

Fonte: Guia de Podcast Advertising 2022 (IAB Brasil p. 16)

Após observarmos anteriormente a potência que o podcast possui, suas possibilidades e formatos vamos analisar o impacto que a publicidade apresenta dentro deste contexto e suas estratégias de marketing. Entre tantas possibilidades de promover marcas, interagir e criar relacionamentos com o público, os podcasts carregam características bem interessantes para fazer publicidade, como já foi comentado, o alcance e frequência em que as pessoas escutam, o elevado alcance geográfico, mobilidade, autonomia e interação dos ouvintes. Na pesquisa que a IAB Brasil realizou em relação a marcas e audiência está uma pergunta importante: o que as pessoas fazem ao se deparar com os anúncios? Metade dos entrevistados responderam que fizeram alguma ação após serem impactados pelas mensagens comerciais de podcasts, grande parte também afirmou que fizeram pesquisas sobre o produto ou serviço anunciado (37%) e outros também disseram que acessaram o site para obterem maiores detalhes (27%).

Figura 22: A influência da publicidade digital no universo dos podcasts



Fonte: Guia de Podcast Advertising 2022 (IAB Brasil p. 20)

Nessa perspectiva está o desafio da publicidade em se inserir no meio com anúncios que sejam certos e para tal, na medida que a indústria cresce novas possibilidades vão se revelando, com modelos que podem variar de acordo com a escolha do cliente ou do próprio anunciante, vejamos abaixo alguns dos formatos já sendo utilizados, segundo o Guia de Podcast Advertising (IAB Brasil):

Quadro 1 - Formatos de Anúncio para Podcasts

Pré-gravado (spots dinâmicos)	Esses formatos de anúncios são gravados antes da data de transmissão de um programa e são editados ou incluídos de forma dinâmica em um episódio. O tempo de duração pode variar e a mensagem pode ser distribuída antes (pre-roll), durante (mid-roll) ou depois (post-roll) de um programa.
Lido pelo apresentador	O grande trunfo desse modelo é a voz, o carisma e a credibilidade do apresentador dando embasamento para a mensagem do anunciante. Sob o ponto de vista prático, esses anúncios podem ser lidos durante a gravação, a transmissão do programa ou editados e gravados previamente, com ou sem uma mensagem de endosso dos produtos e serviços.

Endosso	O endosso também é conhecido e chamado muitas vezes como testemunhal. Nesse formato, o apresentador do programa descreve sua experiência pessoal com um produto ou serviço e incentiva seus ouvintes a comprarem e consumirem o item anunciado.
Episódios temáticos	Geralmente fruto de uma dinâmica de cocriação, esse formato apresenta em um episódio a oportunidade de marcas trabalharem criativamente e participarem da pauta central do programa, seja com informações, uma inserção mais sofisticada de mensagem ou mesmo com a participação de um personagem especialista que possa contribuir com o debate proposto em conjunto.
Série de marca	Com a mesma linguagem, narrativa e apresentação do podcast regular, a série de marca traz uma sequência apartada de podcasts, cujo conteúdo tem relação com um tema de interesse da empresa. Assim como no caso dos episódios temáticos, a cocriação entre os produtores do podcast e o anunciante entra em jogo.
Patrocínios de apresentação	Seja por período ou número de downloads determinados, os anunciantes têm nesse formato a exclusividade de todos os anúncios de um programa. Além da menção do nome do patrocinador no começo ou no final do podcast, esse tipo de parceria também pode prever uma entrega visual, com a marca do anunciante na arte de cada um dos episódios.

Fonte: adaptado de IAB Brasil (2022).

Os podcasts mais populares vem apostando nesses formatos de anúncios e obtendo resultados que podem ser mensurados. As métricas para esta mídia são importantes para auxiliar os criadores de podcast, permitindo que avaliem seus conteúdos através de dados, não apenas de suposições, dessa forma divulgando para a audiência certa ou pelo menos, chegando bem perto. As maneiras para a audiência consumir podcast são: baixando o arquivo para ouvir posteriormente, ouvindo ao mesmo tempo em que o download do arquivo é feito, e alguns podcasts podem ser reproduzidos enquanto uma conexão com o servidor é mantida, o chamado streaming, ambas as formas de consumir oferecem um levantamento valioso para os anunciantes, entretanto como pode haver um consumo descentralizado e se tornar um desafio em relação a mensuração, muitos podcasters preferem apostar em outras alternativas como: sites do programa, newsletters, grupos e aplicativos de mensagens (IAB BRASIL, 2022). Há também métricas para medir o resultado dos anúncios, no documento “Podcast Measurement

Technical Guidelines (Vol 2.1)”¹³, o IAB Tech Lab considera dois modelos principais: o anúncio entregue e a reprodução do anúncio, confirmada pelo cliente. No primeiro caso citado, a reprodução é contada depois da verificação de 100% bytes do anúncio e no segundo, a confirmação se dá por meio de um código de tracking, que traz a possibilidade de verificar se o anúncio foi ouvido de forma total ou parcial.

Para que possamos identificar um pouco melhor como funcionam as ferramentas, possibilidades, maneiras de criar e anunciar em podcasts, vamos acompanhar o desenvolvimento do Podcast Mamilos, desde o começo da sua trajetória até sua popularidade nos dias atuais, principalmente o processo para a campanha do tema sobre menstruação, tratado em uma das minisséries do programa, sendo uma iniciativa da marca Sempre Livre, que apostou nesse novo formato para dar visibilidade a um assunto ainda visto como tabu.

