



Revista Estudos Feministas

ISSN: 0104-026X

ISSN: 1806-9584

Centro de Filosofia e Ciências Humanas e Centro de  
Comunicação e Expressão da Universidade Federal de  
Santa Catarina

Arndt, Gilmara Joanol; Miguel, Raquel de Barros Pinto;  
Michaelsen, Mariana Vogt; Barbosa, Luiza Harger

“Como uma garota”: novas regras na publicidade de absorventes

Revista Estudos Feministas, vol. 26, núm. 2, e45585, 2018

Centro de Filosofia e Ciências Humanas e Centro de Comunicação  
e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina

DOI: 10.1590/1806-9584-2018v26n245585

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38156079015>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

redalyc.org  
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

Gilmara Joanol Arndt

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

Raquel de Barros Pinto Miguel

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

Mariana Vogt Michaelsen

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

Luiza Harger Barbosa

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

## “Como uma garota”: novas regras na publicidade de absorventes

**Resumo:** Compartilhando da concepção de publicidade como mediadora no processo de constituição de subjetividades, o presente artigo busca refletir sobre as contribuições dos anúncios publicitários de absorventes na manutenção ou deslocamento de estereótipos de gênero. Para tanto, nossa análise está voltada para três campanhas publicitárias produzidas nos últimos cinco anos, cujo repertório difere do modelo tradicional de anúncios de absorventes: Break the Cycle, da marca Kotex; #Like a Girl, da Always, e “Desabafa entre amigas”, da Carefree. A análise permitiu identificar que nestes anúncios coabitam elementos que sugerem tanto rupturas quanto permanências com os tradicionais estereótipos de gênero. A partir das categorias “Lugares de Gênero” e “Menstruação”, o presente artigo discute quais as possibilidades de produção de outros olhares por parte destes novos anúncios.

**Palavras-chave:** publicidade; estereótipos de gênero; subjetividade; absorventes

### Considerações iniciais

Na vasta produção acadêmica voltada para a temática da publicidade, diversos são os autores e autoras que têm contribuído para a discussão a respeito dos estereótipos



Esta obra está sob licença Creative Commons.

de gênero<sup>1</sup> e de como estes têm sido produzidos e perpetuados por meio dos anúncios publicitários ao longo do tempo (Nara WIDHOLZER, 2005, p. 17-52; Iara BELELI, 2007, p. 193-215; Dylia LYSARDO-DIAS, 2007, p. 25-37; Raquel de Barros P. MIGUEL, 2012, p. 219-242). Tais contribuições, por sua vez, possibilitam-nos refletir sobre o papel da publicidade na construção das subjetividades das mulheres, uma vez que estas constituem o público-alvo para a maior parte desses anúncios.

Inicialmente, gostaríamos de ressaltar que compartilhamos da visão de Heleith Iara B. SAFFIOTI (1994, p. 271-283), socióloga feminista de base marxista, que trabalha a concepção de gênero como construção social, compreendendo relações de gênero como relações entre sujeitos historicamente situados. Na mesma direção, Maria da Conceição NOGUEIRA (2001, p. 123) afirma que gênero “não é um atributo individual, mas uma forma de dar sentido às transações: ele não existe nas pessoas, mas sim nas relações sociais”.

Fazendo eco e complementando tais visões, concordamos também com Teresa De LAURETIS (1994, p. 206-242) quando afirma que gênero se constitui em produto das mais variadas tecnologias sociais, ao que podemos incluir os discursos midiáticos e, mais especificamente, as produções publicitárias.

Cabe, ainda, destacar que, com relação aos anúncios publicitários,<sup>2</sup> partimos da ideia de que estes são instrumentos de mediação. Dessa forma, os anúncios publicitários, ao mesmo tempo em que produzem discursos e verdades sobre os sujeitos, participando da constituição de suas subjetividades, reproduzem valores sociais de sua época ao retratarem uma realidade que é construída e modificada pelos próprios indivíduos.

Neste sentido, ao examinar tais anúncios, é possível perceber que, à medida que os lugares ocupados pelas mulheres passam por transformações, os estereótipos adotados para representá-las também se modificam. Assim, o ambiente doméstico, preponderante nas publicidades da primeira metade do século XX, ainda que presente nas propagandas da atualidade, já não ocupa o palco principal: “os cenários atuais reforçam o embaralhamento dos limites entre público e privado, ao trazer à cena imagens de mulheres no trabalho, nos bares, na rua” (BELELI, 2007, p. 196).

No que se refere aos comerciais de absorventes, objeto de análise do presente estudo, é possível identificar a repetição desse mesmo padrão, em que a mensagem publicitária de um dado período transforma-se de acordo com a modificação dos lugares ocupados pelas mulheres daquela época. Contudo, atrelado a este mutável discurso, verifica-se a presença de determinados elementos que têm permanecido nestas propagandas. Referimo-nos, como exemplos de permanência, à alusão, à “segurança” e à “proteção” oferecidas como solução para o incômodo “daqueles dias”.

Estes e outros termos presentes nos comerciais são utilizados para vender uma espécie de barreira e invisibilidade à menstruação, entendida neste contexto como sujeira a ser contida, escondida (Christiane Moura NASCIMENTO; Caio César S. C. PRÓCHNO; Luiz Carlos A. da SILVA, 2012). Juntamente com os eufemismos usualmente adotados para se referir ao sangue menstrual, refletem e reforçam os sentidos e significados da menstruação que circulam no imaginário social de nossa época. Podem, então, ser relacionados com a questão dos silêncios no que diz respeito à saúde íntima das mulheres. Tais crenças, por

<sup>1</sup> Para o presente trabalho, adotaremos a concepção de estereótipo utilizada por Maria Lúcia V. P. DINIZ (2006), segundo a qual se trata de “uma opinião pronta, uma ideia ou expressão muito utilizada, desgastada, banalizada, um lugar-comum ou clichê [...] toda ideia sustentada pelo senso comum, tida como dado incontestável” (p. 137-139). Neste caso, os estereótipos de gênero relacionam-se àquilo que se espera de homens e mulheres com base em atributos físicos e psíquicos (Maria de Almeida MIEIRO, 2015).

<sup>2</sup> Os termos propaganda, anúncio, publicidade e comercial serão utilizados como sinônimos ao longo do texto.

sua vez, possuem raízes em discursos de diferentes fontes que, juntos, permeiam as concepções sobre menstruação e, consequentemente, sobre corporalidades e modos de ser mulher em nossa sociedade (Emily MARTIN, 2006).

