

A menstruação na cultura do entretenimento: produções cinematográficas¹

Mariana Vallareto Nery²
ESPM – São Paulo, SP

Resumo

O artigo analisa o tabu social e cultural em torno da menstruação, destacando sua representação na mídia, publicidade e cinema. Discute como crenças históricas, como a impureza bíblica, e o poder simbólico reforçam estigmas que levam ao silêncio e à vergonha. Com a evolução do século XXI, há uma tendência de desconstrução do tabu, evidenciada por campanhas publicitárias mais realistas e filmes que abordam a menstruação de forma natural. Utilizando teorias de Foucault e Bourdieu, o estudo mostra como o entretenimento pode atuar na mudança de discursos e práticas sociais. Além disso, destaca a importância de promover a autonomia e os direitos menstruais, combatendo desigualdades e violações. Por fim, reforça o papel da mídia na transformação social e na construção de uma narrativa mais inclusiva e livre de estigmas.

Palavras-chave: Direitos menstruais; menstruação; representações midiáticas.

Introdução

Atualmente, de acordo com o Meio&Mensagem³ cerca de 30% da população brasileira menstrua, o equivalente a 60 milhões de pessoas. Na mesma pesquisa, o canal Meio&Mensagem aborda que a maioria das marcas de absorventes criaram por muitos anos publicidades irreais sobre o verdadeiro significado do que ocorre nos corpos referentes a menstruação. Neste âmbito, as propagandas traziam mensagens retratando o sangue menstrual na cor azul e com o fluxo moderado. Ainda hoje, a menstruação é encarada como tabu sob o aspecto biológico, mas principalmente no âmbito sociocultural.

De acordo com Miranda; Fernandes (2022, p. 261), “o ciclo menstrual, no contexto sociocultural, possui diversos significados. Esses são normalmente herança de eventos históricos que tratavam a menstruação como um tabu”. Trazendo de forma sucinta, na bíblia a menstruação é tratada como impura. Ao analisarmos algumas passagens bíblicas, podemos mencionar o livro de Levítico 15:19-20 NVI “Quando uma mulher tiver o fluxo de sangue da menstruação, ficará impura por sete dias, e quem nela tocar ficará impuro até o entardecer”.

1 Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Mestre e doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo no PPGCOM, ESPM- SP. Email: marianavallaretonery@gmail.com.

3 <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/pobreza-menstrual-em-pauta-como-marcas-e-organizacoes-entraram-na-luta>

Estes foram pequenos relatos sobre o contexto do tabu menstrual que fomentam as crenças sociais. Ao analisarmos essas crenças no aspecto do poder simbólico podemos mencionar Bourdieu (1989, p.15) que reflete sobre o poder das ordens das palavras, e o poder de manter a ordem ou de modificá-la, como uma “crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronúncias”. Assim, ainda nos conceitos de Bourdieu (1989) há a menção de que o sistema simbólico e o poder das crenças no que foi escrito no passado se perpetua até os dias atuais. Essa é uma das formas que as palavras exercem o poder nos que estão sujeitos a elas, “isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença”.

Para Foucault (1999) o tabu é um contexto aplicado diretamente na sexualidade e na política, onde os jogos de poder e desejo são destinados. Nestes casos, o discurso não será neutro ou transparente. Segundo o autor (1999, p.10) o discurso não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo, é, também, aquilo que o é o objeto do desejo; o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder no qual nós queremos apoderar. Ao refletir sobre a lógica do poder simbólico de Bourdieu (1989) e a análise da ordem do discurso, a partir do tabu, por Foucault (1999) podemos analisar que predomina os jogos de poderes, em que a crença, o discurso reflete o poder que o sujeito quer se apoderar e quer destinar ao outro. Assim, trazendo para o âmbito do tabu menstrual, onde a crença e o discurso de que ao menstruar o indivíduo é invalidado, tornando-se impuro e que a menstruação é um veneno fatal causador de males, demonstra que a crença, mesmo que ilegítima, possui um poder, pois até os dias atuais, os indivíduos no período da menstruação escondem, ou disfarçam, com o objetivo de não demonstrar o momento nos âmbitos sociais, estes são os principais sinais de um discurso estigmatizado. Além disso, conforme Moreira (2013), a representação referente ao período menstrual também implica determinadas práticas, conforme os dados da pesquisa realizada pela autora e o relatório da UNICEF: Pobreza Menstrual no Brasil Desigualdade e Violações de Direitos, a respeito dos significados e sentidos atribuídos aos estados dos corpos no momento da menstruação, como por exemplo: “não ingerir determinados alimentos, ou sequer tocá-los, não participar de rituais, não lavar o cabelo ou tomar banho durante o período em que se estiver menstruada. Não frequentar certos espaços”. (MOREIRA, 2013, p.22)