¹³ IAB TECH LAB; Medição de podcast; Diretrizes Técnicas; Fonte: <https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2021/03/PodcastMeasurement_v2.1.pdf> Acesso 15 jun. 2023.

3.5 O Podcast Mamilos

O Mamilos é um podcast “que busca nas redes sociais os temas mais debatidos (polêmicos) apresentando diversos argumentos e diferentes visões para que os ouvintes formem sua opinião com mais embasamento” (B9 CONTEÚDO E MÍDIA), entregue em forma de áudio, foi lançado em novembro do ano de 2014, apresentado pelas comunicadoras Cris Bartis, co-fundadora do Mamilos, sócia da B9 Company, graduada em Comunicação e Marketing, e Juliana Wallauer, formada em Marketing, pós-graduada em Comportamento do Consumidor, também sócia da B9 Company e co-fundadora dos podcasts Mamilos e Código Aberto.

A ideia de iniciar o projeto apareceu após a Cris e a Juliana participarem de outro podcast, o Braincast 129¹⁴, em outubro de 2014, abordando o tema *Teste de Bechdel e o papel feminino na ficção*.¹⁵ Ambas eram as convidadas para debater a equidade entre personagens masculinos e femininos em filmes, séries e livros, utilizando o Teste de Bechdel como critério de avaliação, logo após, receberam do público um feedback positivo, resolveram então testar suas habilidades e entraram de vez no mundo do áudio.

O nome “*Mamilos*” dado ao programa, teve como referência um *meme* da internet, um vídeo¹⁶ de 18 segundos que viralizou, tratando-se de um garoto sem camisa, mostrando seus mamilos e em tom de bom humor afirmando serem polêmicos. Com o passar do tempo o podcast se tornou popular e passou por algumas mudanças, recebendo o slogan: “*Diálogos de Peito Aberto*”, a identidade visual possui referências que evocam a um corpo feminino e descolado, em formato de mamilo com piercing aplicado.

¹⁴ Podcast Braincast. Fonte: <<https://www.b9.com.br/shows/braincast/>> Acesso em 15 de jun. de 2023.

¹⁵ O teste é sobre como a nossa sociedade representa a mulher e sobre como a grande maioria da nossa indústria de entretenimento é feita para – e fala de – homens. Fonte: <<https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/o-que-e-o-teste-de-bechdel>> Acesso 15 de jun. de 2023.

¹⁶ Vídeo Mamilos Polêmicos: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R3VOhexFs-o&t=1s>> Acesso 15 de jun. 2023.

Figura 23: Podcast Mamilos por Cris Bartis e Ju Wallauer



Fonte: Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/39IqvZCSC52QAehb4b4aaR>>
Acesso em 28 de out. de 2022.

O programa vai ao ar semanalmente, levando assuntos de interesse público, a ideia das apresentadoras é debater os conteúdos e aprofundá-los de forma inteligente, com empatia, bom-humor, respeito e tolerância, também são selecionados convidados específicos, pessoas conhecidas, famosos ou especialistas para discutirem o tema escolhido. O Mamilos é dividido em quadros, atualmente divide-se em Mamilos Cultura: que é um espaço para reflexão a partir de produções culturais, seja um livro, série, filme ou álbum, onde as apresentadoras veem como uma forma de ampliar o olhar cultural; e o Mamilos Debates: neste a cada semana, elas trazem para o programa dois especialistas no tema da conversa para dialogar sobre assuntos de interesse público; também já teve outros quadros como: Fala que eu Discuto, Trending Topics e Teta. Além dos quadros mencionados que são de praxe, o Mamilos cria Minisséries que são episódios especiais com apoio das marcas, estas que desejam um aprofundamento maior e mais detalhado.

O Mamilos é um podcast cheio de planejamento, como já vimos anteriormente ele se enquadra no modelo de *Mesacast*¹⁷, antes de iniciar qualquer episódio as apresentadoras pesquisam a pauta, o cenário atual, buscam opiniões e visões diversas, além de trazerem pessoas que entendem do assunto que será debatido, se preocupam em equilibrar, ao longo dos

¹⁷ Uma mesa-redonda de áudio digital é a definição mais objetiva para esse formato de podcast, com convidados e especialistas que promovem uma discussão sobre determinado assunto. Guia de Podcast Advertising 2022, p. 16. Fonte: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/03/IAB-BRASIL_GUIA_PODCAST-ADVERTISING_20220503_FINAL.pdf>. Acesso em 11 de junho de 2023.

programas, diferentes tipos de saberes, diversidade de raça, gênero, credo e classe social. O filtro para que um especialista sente na mesa, no entanto, é a disposição para o diálogo, para ouvir, para trocar, para se mover na direção do outro, “*Buscamos para o debate pessoas inteligentes e bem-intencionadas*”, explicam (ÁUDIO GLOBO). O público também participa enviando indicações, além de que contam com um time que favorece o trabalho, deixando tudo organizado, desde roteiro, design visual e divulgação. Fazem parte: Caio Corraini, Beatriz Souza, Jaqueline Costa, Thallini Milena, Tatá Lopes, Âge Barros e entre tantas outras pessoas que trabalham produzindo, editando e veiculando o podcast. A forma de iniciar cada episódio, segue um padrão, inicia-se com a vinheta “- *Esse podcast é apresentado por B9.com.br*” e depois um chamado aos ouvintes, carinhosamente convocados pela fala: “-*mamileiros e mamiletas*”, na sequência é realizada a leitura de um texto introdutório ao assunto que será discutido, esse que também fica disponível na descrição do programa, após Ju e Cris convidam os ouvintes para interagir nas redes sociais, quando há convidados efetua-se uma apresentação rápida de cada um, no decorrer do programa as apresentadoras fazem perguntas já pré-definidas, outras surgem de forma espontânea conforme acontece o bate-papo, em alguns episódios abre-se espaço para intervalo comercial anúncios de marcas apoiadoras, às vezes para divulgar algum tema já gravado instigando o ouvinte a escutar, o final a programação varia, por vezes o fechamento é agradecendo os participantes, em outros momentos é divulgando a marca que apoiou e de praxe dão-se os créditos à equipe do mamilos.