Para Cecília Maria B. SARDENBERG (1994), é por meio da apropriação desses distintos saberes que o discurso publicitário garante a permanência do absorvente no mercado. Contribuindo para a manutenção da vergonha, nojo e silenciamento sobre o tema da menstruação, as marcas asseguram que o produto continue a ser considerado artefato de higiene de extrema importância para as mulheres. Podemos, assim, concordar com a afirmação da autora citada, de que a menstruação, longe de constituir meramente um fato biológico, apresenta uma dimensão social e cultural em que os sentidos e significados são construídos socialmente.

Estas informações nos permitem depreender que a publicidade voltada para mulheres pode contribuir não apenas para a manutenção de significados estereotipados, como também para a produção de novos olhares. À medida que a mídia, de um modo geral, cria e propaga modos de ser, podemos atribuir-lhe um caráter pedagógico. Sendo assim, esta função pode se dar tanto na perpetuação das desigualdades de gênero – ao reproduzir os tradicionais estereótipos – como na ruptura com estes padrões, atuando como instrumento possibilitador de mudanças.

É por meio destas considerações que direcionamos a atenção para o atual contexto publicitário, no qual já é possível verificar um tímido aumento de anúncios com novo repertório (MIEIRO, 2015; Katherine B. MARCUS REKER, 2016). Identifica-se neles uma preocupação maior com o conteúdo, uma nova postura frente ao modo de representar as mulheres, bem como o abandono de alguns dos estereótipos já há muito conhecidos pelas consumidoras (Simone ARAÚJO, 2014). Trata-se de inéditas estratégias que podem ser compreendidas à luz de uma nova atitude das mulheres frente às propagandas. Públco este composto, principalmente, por jovens consumidoras que já não se reconhecem em grande parte dos anúncios tradicionais e que exigem uma postura mais responsável das empresas ao anunciar seus produtos.

Estas pequenas transformações no campo publicitário têm gerado movimentos como, por exemplo, o chamado *Femvertising*.<sup>3</sup> O termo, cunhado pelo Instituto SheKnows,<sup>4</sup> em 2014, foi adotado para caracterizar uma nova “tendência de publicidade pró-mulher” (MIEIRO, 2015, p. 5) que consiste em empregar na propaganda mensagens e imagens que tenham como objetivo “empoderar mulheres e garotas” por meio de um olhar feminista.

Para além de novas tendências no campo da publicidade, estamos falando, sobretudo, de um novo cenário midiático, em que os limites entre conteúdo de entretenimento e mensagem publicitária estão cada vez mais difusos. Novos modos de estabelecer interação entre mídia e consumidor/a são explorados nesses espaços, que passam a assumir um papel mais ativo na construção de conteúdos, ampliando o alcance de sua participação.

Para analisar este novo contexto de produção de mídias, Henry JENKINS (2009) utiliza a noção de “convergência midiática”. Esta é caracterizada, em um primeiro momento, pela multifuncionalidade dos vários aparelhos eletrônicos que permitem ao/à consumidor/a acesso a diferentes conteúdos no mesmo equipamento na hora em que bem desejarem. Desta modificação tecnológica decorre uma transformação na forma como consumidores/as se comportam e como procuram conteúdos de informação ou entretenimento. Neste sentido, “[...] é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p. 46).

<sup>3</sup> O termo une feminism (feminismo) e advertising (publicidade).

<sup>4</sup> SHEKNOWS Living Editors, 30/10/2014.

A produção publicitária encontra-se, portanto, inserida neste novo contexto e, assim, adapta-se às novas demandas, aos modos de consumo e às opiniões dos/as consumidores/as – cada vez mais participantes. Como exemplo, podemos citar o crescente aumento de marcas que lançam mão do uso de canais no *YouTube* para divulgar e viralizar suas campanhas e produtos. Nos comerciais de absorvente, especificamente, novas iniciativas são perceptíveis, tanto na adoção de um conteúdo menos estereotipado, como no uso de diferentes formatos para divulgação do produto.

Entre essas novas iniciativas foram identificadas três campanhas publicitárias, produzidas entre 2010 e 2015, por três diferentes marcas: "Break the cycle", da Kotex; "#LikeaGirl", da Always e "Desabafa entre amigas", da Carefree. Com isso em vista, a presente pesquisa propõe-se a analisar estas três campanhas. Essa escolha se deu após o reconhecimento de que, em um amplo universo de anúncios analisados, os três trabalhos publicitários escolhidos se diferenciaram das demais por utilizarem um repertório distinto do habitual, conforme será descrito no decorrer do trabalho. Todos os anúncios examinados foram acessados via canal oficial das respectivas marcas, divulgados na plataforma *YouTube*.<sup>5</sup>

Para a realização dessas análises, foram utilizados, como pano de fundo, alguns conceitos teóricos a respeito de imagens e publicidade. Dentre a teoria acerca do tema, é possível citar Roland BARTHES (1964), especialmente quando o autor justifica a escolha por analisar uma imagem publicitária:

Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle: ce sont certains attributs du produit qui fondent a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formé sen vue de la meilleure lecture: l'image publicitaire est *franche*, ou du moins *emphatique* (p. 40).<sup>6</sup>

A fim de apresentar o caminho percorrido durante a análise das publicidades examinadas, destacamos que o primeiro passo compreendeu a descrição dos anúncios publicitários. Esta descrição abrange texto e imagem em movimento. Ao lidar com publicidade, não se pode desconsiderar que o texto e a imagem por ela apresentados, por mais objetivos, enfáticos e fracos que sejam, abrem margem para diferentes interpretações e significações. Dessa forma, descrever imagem e texto é uma tarefa primordial, pois não necessariamente aquilo que é óbvio para uma pessoa, ao se deparar com um anúncio, também o seja para outra pessoa; a imagem pode suscitar impressões totalmente diversas. A importância da descrição é ressaltada por Barthes (1964), encontrando eco nos escritos de Martine JOLY (2006) quando esta afirma que uma imagem é indefinidamente descritível.

Tanto a descrição quanto o que vem após dela dependerão dos objetivos, dos questionamentos de quem está a pesquisar. Certamente a pesquisa vem com algumas questões de base; entretanto, será apenas com o contato frequente e constante com o material a ser analisado que outras questões emergirão. Dessa forma, a relação entre pesquisador/a e objeto é de extrema importância, sendo descrita por Denise Bernuzzi SANT'ANNA (1997) como uma coprodução que depende, diretamente, da assiduidade do relacionamento entre o sujeito e suas fontes.

<sup>5</sup> Endereços eletrônicos dos canais disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/pgalwaysbrasil/videos>; <https://www.youtube.com/user/kc10ubykot>; [https://www.youtube.com/channel/UC-B3X0a\\_m7ky8n6lfGgbNw](https://www.youtube.com/channel/UC-B3X0a_m7ky8n6lfGgbNw).