A partir desta contextualização, o objetivo é analisar a menstruação como eixo para se pensar as práticas e representações na construção dos atributos simbólicos que

constituem a representação dos indivíduos que menstruação nos personagens cinematográficos, em que valores e práticas sociais e culturais orientam condutas e comportamentos sobre o corpo menstruado. Conforme menciona Bourdieu (1989, p.9) “os sistemas simbólicos como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados”. Para Bourdieu (1989), o poder simbólico constrói realidades que estabelecem uma ordem no mundo social. Por isso, estes valores constituídos como uma ordem no mundo simbólico são reproduzidos nos cenários midiáticos, como: publicidade e filmes, como uma forma de comunicação à estruturação e a ordem simbólica. Ainda em Bourdieu (1989, p.10) reflete que os símbolos são os instrumentos de integração social; enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação tornam possível a opinião coletiva acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social.

Consumo simbólico na publicidade e espelhado nas produções cinematográficas

A forma como as marcas retratam os conceitos da menstruação nas campanhas publicitárias, sejam eles reforçando ou desconstruindo o tabu, também podem ser analisadas a partir do consumo simbólico, conforme menciona Appadurai (2008, p.15) “o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre eles”. Assim, o consumo do conceito que a menstruação é um processo impuro no corpo biológico ou apenas um processo reprodutivo dos corpos humanos são conceitos consumidos pelos indivíduos que utilizam os produtos menstruais, que não consomem apenas o produto, mas o significado presente no produto. Retomando Appadurai (2008, p.27) ele menciona que “o contexto mercantil se refere a variedade de arenas sociais, interior de ou entre unidades culturais, que ajuda a estabelecer o vínculo entre a candidatura de uma coisa ou estado de mercadoria”. Ao analisarmos sobre a ótica de Bourdieu (1989, p. 14) as representações e a enunciação “de fazer ver e fazer crer” com o objetivo de confirmar ou transformar os símbolos presente no mundo reside e são determinados na relação dos sujeitos e como estes estão estruturados na sociedade. Os sujeitos que são impactados com o poder simbólico, por meio das crenças empregadas no social fazem parte dessa estruturação. Para Bourdieu (1989), as formas como as experiências e representações se apresentam dependerá da posição que o indivíduo ocupa no espaço social. Assim, podemos analisar que as campanhas publicitárias vão mudando de acordo com que o tema vem sendo trabalhado na sociedade, onde o poder simbólico começa a ser transformado. Até a primeira década do século XXI, as campanhas

publicitárias, filmes, séries trabalhavam com a menstruação como um tabu, e incorporavam contextos sociais para os indivíduos que menstruavam pela primeira vez.

A partir da segunda década do século XXI, o cenário começa a mudar e a desconstrução do tabu menstrual, principalmente, com os estudos de Pobreza Menstrual, o termo reconhecido pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) e o relatório da UNICEF: Pobreza Menstrual no Brasil Desigualdade e Violações de Direitos publicado no ano de 2021. A partir desse processo, podemos analisar o reflexo dos posicionamentos das marcas e filmes referente ao tema menstruação e os significados incorporados. Conforme menciona Burrowes (2008) um dos princípios da publicidade é associar as marcas “a experiências intensas e emocionalmente favoráveis do público.” A partir desse contexto, podemos analisar este ponto no consumo das propagandas, e no consumo do entretenimento, principalmente do cinema.

A partir do século XXI, o cenário publicitário das marcas de absorventes ou produtos referentes a menstruação iniciam uma disrupção sob o tabu menstruação. De acordo com a Meio&Mensagem⁴, em 2017, a marca Sempre Livre passou a trazer mensagens mais realistas sobre a experiência da menstruação, inclusive retratar o sangue vermelho. Em complemento, a marca *Pantys*, empresa de produtos menstruais ecológicos, recentemente lançou um manifesto contra a pobreza menstrual, chamando outras organizações e o poder público para combater o problema.