Tudo está disponível na maior plataforma de podcasts, a B9 Company, além de outras como o Spotify, Deezer, Apple Podcasts, Globoplay, Amazon Music e Google Podcasts, publicado de forma gratuita, entretanto, há uma campanha de financiamento na plataforma *Catarse* para quem quiser assinar, podendo que o ouvinte contribua com R\$ 9,00 mensais, de recompensa recebe uma newsletter semanal e é convidado a participar de um grupo fechado no Telegram para possíveis discussões e pautas do programa (CATARSE, 2021).

O Mamilos tem grandes diferenciais, já esteve entre os podcasts de maior audiência no Brasil, alcançou o topo da lista de mais ouvidos em 19 de novembro de 2014, no ano de 2019 esteve em 3º lugar na tabela de mais citados e no momento atual encontra-se na lista de melhores podcasts do Spotify, além de que é comandado por duas mulheres feministas em um espaço predominantemente masculino. É difícil determinar um número de ouvintes com exatidão,

segundo a produtora são realizados 508 mil downloads de episódios mensalmente, e com base em números de pessoas que acompanham em redes sociais, hoje possuem 143 mil seguidores no Instagram, 21,9 mil inscritos no canal do Youtube, 75,8 mil seguidores no Twitter, 3.269 seguidores no LinkedIn, 141 assinantes do projeto na plataforma Catarse, todos seus canais de comunicação interagem com o público (GEEK 360).

Para as marcas que possuem os direitos humanos como valor, que desejam propor conversas de interesse público com assuntos relevantes e que buscam fortalecer debates inteligentes, o Mamilos é fundamental, uma ótima possibilidade comercial. Além de que oferece formatos de patrocínio para que o cliente possa identificar o que se enquadra melhor no seu produto, marca ou campanha, dentro da verba que dispõe. Entre os modelos de patrocínio oferecidos pelo Mamilos encontra-se o formato de oferecimento: que antecede e apresenta o episódio, por exemplo *“Esse episódio é um oferecimento de [cliente]”*; o formato de Merchan: um áudio customizado com duração de sessenta segundos; o conteúdo em forma de Coluna: produzido a partir do briefing do cliente com até cinco minutos de duração, incluindo também um merchan; outro formato é o Episódio Temático: cujo objetivo é a discussão profunda de um tema que seja importante para o cliente; por fim o formato em Minissérie: que se divide em quatro episódios co-criados entre a redação do cliente e do Mamilos, este molde se mostra sofisticado, exclusivo e de maior autoridade, os episódios aqui incluem também um merchan. Na sequência veremos exclusivamente esse formato, uma das minisséries especiais do Mamilos com a parceria da marca Sempre Livre, a minissérie chamada Nosso Sangue, Uma Jornada Sobre a Menstruação. A partir dela poderemos observar de que forma as apresentadoras se organizaram para redigir essa série que também podemos intitular como campanha, bem como, as referências que buscaram, formas, relatos, experiências, convidados, tudo que elas procuraram fazer para tornar esse novo formato de mídia um espaço de opinião, de escuta e de muito aprendizado.

3.6 A minissérie: Nosso Sangue, Uma Jornada Sobre a Menstruação

A marca de absorventes Sempre Livre, apostou na oportunidade de trabalhar com o podcast Mamilos e investiu no formato de áudio documentário, efetuaram a minissérie “Nosso Sangue, Uma Jornada sobre a Menstruação”¹⁸ com quatro episódios, criados pela Mamilos com o apoio da marca e o intuito de trazer um maior embasamento e novas perspectivas de como as pessoas lidam com a menstruação em todas as esferas da vida.

No primeiro episódio as apresentadoras tratam do assunto a fim de entendê-lo desde o início, bem como de compreender qual o papel que foi dado a menstruação na sociedade, qual o impacto do ciclo menstrual, porque de tanto sofrimento negativo, vergonha e preconceito acerca da menstruação, como essa relação é construída, quanto desses sentimentos vem de uma vivência íntima e pessoal e quanto vem de experiências enquanto sociedade. Nesse primeiro relato a apresentadora Cris Bartis conta que: *pela primeira vez que conversou com a filha, mesmo ela sempre tentando ter um diálogo aberto, a filha reagiu negativamente, informando à mãe que sentiu repulsa, nojo de saber que poderia estar na menarca e que não queria isso.* Durante o programa é apresentado dados de uma pesquisa da Febrasgo (Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia) de 2017¹⁹, onde foram entrevistadas 2.004 mulheres de oito capitais do Brasil, com faixa etária de 18 à 35 anos, dessas entrevistadas, 45% dizem gostar de menstruar, algumas se sentem saudáveis e veem a menstruação com naturalidade, dentre essas 24% apontaram que gostam pelo alívio de saber que não estão grávidas, a pesquisa ainda mostra que 89% dessas pessoas se sentiriam mais confortáveis se pudessem escolher os dias para menstruar, 74% delas relataram que teriam mais controle sobre a própria vida, lidando melhor com a vida sexual e com as viagens, sendo então que 55% dessas mulheres preferiam não menstruar, sentem incômodo e desconforto durante o período.