<sup>6</sup> "Porque em publicidade a significação da imagem é, sem dúvida, intencional: são certos atributos dos produtos que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos o mais claramente possível; se a imagem contém signos, nós estamos, portanto, certos de que em publicidade estes signos são plenos, formados tendo em vista a melhor leitura: a imagem publicitária é *franca* ou, pelo menos, *enfática*" [tradução livre].

Assim, interessa-nos saber em que medida tais produções representam, de fato, a possibilidade de transgredir e romper com antigos padrões midiáticos, promovendo uma conversa mais franca a respeito da saúde das mulheres, modos de ser e suas corporalidades. Consideramos que as publicidades aqui escolhidas, além de se encontrarem inseridas neste contexto de convergência midiática e se enquadrarem no movimento *Femvertising*, também podem ser classificadas como "propagandas contraintuitivas" na medida em que abandonam determinados estereótipos comumente adotados em anúncios de absorventes. Quem nos explica esse conceito são os autores Francisco LEITE e Leandro Leonardo BATISTA (2009) que, ao se debruçarem sobre o tema, propõem discutir sobre as implicações da propaganda contraintuitiva na mudança de estereótipos, crenças e preconceitos, ainda que esta mantenha como central a finalidade mercadológica.

Por fim, concordamos com a afirmação de Dylia Lysardo-Dias (2007) de que "quando a publicidade desconstrói um estereótipo, ela não se distancia completamente do modelo rompido, pois preserva elementos que permitem ver um através do outro" (p. 34). Dessa forma, entendemos que os comerciais aqui analisados, ainda que apresentem novo repertório, a partir de um viés contraintuitivo, carregam elementos que sugerem permanências com os padrões e estereótipos de gênero há muito difundidos. A presente análise, portanto, visa à identificação tanto dos elementos de permanência quanto dos de ruptura, propondo, por fim, uma reflexão sobre como estes se articulam para produzir "novas regras" na publicidade de absorventes.

### **Breve apresentação das campanhas**

Antes de iniciar a discussão, entende-se como necessária uma breve apresentação de cada uma das campanhas analisadas, a fim de situar o/a leitor/a acerca do material examinado.

A marca Kotex, da empresa *Kimberly Clark*, lançou em 2010 a linha de absorventes *U By Kotex*.<sup>7</sup> Para divulgá-la, surgiu a campanha "*Break the cycle*", com uma série de comerciais que fazem uso, principalmente, da ironia para expor os clichês recorrentes nas propagandas de absorventes. Para a análise da referente campanha, selecionamos dois anúncios produzidos para a TV: "*Tampon Truths*"<sup>8</sup> e "*Reality Check*".<sup>9</sup> A proposta dessas peças é colocar em cheque as demais propagandas de absorventes por meio da exposição de vários dos estereótipos comumente adotados nestes comerciais.

Em 2014, a empresa *Procter & Gamble* lançou a campanha "#LikeAGirl", da marca de absorventes *Always*. Foi alvo de análise o vídeo pioneiro da campanha,<sup>10</sup> o qual questiona os lugares de gênero usualmente atribuídos às mulheres. O vídeo provoca reflexões sobre o teor pejorativo da expressão "como uma garota" ao comparar o que significa fazer algo "como uma garota" entre os participantes.

Representando o Brasil nessa nova geração de publicidades voltadas para mulheres, a marca de absorventes diários<sup>11</sup> *Carefree*, da companhia *Johnson & Johnson*, lançou no *YouTube*, em 2015, a websérie "Desabafa entre Amigas", onde é proposto um espaço de

<sup>7</sup> Destaca-se que a marca *Kotex* não está presente no Brasil. A linha de absorventes *U by Kotex*, especificamente, é vendida na Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos. No Brasil, é a marca de absorventes *Íntimus* que representa a companhia *Kimberly Clark*.

<sup>8</sup> Anúncio disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Eu0EaLO9G18>. Acesso em: 18/04/2016.

<sup>9</sup> Anúncio disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lpypeLL1dAs>. Acesso em: 18/04/2016.

<sup>10</sup> Anúncio disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>. Acesso em: 18/04/2016.

<sup>11</sup> Cabe ressaltar que o absorvente diário cumpre uma proposta diferente do chamado absorvente íntimo: são vendidos para o uso fora do período menstrual, nos "21 dias" restantes. Contudo, consideramos que ambos os produtos e seus anúncios vão ao encontro da proposta dessa pesquisa.

conversas e debates com temáticas significativas para as mulheres contemporâneas. A campanha apresenta dez episódios onde quatro mulheres, identificadas pela CareFree como “amigas reais”, são conduzidas por uma apresentadora a discutir um dos temas propostos.

### Lugares de gênero

Mulheres jovens, magras e brancas, em vestidos florais, andando na rua ao movimento de borboletas, exalando a flores, sendo seguidas pelos olhares de desejo e admiração de homens igualmente jovens. As cores escolhidas para ilustrar tais cenas são o rosa, o branco e o azul. Estão felizes porque despertam o olhar masculino, estão belas, elegantemente vestidas e sentem-se confortáveis, a despeito de estarem menstruadas. Nada em suas roupas “acusa” sua “complicada condição” e o absorvente cumpre, assim, seu papel.

Estes e outros elementos são conhecidos das consumidoras de absorventes e tradicionalmente utilizados nas propagandas para representar estes produtos. Trata-se não apenas de vender o absorvente para a salvação “daqueles dias”, mas de apresentar uma certa concepção de feminilidade atrelada a este uso, representada pela delicadeza da personagem, seu cuidado em esconder o sangue menstrual, o interesse no olhar masculino, bem como pelo padrão estético incansavelmente reproduzido em tais publicidades.

Neste sentido, as campanhas analisadas na presente pesquisa apresentam anúncios que deslocam tais lugares de gênero. São publicidades que criticam, chamam, convidam para reflexões. Mais do que voz, estas publicidades dão ouvidos, dão espaço às mulheres que deixam de ser meros objetos da campanha e passam a ser protagonistas. Nestas, até mesmo o papel de consumidora passiva, acrítica à mensagem publicitária, passa a ser questionado:

Oi, sou uma mulher entre 18 e 24 anos, inacreditavelmente atraente. Você pode se identificar comigo porque sou “racialmente ambígua”. Estou nesses comerciais porque as pesquisas de marketing mostram que garotas como você amam garotas como eu. Os ângulos do Johnny tornam tudo dinâmico. E agora eu vou dizer para comprar algo: comprem o mesmo absorvente que eu uso, porque estou usando calças brancas, e eu tenho um cabelo bonito, e você gostaria de ser eu (KOTEX, 2010 [grifos nossos]).