Metodologia

No cinema, a forma como retratam a menstruação não difere do modelo publicitário, por muitos anos demonstram a menstruação como algo pejorativo e impuro. Como menciona Morin (2011, p.115) “o cinematógrafo dispõe do encanto da imagem, ou seja, renova ou exalta a visão das coisas banais e cotidianas.” Assim, selecionei imagens do filme “Meu primeiro amor” dos anos 90 que representa, a partir das imagens a exaltação da visão errônea da menstruação reafirmando tabus existentes na sociedade há séculos. Em contrapartida também há a análise do filme “Red: Crescer é uma Fera”, produzido em 2022, onde o tabu sobre a menstruação começa a ser desconstruído, a partir da narrativa disruptiva sobre a primeira menstruação e a forma como esse fator fisiológico impacta as experiências cotidianas dos indivíduos pré-adolescentes. Do ponto de vista metodológico, o artigo inspira-se na análise de discurso francesa por Foucault

⁴ <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/pobreza-menstrual-em-pauta-como-marcas-e-organizacoes-entraram-na-luta>

(1999;1996) e os arcabouços teóricos de Bourdieu (1989), Morin (1970); Martino (2011). Toma como corpus de análise, para essa empreitada, 03 cenas de filmes, em que a sua veiculação ocorreu em TVs e streamings. Cabe, então, ainda que brevemente, explicar como se deu a coleta desse material. Buscando pelos termos “menstruação” e “menarca” no Google, encontramos as referências de filmes e publicidades que abordam sobre o tema menstruação.

Análise do filme “Meu primeiro amor”

No filme “Meu primeiro amor”, a personagem principal presencia em cena, a sua primeira menstruação, onde ela demonstra descontentamento pela situação e a sua madrastra a conforta, a partir do reforço do estereótipo menstrual, abordando que na menarca, a menina torna-se uma “mulher”, não relacionada ao gênero, mas sim a sua disponibilidade de reprodução e a alusão do corpo sexualizado. A madrastra menciona: “Pronto, agora você que você é mulher, tá na hora de gostar de garotos e passar batom.” (Trecho do filme Meu primeiro amor)

Neste caso, ao comparamos o discurso da madrastra aborda com Foucault (1996, p.10) podemos analisar que “por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder”. Assim, o discurso reflete um discurso de poder, onde a personagem principal, no momento da sua primeira menstrual, poderá começar a se identificar como mulher, tanto para si própria, como para sociedade, devido ao poder simbólico e a representação do que significa menstruar nos aspectos sociais. O discurso possui este “poder” de definir a representatividade da garota, demonstrando o desejo estipulado em crenças que perpetuam de geração em geração. O exemplo de cena do filme “O meu primeiro amor” perpassa para a vida real, ao relacionarmos com os conceitos de Morin (1970, p.110), os quais definem que todas as obras de ficção “são uma pilha radioativa de projeção-identificação”, tornando o cinema, um local midiaticizado, que relata nos discursos de situações e acontecimentos presentes nas vidas reais dos indivíduos, uma “projeção de projeções, cristalização de identificação”. (MORIN, 1970, p.110) Ademais, no filme há uma romantização deste processo em que a personagem, na pré-adolescência está se transformando em “mulher”, pois a partir da primeira menstrual e do que isto representa, ela pode se apaixonar pelo garoto que é o seu melhor amigo, permitindo-se a viver o “primeiro amor”. Ainda sobre a análise do filme, no minuto 00:58, posteriormente, ao descobrir sobre a sua menstruação, Thomas, o garoto que a personagem principal, Vada,

está se apaixonando e é seu melhor amigo, convida Vada para nadar no lago. Assim que ela recebe essa mensagem, ela o empurra e derruba na varanda de sua casa, e grita: “Não. Sai daqui. E não volte por cerca de cinco a sete dias.” (Trecho do filme *Meu primeiro amor*)

Nesta cena, podemos analisar o estereótipo da menstruação, onde, os indivíduos neste período não podem executar ações comuns, como, por exemplo, nadar no lago com os amigos, reforçando o envergonhamento e o tabu referente a menstruação. Conforme menciona o relatório UNICEF: *Pobreza Menstrual no Brasil Desigualdade e Violações de Direitos* (2021, p.5): “diz-se que ela “agora é mulher”, ordena-se que “feche as pernas” e se comporte como “mocinha”, não reconhecendo que essas meninas ainda são crianças e não deveriam ser expostas a crenças tão limitadoras e restritivas, expondo-as a tabus”.