As apresentadoras indagam “*E se homens cis menstruassem, será que a menstruação seria vista da mesma forma?*” e para tornar o episódio mais leve, divertido, as podcasters Cris e Ju convidam o ouvinte a criar um cenário fictício da menstruação na vida de homens, elas

¹⁸ Mamilos e Sempre Livre lançam minissérie de podcast para debater os tabus da menstruação. Fonte: <<https://www.b9.com.br/126848/mamilos-sempre-livre-nosso-sangue/>> Acesso 15 jun. 2023.

¹⁹ Pesquisa mostra que mais de 50% das mulheres não gostam de menstruar. Fonte: <<https://www.febrasgo.org.br/pt/noticias/item/284-pesquisa-mostra-que-mais-de-50-das-mulheres-nao-gostam-de-menstruar>>. Acesso 13 dez. de 2022.

deixam a disposição dados de uma pesquisa da WaterAid ONG²⁰ britânica que se dedica a pessoas em situação de pobreza, essa mesma que criou uma campanha publicitária do "Manpons" a qual se trata do anúncio de um absorvente interno masculino, o produto é divulgado como o "absorvente interno esportivo 'ultra resistente', que proporciona uma performance turbinada durante a menstruação", um tom diferente do usado nos anúncios reais do produto, nos quais a mulher sempre aparece vaporosa, no vídeo da campanha ainda diz *“Em dia de jogo, não se deve arriscar. Esse absorvente feito com três camadas é baseado em uma forma criada por cientistas da Nasa. É o melhor!”*. Além do anúncio fictício, deixam disponível um vídeo humorístico²¹ imaginando homens de TPM, chorões em alguns momentos agressivos.

Figura:

Figura 24: “Se Homens Menstruassem” Manpons 2016



Fonte: Disponível em: <<https://tv.uol/149Bq>>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

A associação britânica também questionou cerca de 2.000 pessoas para saber o que elas achavam, se seria diferente um mundo onde homens menstruam, a grande parte dos entrevistados disse que o mundo esportivo, por exemplo, mudaria, com comentaristas e técnicos falando abertamente sobre o ciclo menstrual dos atletas, que a menstruação seria um sinal de

²⁰ Estudo sobre a gravidade da Pobreza Menstrual. Fonte: <https://www.wateraid.org/uk/media/jacqueline-wilson-and-jodie-whittaker-join-wateraid-to-help-bust-period-taboos>> Acesso em 13 dez 2022.

²¹ Se Homens (CIS) Menstruassem: TPM e menstruação para homens. Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sbNV0XLpOJ4>> Acesso em 13 dez de 2022.

virilidade e que os homens se parabenizariam a cada mês por "superarem mais uma batalha contra a natureza. ”

A ideia do podcast Mamilos em trazer materiais como esse, faz com que os internautas repensem, mesmo com um produto irreal, em como fica nítido de que a figura masculina seria tratada, dominantes e fortes, homens costumam ser vistos assim em outros âmbitos da vida e desde muito tempo. Durante o programa, outros exemplos da representação da menstruação são mostrados, referências no cinema, na música e nas redes sociais, para que facilite a compreensão de quem está ouvindo e mais rapidamente possa quebrar tabus.

No segundo episódio a pauta é a menarca, o começo do ciclo menstrual, essa conversa gira com médicos, especialistas para entender como tudo acontece, os métodos contraceptivos, espinhas, pelos e tudo que faz parte nesse momento da vida. No terceiro episódio o debate é em torno da dúvida: “*menstruar ou não?*”. Na minissérie a escolha das decisões acerca da pergunta é respeitada, se escuta relatos de quem gosta e de quem prefere viver longe da menstruação, é também apresentado os meios e as ferramentas para quem quer viver com o sangramento e quem não deseja. No final da jornada, no quarto episódio vem a se tratar do eminente período da menopausa, é ouvido depoimentos de pessoas que chegaram ao final desse ciclo, no programa também se buscou desde o início a tratar o tema na maior parte inclusiva, produzindo o conteúdo de forma plural, sabendo da importância de incluir e dar visibilidade a transgêneros e não-binários que também menstruam e nesse último capítulo há também a presença de um homem trans, depondo seus anseios e vergonhas que sentia, como por exemplo, ao precisar comprar absorventes e artigos ditos como femininos.

Além de toda preocupação que as apresentadoras tiveram em falar sobre a menstruação de forma clara e de modo plural, pode-se notar que o tema foi dividido em etapas, conforme costuma ser o ciclo menstrual da mulher, essa divisão facilita ao ouvinte que deseja ouvir principalmente pelo período que está passando ou de seu maior interesse, sem que precise ouvir episódios sobre um tema do qual já tenha conhecimento, contribuindo assim com a facilidade de escolha e manuseio de quem consome a mídia. Outro ponto importante do Mamilos é a criação de identidades visuais para as temporadas, no caso da série já citada, são quatro ilustrações incluindo cores e raças diferentes para demonstrar como se importam com a inclusão.