A fala acima é retirada da publicidade “*Tampon Truths*”, uma das peças produzidas pela marca Kotex, para a campanha “Break the Cycle”. Protagonizada por uma jovem vestida com diferentes figurinos brancos, ilustrando algumas cenas já corriqueiras nas publicidades de absorventes, a peça ironiza os elementos comumente presentes nestes comerciais e, sobretudo, problematiza o lugar das mulheres até então ocupados nestas publicidades. Ao mencionar as “pesquisas de marketing”, a atriz chama a atenção para a participação das consumidoras na manutenção dos estereótipos nestas propagandas, ao concordarem com a adoção de um padrão estético hegemônico.

De modo semelhante, a peça “*Reality Check*”, também da campanha encabeçada pela Kotex, ridiculariza os diferentes estilos de publicidade de absorventes que, muito distantes da realidade de grande parte das mulheres, recorrem a elementos que pouco representam o período menstrual:

Como eu me sinto sobre minha menstruação? [...] eu amo. Eu quero segurar coisas bem macias, como o meu gato. Me faz sentir muito pura. E às vezes eu só quero correr pela praia. E geralmente no terceiro dia, eu só quero mesmo dançar. As propagandas na tv são realmente esperançosas porque usam o líquido azul, e eu fico tipo “oh! isso é o que tinha que acontecer” (KOTEX, 2010).

O comercial finaliza com a pergunta: "Por que as propagandas de absorventes são tão ridículas?". A marca convida as telespectadoras a refletirem a respeito do conteúdo publicitário. Visualizamos, assim, em ambas as peças, o potencial contraintuitivo da campanha "*Break the Cycle*", uma vez que ela se utiliza da divulgação do próprio produto para possibilitar a desconstrução de crenças sobre a menstruação, bem como o lugar destinado às mulheres nestes comerciais.

O aspecto contraintuitivo também se faz presente na campanha da *Always*. A marca, por meio da campanha "#*LikeaGirl*", faz um convite à reflexão, ao questionar os múltiplos significados que o fazer "como uma garota" pode carregar. É assim que, em um primeiro momento, a diretora da campanha pede para que os/as participantes desempenhem algumas atividades, como, por exemplo, correr, jogar ou lutar "como uma garota". Em resposta a este pedido, vemos duas reações: os/as participantes adultos/as, bem como o garoto presente na propaganda, executam tais atividades de maneira estereotipada, demonstrando fragilidade em todas as ações que são realizadas, em uma clara associação entre feminilidade e fraqueza. Em contrapartida, as garotas de até 10 anos realizam as atividades da melhor maneira que conseguem, representando esforço e dedicação. Diante da pergunta da diretora – "o que significa para você correr como uma garota?" –, uma das meninas responde: "significa correr o mais rápido que puder" (*ALWAYS*, 2014).

Enquanto isso, a peça publicitária lança algumas perguntas, convidando o público a pensar a respeito da conotação negativa que a expressão carrega e do impacto desta sobre a autoestima de meninas durante o período de desenvolvimento de sua puberdade, convocando, por fim, a contribuir para que a expressão possa significar "coisas incríveis". Com um grande apelo emocional e fazendo uso do conceito de empoderamento,<sup>12</sup> a campanha pode ser considerada umas das representantes deste novo movimento publicitário "pró-mulher" denominado *Femvertising* (MARCUS REKER, 2016).

Desta forma, acreditamos que o potencial da campanha "#*LikeaGirl*" reside no modo como os antigos estereótipos de feminilidade associados à fragilidade, delicadeza e até mesmo incompetência para realizar determinadas atividades são colocados em cheque, dando lugar a novos modos de representar mulheres e garotas, por meio de valores como força, garra e dedicação. Assim, concordamos com a afirmação de que a marca *Always*, ao abordar esta temática, ainda que sob a finalidade mercadológica, "exerce responsabilidade pública" e contribui para a ampliação do debate a respeito dos lugares de gênero (Ana Caroline R. FONSECA, Jaynara Lima SILVA, Júlio César S. FILGUEIRAS, Marcelo da SILVA, 2015, p. 11).

Contudo, sem ignorar a importância de um discurso que, para além das intenções, resulta em alguma forma de combate à desigualdade de gênero, queremos aqui chamar atenção para o aspecto pedagogizante desta e das demais campanhas aqui analisadas. Neste sentido, compartilhamos da visão de que a publicidade assume uma dimensão pedagógica ao produzir e fazer circular "modos de ser, de viver, de pensar e de sentir" (Cleci MARASCHIN, 2003, p. 237). Deste modo, é possível refletir que a *Always*, quando pergunta "o que significa fazer coisas como uma garota?", não apenas sugere que garotas são tão boas como garotos naquilo que fazem, mas, simultaneamente, compartilha uma concepção do que é fazer bem feito, alinhada aos valores contemporâneos. Desse modo, não basta fazer, é preciso vencer:

---

<sup>12</sup> Segundo Sardenberg (2006), não existe um consenso a respeito do termo "empoderamento", sendo apropriado por diferentes discursos, sob distintas concepções. De uma perspectiva feminista, o termo pode ser entendido como "o processo da conquista da autonomia, da auto-determinação" (p. 2) das mulheres.

Continuem fazendo pois está funcionando e se alguém disser que correr como uma garota, chutar como uma garota, pular como uma garota são coisas que você não deveria estar fazendo, bom, problema deles, porque se você está sempre acertando, fazendo gols, sendo sempre a primeira, então você está fazendo as coisas direito [Participante adulta] (ALWAYS, 2014 [grifo nosso]).

Por meio desta e de outras falas presentes na campanha "#LikeaGirl", é possível estabelecer, ainda, um paralelo com as observações de Tárcia Alcântara FREITAS (2012). A autora afirma que, para substituir o apelo à saúde, a publicidade de produtos de higiene produz discursos relacionados à vida social que, por sua vez, podem ser comparados à literatura de autoajuda. Encontramos tal similitude também no discurso presente na websérie "Desabafa entre Amigas", da Carefree, principalmente na invocação da autoconfiança, como pode ser exemplificado nas seguintes falas:

Isso é o mais importante, você tem convicção do que você é e de como você se sente. [Mel – mediadora, episódio "Seguir Padrões? Eu escolho a mulher que quero ser"]; Então, não necessariamente alguém diz para você algo que te incomoda, é um incômodo que parte de você. [Mel – mediadora, episódio "Tem dia em que acordo e me acho horrível. Quem nunca?"]; Acho que se eu tô confiante é muito mais saber quem eu sou e o que eu quero ser para o mundo sendo eu, do que ficar me importando com "ai, eu vou sair assim, as pessoas vão ficar pensando que eu sou x, sou y" acho que não é ficar se rotulando também, sabe? [Nayara – participante, episódio "Tem dia em que acordo e me acho horrível. Quem nunca?"] (CAREFREE, Desabafa entre amigas, 2015).