Figura 25: Identidade visual da minissérie Nosso Sangue



Fonte: Disponível: <<https://open.spotify.com/show/0o34s5NYsSNV630IOMsmVZ?si=37573d63536c4468>>
Acesso: 14 junho 2023.

O Mamilos se comporta ativamente nas redes sociais, demonstrando que não basta apenas fazer um podcast, é preciso usar outros meios para divulgar os materiais produzidos, engajar as pessoas e ouvir opiniões das mesmas, o que pode contribuir e muito para o programa, desde motivar até melhorar pontos necessários. Abaixo uma das postagens da série com envolvimento de quem ouviu e retornou com feedback:

Figura 26: Postagem de divulgação da minissérie



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBmJEV7AgBM/>>. Acesso: 14 jun. 2023.

A minissérie *Nosso Sangue* consegue deixar claro que falar sobre o tema não se trata só de conversas educativas entre família e escola, que a percepção acerca do assunto foi formada em cima de várias crenças e tabus de forma social e para mudar isso só será possível através do conhecimento, essa poderosa ferramenta política. A *Sempre Livre* tendo ciência do potencial do Podcast Mamilos esse que busca trazer o conhecimento com diversos conteúdos confiáveis, cuida para manter o foco na conversa e no assunto evitando que os ouvintes se percam na discussão, entrega um material coeso e linear, a marca entende que isso tudo aproxima muito os consumidores, instiga-os para que não só revejam suas opiniões como podem passar a admirar os valores que o Mamilos e a *Sempre Livre* tentaram entregar. É perceptível que toda essa construção de roteiro e pesquisas para essa temporada no podcast foi facilitada com a ajuda da marca, essa parceria entre empresa/cliente e meio de comunicação contribuiu para um bom resultado de campanha. A *Sempre Livre* já vem há anos realizando diversos trabalhos que procuram quebrar tabus e estigmas em relação ao sangue e as pessoas que menstruam, na sequência será percorrido um histórico da marca, para entendermos como ela chegou até os dias de hoje, em que aparece desconstruída e atualizada.

3.7 Sempre Livre

A Sempre Livre é uma marca de absorventes da empresa Johnson & Johnson, lançada no mercado brasileiro em 1974²², está voltada para os princípios básicos de conforto, praticidade, higiene e proteção, aliados à qualidade acima de tudo. Desde o seu lançamento no mercado há quase cinco décadas, vem mantendo uma posição privilegiada, diretamente relacionada à imagem de marca moderna, atualizada e sempre ao lado da mulher brasileira. Foi a que lançou pela primeira vez o absorvente aderente (com fita adesiva) no mercado nacional e trouxe avanços tecnológicos que seus concorrentes não tinham, mas antes a Sempre Livre precisou passar por vários processos de desconstrução para chegar no que tem hoje. No início o mercado era inexplorado e a empresa investia em divulgação de revistas, sempre com propagandas discretas que consequentemente silenciavam a menstruação, na época também teriam criado uma “conselheira feminina” com o nome de Anita Galvão, que inibia a menstruação, logo impedia que a maioria das mulheres pedissem conselhos até ao próprio médico.

Figura 27: Conselheira Feminina Anita Galvão



Fonte: <<http://www.elciofernando.com.br/blog/2012/09/a-importancia-dos-produtos-exemplo-do-absorvente-feminino>> Acesso em 15 de jun.de 2023.

²² História da Sempre Livre: Fonte <<https://www.jnjbrasil.com.br/sempre-livre/semprelivre-box-historia>>. Acesso 15 dez. 2022.

O público alvo da marca era uma mulher moderna que trabalhava e ingressava para valer no mercado de trabalho. Em campanhas publicitárias a marca sempre fez uso de famosas poderosas e independentes para divulgar seus produtos e o conceito de liberdade, como podemos observar na campanha realizada em 1987:

Figura 28: Comercial Sempre Livre em 1987



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sVXOy2p07qk>>. Acesso em 15 dez. 2022.

Na peça publicitária protagonizada pela atriz Fernanda Torres, a figurante se apresenta como uma mulher moderna, ativa e atarefada, durante o comercial vemos ela trabalhando, dando diversas entrevistas, vida típica de famosa, contudo ao apresentar o produto, seu tom de voz é sereno, suas vestimentas na cor branca para remeter a delicadeza e em 45' de vídeo a palavra menstruação não é pronunciada, muito menos elementos que nos remetem ao ciclo menstrual. Essa ideia da marca perpetuou-se por muito tempo ainda, em anos seguintes mudava-se as atrizes e novos produtos um pouco mais inovadores surgiam, mas o slogan “o absorvente da mulher ativa” continuava a ser dito, assim como o uso de roupas brancas e atrizes consideradas dentro do “padrão”.

Apesar de a cada ano a Sempre Livre procurar por evolução, o que se conseguiu foi de forma muito lenta, perpetuou-se por muito tempo o lema: moça de família não ficava menstruada, pelo menos oficialmente. E essa menstruação, sempre silenciosa, virava um tributo menor, pequeno, sujo, até símbolo da fragilidade e impotência. Para mudar essa história, a marca precisou estar diretamente em contato com as consumidoras, ouvindo-as e muitas vezes atuando como conselheira. Também passou a estar presente no mundo da música, bem como com influenciadores digitais, também foi protagonista na quebra de tabus, a primeira a tratar o

sangue menstrual da cor que ele é, vermelho. Com essa aproximação do público, foi possível realizar diversos lançamentos de produtos, como é o caso do absorvente MINI, lançado em 1976 que tinha como promessa, dar segurança nos dias em que o fluxo menstrual é menor, em 1979 surgiu a versão com desodorante, depois o absorvente com duas e três linhas adesivas em 1984 e 1985. Nos anos 90 a novidade da marca foi a versão com abas, em 1999 introduziu-se a versão FlocGel, que aumentava ainda mais a absorção, foi também um cenário revolucionário já que tornou o absorvente mais fino e discreto. Nos anos 2000 e 2003 a Sempre Livre começou a baixar suas vendas por conta dos absorventes Intimus, se sentindo ameaçada continuou a inovar. Em 2021 introduziu no mercado o absorvente sustentável ADAPT PLUS ECO, com 50% menos plástico e com embalagem 100% reciclável.

Figura 29: Absorvente Sustentável Sempre Livre



Fonte: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/11/sempre-livre.html>> Acesso 15 jun. 2023.

Ao longo da história, a marca promoveu ações de marketing que sempre desejaram aumentar não somente a confiança, como também manter uma proximidade com as mulheres brasileiras. Como exemplo de ação realizaram em 2004 a “Sempre Livre Pra Você”, levando às mulheres nordestinas palestras sobre cuidados com o corpo, TPM e uso de absorventes, tudo isso por meio de um caminhão que visitou as cidades de Salvador, Fortaleza, Maceió, João Pessoa, Teresinha e diversas outras. Logo depois, em 2010, a Sempre Livre lançou um projeto

de carreta itinerante²³ exclusivamente para proporcionar momentos especiais, de cuidado, educação e valorização da autoestima. A carreta inclui um espaço de beleza, estúdio fotográfico e área de entretenimento. O espaço também promovia ações educacionais, amostras grátis e materiais explicativos com dicas sobre a utilização de absorvente. Neste projeto foi possível atender mais de 80 mulheres de cidades do norte e nordeste.

No ano de 2015, a Sempre Livre adotou um posicionamento novo (através da #amusicamemove),²⁴ da qual contou com a música em sua comunicação, participando do LollaPalooza e também do Rock in Rio em 2017, patrocinando esses eventos, apoiando cantores e utilizando da música para conversar, interagir e se comunicar com suas consumidoras. Depois no ano de 2018, outra campanha lançada para mostrar a menstruação com naturalidade, o conceito “Sempre Juntas”, para essa campanha a Sempre Livre se inspirou em uma pesquisa online chamada “Menstruation Taboos” efetuada pela Revista Capricho em parceria com a Abril Inteligência²⁵, este estudo contou com 9.062 mulheres de 12 a 25 anos de idade e os resultados mostraram que as mulheres costumam esconder o absorvente e que diversos temores levam a esses quesitos: 55% de garotas de 12 à 14 anos descrevem que o maior sentimento de medo em relação a menstruação, são os vazamentos, 28% desta mesma faixa etária relataram que procuram não participar das aulas de educação física durante o ciclo menstrual, além do mais 49% das garotas sabiam pouco ou não sabiam o que estava acontecendo na primeira vez em que menstruaram. A maioria das entrevistadas associava a menstruação a algo negativo e isso reflete na autoestima delas, impactando também suas atividades, pois elas se privam de várias coisas, como evitar de usar roupa branca, não entrar em piscinas e no mar, por exemplo.

Percebendo esses conflitos sentidos por diversas pessoas que menstruam, a marca Sempre Livre criou a campanha a fim de mostrar que a menstruação é parte da vida das pessoas. O objetivo foi estimular a quebra de mitos, fazendo com que seus consumidores se sintam livres para falar sobre o assunto, sem tabus.

²³ “Olha a carreta aí, gente!” Fonte: <<https://www.semprelivre.com.br/corpo-e-saude/2011-olha-carreta-ai-gente>>. Acesso 16 jun. 2023.

²⁴ Ação da Sempre Livre #amusicamemove: Fonte: <<https://www.semprelivre.com.br/a-musica-me-move/home>> Acesso 16 jun. 2023.

²⁵ Pesquisa: “Menstruation Taboos” Fonte: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/tabu-pesquisa-mostra-como-menstruacao-afeta-autoestima-de-jovens>> Acesso em 20 de junho de 2023.

Figura 30: Campanha #semprejuntas



Fonte: <<https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/para-quebrar-tabus-sempre-livre-apresenta-sempre-juntas>> Acesso em 20 jun. de 2023.

Hoje em dia a Sempre Livre se posiciona como jovem, defende que as pessoas que menstruam devem aproveitar todos os momentos de suas vidas, pensa em um planeta mais sustentável, realiza ações e projetos que atendem a dignidade menstrual. No anúncio acima já podemos observar como a Sempre Livre se desenvolveu, ouvindo quem consome seus produtos, entendendo não só as necessidades, como os anseios com relação à menstruação. Não apenas nesta campanha como também em diversos outros comerciais da marca atualmente apresentam mulheres com características distintas, de várias etnias, com opiniões próprias, além do uso de palavras como “menstruação” e “ciclo menstrual” que são ditas com clareza e sem tabus.