Ainda no que diz respeito ao aspecto pedagogizante, podemos apontar um outro elemento evidente nas campanhas das marcas Carefree e Always mencionadas, e que surge como característica destas novas propagandas desenvolvidas sob o conceito de *Femvertising*. Referimo-nos, aqui, ao modo como as mensagens são transmitidas por "mulheres reais", a fim de conferir um ar de naturalidade à mensagem e autenticidade à campanha. Nesse sentido, entendemos que se trata de mecanismos pedagógicos cada vez mais sofisticados, uma vez que as campanhas já não precisam transmitir a mensagem diretamente, tampouco, falar do produto. Basta que as próprias consumidoras declarem suas impressões, cooperando, assim, para uma sensação de reconhecimento e pertença por parte das mulheres que assistem ao anúncio / ao comercial (MARCUS REKER, 2016).

O uso do conhecimento científico também dá o tom da pedagogização nas publicidades aqui analisadas. Embora não se trate de uma nova estratégia – já que desde a década de 1950 se recorria ao uso de conhecimento especializado para legitimar o uso de absorventes –, a diferença que podemos observar aqui é que este conhecimento já não é utilizado na propaganda tanto para falar do produto e, sim, para reafirmar o compromisso das marcas. A marca Always, por exemplo, encarrega-se de construir um novo sentido para a expressão "fazer como uma garota", por meio de falas como esta: "a confiança de uma menina diminui durante a puberdade; a Always quer mudar isso" (ALWAYS, 2014). Desta forma, a marca recorre a saberes previamente instituídos para justificar a proposta de seu anúncio e a importância do mesmo.

Outro aspecto de ruptura que pode ser analisado sob a categoria "Lugares de Gênero" relaciona-se aos novos papéis desempenhados pelas mulheres nas três campanhas analisadas. Embora comerciais de absorventes sejam tradicionalmente protagonizados por mulheres, entendemos que a diferença se encontra no modo como estas são retratadas: vemos que já não há uma narração em terceira pessoa; suas vozes ganham destaque e já não se trata de falar do produto e, sim, de questões pertinentes ao seu universo. Por meio de suas falas, provocam-se reflexões e questionamentos sobre temas como estereótipos na publicidade, papéis de gênero, padrões de beleza, assédio ou, ainda, relações abusivas.

A ressalva fica, contudo, pela permanência do “olhar do outro”. Esta expressão foi adotada por Raquel de Barros P. Miguel (2012, p. 219-242) para se referir a um aspecto muito comum nas publicidades de higiene e beleza, em que os cuidados da mulher consigo mesma são legitimados pelo olhar desta segunda pessoa – tradicionalmente um homem. Assim, nestas publicidades, a mulher não cuidaria de si para se sentir bem, mas sim para obter a aprovação de seu parceiro ou pretendente. Na análise da autora, fica evidente que diz respeito a uma tradição na publicidade voltada para as mulheres, ainda que pequenas modificações possam ser identificadas em peças de diferentes períodos. De toda forma, é comum encontrar propagandas de distintas épocas, em que a mulher se encontra em primeiro plano, diante de um homem, em segundo plano, atento a ela, com um olhar de desejo ou admiração.

Em nossa análise, foi possível identificar a permanência desta presença, ainda que sob outros contornos. Curiosamente, em duas das peças analisadas, este olhar se faz presente por meio da figura do cameraman. Na peça “#LikeAGirl”, da Always, os câmeras aparecem junto à diretora, filmando as participantes; já na peça “Tampon Truths”, da marca Kotex, sua presença é apenas mencionada: “– os ângulos do Johnny tornam tudo dinâmico” (KOTEX, 2010). Embora não seja um olhar de desejo, consideramos importante destacar a referência a esta mesma figura em peças de diferentes marcas, uma vez que, em ambas, ela é representada por um homem.

Na campanha “Desabafa entre amigas”, por sua vez, a relação com este “olhar do outro” estabelece-se de um modo mais sutil, uma vez que todos os episódios da websérie são protagonizados somente por mulheres. Assim, é na discussão em grande parte dos episódios que esta presença se manifesta, seja como o outro da relação possessiva, do assédio na rua, da amizade colorida, ou como aquele que deseja, aprova e legitima a beleza das mulheres protagonistas da campanha: “[...]. Por isso que eu estou te falando, essa questão de corpo nunca foi uma coisa. Até porque, vou te falar, existe homem que gosta muito de mulher gorda” (Lauren – participante, episódio “Seguir padrões? Eu escolho a mulher que quero ser”, CAREFREE, *Desabafa entre amigas*, 2015).

Esta fala, contudo, constitui uma exceção, já que a participação de mulheres gordas foi minoritária. Desta forma, percebemos que, para além dos novos lugares de gênero, há ainda uma barreira a ser atravessada pelas campanhas publicitárias no que diz respeito a uma concepção hegemônica de beleza. Questionamos, assim, até que ponto a permanência deste “olhar do outro” também contribui para a manutenção de um padrão estético nas publicidades para mulheres. Será que mesmo “empoderadas” estas devem, de preferência, continuar magras, brancas e jovens, para agradar o (outro) espectador?

A hibridez entre rupturas e permanências deixa evidente que, ao mesmo tempo em que se abrem espaços para novos debates, determinados elementos das propagandas tradicionais continuam a se fazer presentes. Ainda que se proponham temas de importância política e social, as discussões têm um limite demarcado até o ponto de serem silenciadas. Tais silenciamentos podem ser evidenciados, ainda, no modo como a menstruação é representada nas campanhas aqui analisadas.

## **Menstruação**

Um dos aspectos presentes nos comerciais de produtos de higiene é a “higienização” representada nos modos pelos quais os anúncios buscam invisibilizar os fluidos corporais, promovendo uma verdadeira assepsia em seu discurso. Tal tendência é verificada também nas publicidades de absorventes e tem caracterizado estes anúncios desde o lançamento do produto no mercado. Não é incomum, por exemplo, vermos marcas que oferecem

“proteção”, “segurança”, “conforto” para “combater o fluxo” “daqueles dias”. Utilizam-se, assim, dos mais variados elementos textuais e imagéticos para falar da menstruação sem mencioná-la (Claudia Ramos RATTI, Érica Camillo AZZELLINI, Heloísa BARRENSE, Rafael GROHMANN, 2015, p. 1-14).