A marca também se mostra empenhada quando procura levar educação sobre a menstruação a todos, falar abertamente sobre o tema e principalmente quebrar estereótipos, ela conquista isso quando investe em conversas, diálogos e informações em suas divulgações e nos meios que escolhe, como por exemplo, apostando na proposta do Podcast Mamilos e a minissérie “Nosso Sangue” como já fora mencionado anteriormente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos que por anos a menstruação foi considerada impura e perigosa por conta de diversos pensamentos, por conseguinte os tabus e mitos acerca dela passaram a se formar. A falta de conhecimento das pessoas fomentou ainda mais as crenças, tanto para a vida da mulher quanto para a sociedade.

Podemos comprovar que a publicidade manteve a mentalidade de que menstruar é “sujo”. Observamos neste trabalho as peças publicitárias de algumas marcas de absorventes e um padrão predominante seguido pelas empresas, em que refletem construções simbólicas geradas pelo patriarcado, silenciam a menstruação, influenciando a forma como as pessoas se comportam e lidam com o assunto. Apesar da publicidade diversas vezes reproduzir estereótipos somente pela finalidade de venda, ela também tem o importante papel de questionar e propor novos pensamentos.

A contribuição das lutas e do movimento feminista, se mostraram cruciais para o desenvolvimento de mudanças no que diz respeito a imagem da mulher em anúncios, as consumidoras agora passaram a se questionar sobre suas representações, isso levou algumas empresas de absorventes a mudarem suas narrativas. O feminismo também conseguiu através de suas reivindicações dar visibilidade a todas pessoas que menstruam e as marcas de produtos menstruais se revelaram interessadas em abraçar essa causa.

A popularização da internet foi de extrema importância, pois serviu como ferramenta para as pessoas discutirem e analisarem o posicionamento do mercado. Avaliamos o podcast como novo meio de comunicação, na qual aparece facilmente disponível em várias plataformas digitais, o que facilita o alcance da disseminação de opiniões e informações. Testemunhamos nesta pesquisa que o mercado de áudio digital tem crescido de forma considerável, com diversos formatos e um público fiel, que fazem a diferença na sociedade.

Acompanhamos o Podcast Mamilos e minissérie Nosso Sangue, Uma Jornada sobre a Menstruação em parceria com a marca Sempre Livre, onde foi possível examinar técnicas e estratégias para uma boa realização de campanha em formato de áudio e a forma em que isso

influenciou diretamente os ambientes, na medida em que o assunto da menstruação ia sendo introduzido nos espaços com naturalidade.

Examinamos a evolução da marca Sempre Livre e vale salientar que outrora ela realizava uma representação semelhante a campanhas que reforçam os tabus, porém atualmente sua comunicação contradiz essas ideias, como vimos a marca já se apresenta desconstruída, com novas imagens, incluindo a diversidade de pessoas e a naturalização da menstruação, transformando-a completamente.

Dito isso, o objetivo principal com este estudo de caso foi atingido, visto a importância que a publicidade tem em exercer e manifestar não apenas os valores sociais, mas também de questionar e gerar transformações para novas formas de pensar sobre a menstruação, sendo que esse processo evolui junto com as constantes mudanças da sociedade.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPOD; **PodPesquisa 2020/2021**. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em 02 de setembro de 2022.

AMABIS, José Mariano; MARTHO, Gilberto Rodrigues. **Fundamentos da Biologia Moderna**. 4 ed. São Paulo: Editora Moderna, 2006.

ANTONINO, E. Maria; **Mídia & feminismo**. in: Revista QG Feminista, 2019. Disponível em: <<https://qgfeminista.org/midia-feminismo/>> Acesso em 15 de maio de 2023.

ARNDT, Gilmara Joanol, et al; **“Como uma garota”: novas regras na publicidade de absorventes**. Revista Estudos Feministas 26(2), Florianópolis SC, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n245585>>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

AS SUFRAGISTAS. Direção: Sarah Gavron. Produção de Alison Owen Faye Ward. Reino Unido, 2015.

ÁUDIO GLOBO; **Plano comercial 2022 Mamilos**. Não publicado.

B9 CONTEÚDO E MÍDIA; **Mamilos Podcast: Minissérie Nosso Sangue**. [arquivo de áudio]. Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/nosso-sangue/>. Acesso em 22 de agosto de 2022.

BARTON; Mary; **Intravaginal Packs British Journal of Medicine** (p. 709-710, 1942).

BAYONE M. Andrea; BURROWES C. Cecília; **COMO SER MULHER NA PUBLICIDADE: FEMVERTISING E AS “NOVAS” REPRESENTAÇÕES DO FEMININO**. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/242586/33272>> Acesso em 13 de maio de 2023.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CATARSE; **Mamilos Podcast Venha construir pontes**. Disponível em:

<<https://www.catarse.me/mamilos>> Acesso em 28 de outubro de 2022.

CIAMBRIELLO, R. (2014); **How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry**. Adweek. Disponível em: <<http://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>> Acesso em 13 de maio de 2023.

CLUE; **Uma breve história dos produtos menstruais modernos**. Disponível em:

<<https://helloc clue.com/pt/artigos/absorventes-e-mais/uma-breve-historia-dos-produtos-menstruais-modernos/>>. Acesso em 18 de novembro de 2022.

COUTINHO, Elsimar; **Menstruação, a sangria inútil: uma análise da contribuição da menstruação para as dores e os sofrimentos da mulher**. São Paulo: Gente, 1996.

DE OLIVEIRA; Paula Cristina Janay Alves; **TRETAS E TEXTÕES EM ÁUDIO:**

Historicidades, tecnicidades e sensibilidades de podcasts brasileiros. Disponível em:

<https://www.academia.edu/45006787/Tretas_e_text%C3%B5es_em_%C3%A1udio_historicidades_tecnicidades_e_sensibilidades_de_podcasts_brasileiros> Acesso em 02 de setembro de 2022.

EDFEPORTES; **O histórico da menstruação e sua relação com a saúde da mulher**.

Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd135/menstruacao-e-saude-da-mulher.htm>>.

Acesso em 02 de novembro de 2022.

FRANCHINI, B. S.; **O que são as ondas do feminismo?** in: Revista QG Feminista. 2017.

Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>> Acesso em 13 de maio de 2023.

GEEK 360; **Melhores Podcasts no Spotify em 2022**. Disponível em:

<https://geek360.com.br/melhores-podcasts-no-spotify/>. Acesso em 02 de setembro de 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GINECO; **O que é menstruação?** Disponível em: <<https://www.gineco.com.br/saude-feminina/menstruacao/o-que-e->>. Acesso em 02 de novembro de 2022.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, São Paulo, 2004. Editora Record, 8ª Edição. Disponível em: <<http://www.unirio.br/cchs/ess/Members/lobelia.faceira/ensino/programa-de-pos-graduacao-em-memoria-social/seminario-de-pesquisa-doutorado-memoria-social/textos/goldenberg-a-arte-de-pesquisar/view>> Acesso em 20 de dezembro de 2022.

IAB BRASIL; **Guia de Podcast Advertising 2022**; Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/03/IAB-BRASIL_GUIA_PODCAST-ADVERTISING_20220503_FINAL.pdf> Acesso em 15 de junho de 2023.

KOTLER, Jennifer; **A short history of modern menstrual products**. HelloClue, nov., 2020. Disponível em: <<https://helloc clue.com/articles/culture/a-short-history-of-modern-menstrualproducts>> Acesso em 02 de novembro de 2022.

LANA, L & SOUZA; **A consumidora empoderada: Publicidade, gênero e feminismo**. Revista Intexto, UFRGS, E- ISSN 1807-8583. Porto Alegre.

MEDEIROS, Marcelo. **Podcasting: Um Antípoda Radiofônico**. INTERCOM, 29, 2006 Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto ; ROSA, J. V. ; SUSIN, L. ; RADIN, M. ; KONELL, V. L. **‘Azul da cor do mar’: a higienização dos corpos através das publicidades de absorventes**. REVISTA FEMINISMOS, v. 4, p. 26-40, 2016.

MILLMAN, Debbie. 2020. **Como símbolos e marcas moldam nossa humanidade** [arquivo de vídeo]. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/debbie_millman_how_symbols_and_brands_shape_our_humanity> Acesso em 10 de maio de 2023.

MONTEIRO, F Kimberly; GRUBBA S Leilane; **A LUTA DAS MULHERES PELO ESPAÇO PÚBLICO NA PRIMEIRA ONDA DO FEMINISMO: DE SUFFRAGETTES ÀS SUFRAGISTAS**. Disponível em: <<https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/563>> Acesso em 15 de maio de 2023.

MUNDO DAS MARCAS BLOG; **História da Sempre Livre**. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/11/sempre-livre.html>. Acesso em 12 de outubro de 2022.

POLITIZE; **Movimento Sufragista: o que foi e qual o impacto no Brasil?** Disponível em: <https://www.politize.com.br/movimento-sufragista-o-que-foi-e-qual-o-impacto-no-brasil/> Acesso em 17 de junho de 2023.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS; **Curiosos Anúncios de Absorventes Femininos**. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/08/anuncios-antigos-de-absorventes.html> Acesso em 06 de outubro de 2022.

RATTI, Claudia Ramos, et al; **O Tabu da Menstruação Reforçado pelas Propagandas de Absorvente**. XXXVIII Intercom. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0436-1.pdf>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social**. Comunicação, Mídia e Consumo (Online), v. 18, p. 292-313, 2021.

SANTOS, Tiago Mendes Rodrigues; **Identidades sociais em dias de Modess**. 2017. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/mosaico/article/view/5478> Acesso em 14 de maio de 2022.

SARDENBERG, M. B. Cecília; **O pessoal é político: conscientização feminista e empoderamento de mulheres**. Disponível em: <https://revista.ibict.br/inclusao/article/view/4106> Acesso em 13 de maio de 2023.

SARTORI, Alana Taíse Castro; SCHNORRENBURG, Neusa; **O processo de dominação dos corpos das mulheres através do “Mito da Beleza” de Naomi Wolf**. Disponível em: <http://www.anais.est.edu.br/index.php/genero/article/view/893>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

SEMPRE LIVRE; **Sobre a Sempre Livre**. Disponível em: <https://www.semprelivre.com.br/sempre-livre/sobre>. Acesso em 12 de outubro de 2022.

THINK EVA; Eva. **Manifesto**. Disponível em: < <http://www.thinkeva.com.br/manifesto/> >
Acesso em 13 de maio de 2023.

TOLEDO, JULIANA TURCATEL; **A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E A PUBLICIDADE**. Disponível em:

<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2445/1/JTToledo.pdf>> Acesso em 29 de novembro de 2022.

TSUNOUCHI PAGY, Isadora; **MENSTRUÇÃO, TABU E PUBLICIDADE: Uma análise de propagandas de absorvente no Brasil dos anos 2012 a 2019**. São Paulo, 2019.

6. APÊNDICE

6.1 Mapa Mental elaborado para organização deste trabalho