Desta forma, concordamos com a afirmação de Cláudia Ratti *et al.* (2005) de que esta invisibilidade na tradição publicitária reflete o tabu em torno da menstruação que impera no imaginário social por meio de eufemismos, superstições e silêncios sobre tudo que se relacione à temática. De modo semelhante, tais publicidades também contribuem para a manutenção de um discurso hegemônico a respeito da menstruação, concebida como impureza a ser escondida, disfarçada.

Foi reconhecendo esta participação na produção e perpetuação de estigmas a respeito do ciclo menstrual e da saúde das mulheres, bem como sua contribuição para o silenciamento sobre o tema, que a Kotex afirmou assumir um novo posicionamento por meio de suas campanhas. Segundo o anúncio da empresa Kimberly Clark (2014) em sua página oficial, a nova linha *U By Kotex* foi lançada com o objetivo de ser o “[...] primeiro passo da marca na redefinição da categoria, incentivando as mulheres a mudar a conversa em torno dos cuidados femininos” [tradução livre].

É possível identificar, contudo, que o aspecto da higienização se mantém, já que a menstruação permanece pouco mencionada. Com relação às produções das demais marcas analisadas, o silenciamento sobre a temática pode ser identificado também na adoção de determinados elementos tradicionalmente utilizados em propagandas de produtos de higiene e limpeza, cuja principal função é tornar “limpo” um comercial que se refere aos mais diversos tipos de “sujeira”. É possível afirmar, portanto, que a escolha dos elementos para compor o cenário de um anúncio publicitário não é desprovida de intencionalidade. Nos comerciais de absorventes especificamente tais escolhas podem refletir a preocupação em manter a menstruação invisível, ou o mais “limpa” possível.

Na propaganda da Always, por exemplo, podemos ver a cor azul tanto no cenário como nas roupas de grande parte das/dos participantes. Embora o azul seja a cor tradicionalmente utilizada pela marca, inclusive em suas embalagens – o que explicaria a escolha dessa cor para a composição do cenário da campanha –, a literatura aponta que, tradicionalmente, o azul tem sido utilizado para substituir simbolicamente o vermelho do sangue, tornando-o apto para ser apresentado ao público, como pontuam L. Graciela NATANSONH e Najara F. PINHEIRO (2005), “porque o azul vem a representar, na cultura audiovisual contemporânea, as noções de limpeza e higiene” (p. 287-304).

Já a websérie da Carefree adotou um cenário com vários tons de rosa e muitas flores, elementos historicamente relacionados à feminilidade. Nas produções publicitárias de absorventes cumprem ainda a função de neutralizar os odores do corpo, já que simbolicamente representam perfume, fragrância. Vale destacar também a escolha do figurino utilizado pela mediadora das conversas, Mel Fronckowiach, composto sempre de roupas em tons claros, majoritariamente na cor azul e com algumas estampas florais. Neste sentido, concordamos com a afirmação de Adriana Túlio BAGGIO (2011) de que as roupas não são escolhidas ao acaso, elas produzem sentido e, neste sentido e, nessa peça publicitária, juntamente com os demais elementos do programa, dão o tom de delicadeza e feminilidade da campanha.

O silêncio referente à temática da menstruação também se faz presente no discurso dos anúncios publicitários: a palavra “menstruação”,<sup>13</sup> por exemplo, é mencionada apenas uma vez na peça “Reality Check”, da marca Kotex. Nas demais, nem mesmo o produto a ser

---

<sup>13</sup> Mencionada em inglês: *period*.

anunciado pela campanha aparece nas falas centrais das protagonistas. Na websérie “Desabafa entre amigas”, somente nos créditos finais – momento em que as participantes são presenteadas com os absorventes diários – é que se ouve a respeito de suas impressões sobre o produto:

É uma proteção diária dela. É uma coisa que ela pode usar sempre [...] um dia que tá muito calor e de repente acaba suando, acho que é legal. E até porque é natural da mulher, às vezes acaba que tem um corrimento. [Nesse momento, ao se dar conta de que usou a palavra “corrimento”, a entrevistada questiona:] Posso falar isso, sem problema? [Lauren – participante, episódio “Seguir padrões? Eu escolho a mulher que quero ser”] (CAREFREE, 2015).

Como protetor diário, ele não marca e você está protegida [Jessica – participante, episódio “Tem dia em que acordo e me acho horrível. Quem nunca?”] (CAREFREE, 2015).

Nestas falas, bem como nas de demais participantes da websérie, identifica-se o uso de termos que reforçam o papel do absorvente no sentido da proteção e da garantia de higiene e limpeza. Por outro lado, não há quase nenhuma menção a fluidos corporais. Neste sentido, a ausência de elementos que os represente de modo realista encontra eco nas afirmações de Freitas (2012) sobre a limpeza também no léxico que se opera nestas produções. Tal limpeza no discurso publicitário apresenta-se de modo ainda mais evidente na peça da marca Always, uma vez que nem mesmo a temática da campanha está voltada para falar ou representar a menstruação, confirmando o que Freitas (2012) aponta em seu trabalho: “Às vezes, a abstração das funções corporais nas peças publicitárias chega ao extremo [...]. Quem não conhece a marca não consegue perceber que produto está sendo anunciado” (p. 59).

Atualmente, contudo, tal característica não parece ser exclusiva dos comerciais de absorventes. Podemos ver exemplos em propagandas de alimentos, bebidas e os mais variados produtos de beleza, em que o discurso publicitário não está diretamente atrelado ao produto a ser vendido. Trata-se de verdadeiras produções cinematográficas, executadas sob novos formatos e com tempo de duração que excede o tempo habitual das propagandas televisivas. São comerciais característicos, sobretudo, desse novo contexto de “convergência midiática”, como pontua Henry Jenkins (2009):

O valor decrescente do comercial de 30 segundos [...] está forçando as agências de publicidade a repensar sua interface com o público consumidor. A nova “economia” afetiva incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovemarks” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias (p. 49).

A partir disso pode-se considerar que os diferentes formatos publicitários assumidos pelas marcas Always e Carefree em suas campanhas são, também, produções características deste cenário atual de “convergência midiática”. A peça pioneira da campanha #LikeAGirl, por exemplo, tem duração de 3 minutos e 19 segundos e foi divulgada pelo canal oficial da marca no YouTube, sendo este o seu principal meio de circulação. De modo semelhante, a campanha da Carefree foi produzida exclusivamente para a internet, onde divulgou cada um dos dez episódios, com duração média de cinco minutos, por meio de seu canal oficial no YouTube.

Em ambas as peças o apelo à participação das expectadoras se faz presente. Na websérie da Carefree, nos créditos finais de cada episódio, surge a mensagem “Conte pra gente sua opinião e compartilhe com suas amigas”. Já a peça da Always solicita o compartilhamento do anúncio para “inspirar garotas em todo o mundo” ou, ainda, em um

pedido mais específico às garotas: “*Tweete as coisas incríveis que você faz #TipoMenina*”.<sup>14</sup> De fato, a participação do público é constatada em ambas as campanhas: em uma breve visita às postagens da Carefree em seu canal oficial, pode-se ter acesso aos inúmeros comentários em resposta a cada um dos episódios. A campanha *#LikeaGirl*, por sua vez, viralizou na internet por meio do compartilhamento dos internautas, ilustrando o caráter de “mídia espalhável” que o YouTube exerce, como bem menciona Henry Jenkins (2009, p. 349).

A convocação às consumidoras surge também de modo mais direto, em um chamado ao envolvimento com a própria proposta da campanha: “Vamos transformar ‘como uma garota’ em coisas incríveis” (ALWAYS, 2014); ou, ainda, “Falar sobre as nossas inseguranças deixa a gente mais confiante, vamos falar mais?” (CAREFREE, 2015). Tal agenciamento, por sua vez, vai ao encontro do que afirma Jenkins (2009) a respeito da “economia afetiva”: “o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (p. 49).

É a partir de tais apontamentos que podemos refletir a respeito de um cenário midiático que possibilite o florescimento de uma produção publicitária “pró-mulher” nos termos do *Femvertising*. São campanhas veiculadas, principalmente, na internet, cujo tempo de duração pode ser estendido, em contraposição às publicidades transmitidas pela televisão. Por outro lado, precisam atrair a atenção dos expectadores que podem, com um simples clique, deixar de assistir ao anúncio. Uma vez que estes possuem uma participação central na viralização do conteúdo, as marcas também precisam apostar em temáticas que vão ao encontro dos interesses dos/das consumidores/consumidoras. Sendo assim, cabe a reflexão de que a internet acaba por permitir alguns discursos que outros meios de comunicação mais “tradicionalis” talvez não aceitem.

Se, por um lado, isto denota a importância da participação do público, por outro, mostra que as marcas não precisam necessariamente estar comprometidas com determinadas pautas para se apropriarem das mesmas. Este aspecto, por fim, parece explicar a contradição presente nas publicidades analisadas, assentadas em um constante hibridismo entre transformações e manutenções no que diz respeito aos lugares de gênero, padrão de beleza e menstruação.

Com relação a esta última categoria, a presente análise permitiu identificar que a visão hegemônica da menstruação como um tabu ainda é reforçada, a despeito de todos os avanços que estas publicidades representam. Desta forma, apesar de todas as rupturas presentes nestas campanhas, o absorvente e o protetor diário permanecem sendo vendidos como barreiras que protegem a mulher das “impurezas” de seu próprio corpo.

Todavia, para além das constâncias, é inegável a contribuição destas publicidades para a produção de novos olhares a respeito das temáticas aqui debatidas. Neste sentido, defendemos que, apesar da intenção de lucro ou de uma adesão a modismos por parte das marcas, o material publicitário possibilita a construção de um novo repertório no imaginário social à medida que apresenta novos modelos de mulheres, possibilitando-lhes protagonismo e representatividade.

## Últimas considerações

Por meio desta análise, foi possível identificar que, a despeito das muitas transformações presentes na produção publicitária, quando se trata de vender absorvente,

<sup>14</sup> Retirado da versão legendada em português, disponível no canal da Always Brasil: <https://www.youtube.com/watch?v=mOdALoB7Q-0>.

o foco permanece na “proteção” e na “limpeza” diante da “sujeira” do sangue menstrual. De modo semelhante, ainda que seja possível identificar uma maior diversidade estética, permanecem os traços de um padrão hegemônico de beleza centrado, principalmente, na juventude. Há, contudo, um inegável avanço no que diz respeito aos modos de representar mulheres e abordar temáticas referentes aos lugares de gênero.

Desta forma, tornou-se evidente o forte caráter de hibridez que perpassa essas novas propostas. Se há, por um lado, uma crescente apropriação de novas agendas sociais, nossa análise também indica diversas permanências que nos reportam às formas tradicionais da publicidade. Disso podemos prever que as transformações no cenário publicitário não são realizadas de forma ingênua; antes, é por meio de uma finalidade mercadológica que novos discursos publicitários são possíveis.

Entendemos, contudo, que não se trata de uma conversão imediata de valores, mas de um processo histórico e fluido. Não caberia, assim, demonizar a publicidade, desconsiderando a importância dessas pequenas modificações e, tampouco, ver nessas rupturas mais do que elas de fato representam. Ainda assim, fica evidente o potencial destas produções em fomentar reflexões e rupturas de papéis cristalizados.

## **Referências**

- ALWAYS. *Always Brasil*. Vídeos. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/pgalwaysbrasil/videos>. Acesso em: 02/03/2016.
- ALWAYS. *Always #LikeAGirl*, 26/06/2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>. Acesso em: 18/04/2016.
- ALWAYS. *Always Brasil. O que significa: fazer as coisas Tipo Menina?*, 15/07/2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mOdALoB7Q-0>.
- ARAÚJO, Simone. “Publicidade sem estereótipos de gênero: Dá pra fazer?”. *Revista Comunicando*, v. 3, p. 137-155, 2014.
- BAGGIO, Adriana Túlio. *Significações do corpo (in)vestido em uma publicidade de absorvente feminino*. In: CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA, n. 1, 2011, São Paulo. Confibercom – Anais... São Paulo, Confibercom/Socicom/ECA-USP, 2011.
- BARTHES, Roland. *Rhétorique de l'image*. Paris: Communications, 1964.
- BELELI, Iara. “Corpo e identidade na propaganda”. *Revista Estudos Feministas*, v. 15, n. 1, p. 193-215, jan./abr. 2007.
- CAREFREE. *Desabafa entre amigas*, 2015. Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UC-B3X0a\\_m7ky8n6lifGgbNw](https://www.youtube.com/channel/UC-B3X0a_m7ky8n6lifGgbNw). Acesso em: 18/04/2016.
- DINIZ, Maria Lúcia V. P. “Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura”. In: COELHO, Jonas Gonçalves; GUIMARÃES, Luciano; VICENTE, Maximiliano Martin. *O futuro: continuidade/ruptura – desafios para a comunicação e para a sociedade*. São Paulo: AnnaBlume, 2006. p. 137-145.
- FONSECA, Ana Caroline R.; SILVA, Jaynara Lima; FILgueiras, Júlio César S.; SILVA, Marcelo da. *O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, n. 17, 2015, Natal. Anais... Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. p. 1-14.
- FREITAS, Tárcia Alcântara. *Adolescência como público-alvo: o discurso da publicidade de produtos teens na categoria higiene e beleza*. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Curso do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 2006.
- KOTEX. U by Kotex. *Reality Check*, 29/01/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lpypeLL1dAs>. Acesso em: 18/04/2016
- KOTEX. U by Kotex. *Tampon Truths*, 03/01/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Eu0EaLO9G18>. Acesso em: 18/04/2016.
- KIMBERLY CLARK. *Kimberly-Clark Introduces U by Kotex Product Line*, 16/03/2010. Disponível em: <http://investor.kimberly-clark.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=452171>. Acesso em: 18/04/2016.
- LAURETIS, Teresa De. "A tecnologia do gênero". Tradução Susana B. Funck. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. "A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos". *Lumina*, v. 3, n. 1, p. 1-22, junho 2009.
- LYSARDO-DIAS, Dylia. "A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira". *Stockholm Review of Latin American Studies*, v. 2, p. 25-37, nov. 2007.
- MARASCHIN, Cleci. "Psicologia e educação: pontuações temporais". In: MARASCHIN, Cleci; FREITAS, Lia Beatriz de Lucca; CARVALHO, Diana Carvalho de (Orgs.). *Psicologia e Educação: multiversos sentidos, olhares e experiências*. Porto Alegre: EDUFRRGS, 2003. p. 233-242.
- MARCUS REKER, Katherine B. "'Why can't run 'like a girl' also mean win the race?': commodity feminism and participatory brandin as forms of self-therapy in the neoliberal advertising space". *Scripps Senior Theses*, paper 759, 2016.
- MARTIN, Emily. *A mulher no corpo: uma análise cultural da reprodução*. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- MIEIRO, Maria de Almeida. *Las actitudes de las consumidoras hacia al fenómeno 'femvertising': estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer*. Trabajo de fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas Mención Internacional. Universidad Pontificia Comillas. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 2015.
- MIGUEL, Raquel de Barros P. "Os cuidados de si e os cuidados do outro: lugares de gênero na publicidade da revista Capricho (décadas de 1950-1960)". *Projeto História*, n. 45, p. 219-242, dez. 2012.
- NASCIMENTO, Christiane Moura; PRÓCHNO, Caio César S. C.; SILVA, Luiz Carlos A. da. "O corpo da mulher contemporânea em revista". *Fractal Revista de Psicologia*, v. 24, n. 2, p. 385-404, maio/ago. 2012.
- NATANSOHN, L. Graciela; PINHEIRO, Najara Ferrari. "O corpo feminino como objeto médico e 'mediático'". *Revista Estudos Feministas*, v. 13, n. 2, p. 287-304, 2005.
- NOGUEIRA, Maria da Conceição. "Feminismo e discurso do gênero na psicologia social". *Psicologia & Sociedade*, v. 13, n. 1, p. 123, 2001.
- RATTI, Claudia Ramos; AZZELLINI, Érica Camillo; BARRENSE, Heloísa; GROHMAN, Rafael. *O tabu da menstruação reforçado pelas propagandas de absorvente*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, n. 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. p. 1-14.
- SAFFIOTTI, Helelith Lara B. "Posfácio: conceituando gênero". In: SAFFIOTTI, Helelith Lara B. & MONOZ-VARGAS, Monica (Orgs.). *Mulher brasileira é assim*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1994. p. 271-283.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. "Propaganda e História: antigos problemas, novas questões". In: *Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História*. São Paulo, PUC, n. 14, p. 89-112, 1997.

- SARDENBERG, Cecília Maria B. "De Sangrias, tabus e poderes: a menstruação numa perspectiva sócio-antropológica". *Revista Estudos Feministas*, v. 2, n. 2, p. 314-345, 1994.
- SARDENBERG, Cecília Maria B. *Conceituando 'Empoderamento' na perspectiva feminista*. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL: TRILHAS DO EMPODERAMENTO DE MULHERES – PROJETO TEMPO, n. 1 (transcrição), Salvador, Bahia, 2006.
- SHEKNOWS Living Editors. *She Knows unveils results of its Fem-vertising survey*, 30/10/2014. Disponível em: <http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic>. Acesso em: 18/04/2016.
- WIDHOLZER, Nara. "A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva". In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p. 17-52.

[Recebido em 13/07/2016,  
reapresentado em 28/07/2017  
e aprovado 09/11/2017]

***"Like a Girl": New Rules in the Sanitary-pad Advertising***

**Abstract:** Sharing the concept of advertising as a mediator in the formation process of subjectivities, this article seeks to reflect on the contributions of sanitary-pads advertisements in maintaining or shifting gender stereotypes. Therefore, our analysis is focused on three advertising campaigns produced in the last five years, whose repertoire differs from the traditional model of sanitary-pad ads: Break the Cycle, the Kotex brand; #Like a Girl, the Always; and Carefree. This analysis revealed that the ads cohabiting elements suggests both disruptions and continuities with the traditional gender stereotypes. From the category "Gender Places" and "Menstruation", this article discusses which are production possibilities of these new ads in generating other perspectives in those categories.

**Keywords:** Advertising; Gender stereotypes; Subjectivity; Sanitary-pads

**Gilmara Joanol Arndt** (gilmaraarndt@gmail.com). É estudante de Graduação em Psicologia na Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista de Iniciação Científica do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade – NUGEMS.

**Raquel de Barros Pinto Miguel** (raquelbarros@hotmail.com). Possui Graduação e Mestrado em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina. É doutora em Ciências Humanas pela mesma universidade e pós-doutora pela Université Paris Diderot – Paris 7. Docente do curso de Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina, é também pesquisadora vinculada ao Instituto de Estudos de Gênero (UFSC), ao Laboratoire Identités, Cultures, Territoires (Université Paris Diderot – Paris 7) e coordenadora do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade (NUGEMS/UFSC). Desenvolve pesquisas interdisciplinares que abrangem as seguintes temáticas: relações de gênero, subjetividade, educação e mídia/imprensa feminina, memória, adolescência, publicidade.

**Mariana Vogt Michaelsen** (marivogt1104@gmail.com). Estudante de Graduação em Psicologia na Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista de Iniciação Científica do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade – NUGEMS.

**Luiza Harger Barbosa** (luiza.harger@hotmail.com). É estudante de Graduação em Psicologia na Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista de Iniciação Científica do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade – NUGEMS.