Ao analisarmos as duas referências de cenas do filme “*Meu primeiro amor*”, podemos concluir que o reforço ao tabu menstrual está intrínseco na sociedade, e é representado e reforçado no filme. Conforme menciona Martino (2011, p. 144), “a política tomou a forma da mídia”, as discussões e o reforço para fomentar o tabu menstrual é um assunto político presente na sociedade, e que é refletido no filme de comédia romântica, onde, a mensagem predominante é a comédia, o romance, o entretenimento, para utilizar-se de um discurso de poder e expor os posicionamentos sobre as crenças e significados da menstruação, ou seja, a criança menstrua, então, ela “torna-se mulher”, ela pode “se apaixonar pelo sexo oposto” e ela “não poderá nadar durante 05 a 07 dias no período menstrual”. Assim, Martino (2011, p.144) reflete sobre como o entretenimento é uma ferramenta política, onde “a política se esconde sob proteção de seu antípoda: afastado de tudo o que é sério.” Essa análise pode ser refletida por Prysthon (2010), onde menciona que o “entretenimento vai assim se agregando à noção de lazer”, onde, o indivíduo possui a liberdade de ser “irresponsável” e aproveitar o “tempo ocioso”, como uma demonstração de um espaço onde não há obrigações. São nestes espaços, como menciona Martino (2011), ocorrem a veiculação da política, essa prática é mencionada pelo Prysthon (2010, p.129) que relata que os filmes ou gêneros cinematográficos estão “permeadas pela preocupação com o significado emocional (dos produtores, dos receptores e dele mesmo) das formas do entretenimento, sem perder de vista a complexidade dos seus conteúdos socioculturais”. Neste caso, como o filme de comédia romântica dos anos 90 seria o principal local do lazer e da diversão sem um

compromisso, como menciona Martino (2011, p.144) “o último lugar onde se poderia imaginar uma mensagem política - e, no entanto, é onde conteúdos políticos podem estar”.

Conforme Morin (1970, p.120) menciona sobre as obras cinematográficas e as suas estéticas são totalmente destinadas a agradar o espectador, que permanece ausente da realidade prática do que está sendo representado. Assim, no momento de atenção para a obra cinematográfica, o espectador está em total fase de utopia e vivência do imaginário. Morin (1970, p.120) menciona que há a espécie de uma “cristalização mágica reconverte-se, pois, para este espectador, em subjetividade e sentimentos.” Assim, o espectador, neste momento, está encantando pela obra, e não distingue o que seria real ou imaginário, concluindo que os discursos presentes exercem o poder de refletir, e até mesmo influenciar, a forma como o espectador analisa a sua realidade. No caso estudado sobre o tabu menstruação e todos as suas crenças e representações, há a o reforço das crenças, e até mesmo, a confirmação de todos os tabus menstruais perante os telespectadores, estes aprovando e concordando com a forma como o tema é representado. Ao analisar sobre a concordância política, a partir do entretenimento, quando menciona que a política e o entretenimento geram algumas questões críticas de reflexão, pois o entretenimento, não é visto como um elemento potencialmente negativo, “mas como um espaço de conflito e negociação de sentidos entre um público e os textos culturais dos quais se apropria”. (Martino, 2011, p.148)

Assim, podemos concluir que mesmo que os tabus menstruais, quando incluídos no contexto do entretenimento, em filmes, como o “Meu primeiro amor”, tomam conotações mais sutis de negociação de poder simbólico para que o telespectador se aproprie e dialogue com o tema.

Análise do filme “Red: Crescer é uma Fera”

Segundo Martino (2011, p.142), “o entretenimento pode ser pensado como um instrumento de ação política, inclusive para construção de resistências a um sistema hegemônico.” Ao relacionar essa questão com a desconstrução do tabu menstrual incorporado nos filmes de entretenimento hollywoodianos, podemos trazer como exemplo o filme lançado em 2022 chamado “Red: Crescer é uma Fera”. O filme conta a história de Meilin, uma garota de 13 anos, confiante e divertida, que está construindo sua infância e pré-adolescência de forma harmoniosa com a sua família. Porém, o cenário começa a convergir em uma manhã, onde ela se transforma em um panda vermelho gigante, demonstrando a adolescente enfrentando as novidades da puberdade. O filme

“Red: Crescer é uma Fera” representa um marco importante na trajetória dos filmes ao trazer não só uma protagonista feminina, mas também por tratar de forma aberta e sensível sobre menstruação, hormônios, TPM e sexualidade feminina. A transformação de Meilin em panda vermelho faz parte de uma conexão ancestral que é passada de mãe para filha. No passado, essa magia era vista como dádiva, mas as gerações seguintes começaram a encará-la como um inconveniente. Por isso, as mulheres da família decidem reprimir e esconder seus “pandas” socialmente.

Assim, ao analisar o filme, a animação narra o amadurecimento de Meilin que, ao abraçar sua “fera interior”, é capaz de se aceitar como pré-adolescente em transformação, ao mesmo tempo, ela ganha autonomia e reinventa sua relação com amigos e familiares. Ao analisarmos a personagem principal, Meilin, e o enfrentamento das transformações características da puberdade e do aparecimento da primeira menstruação, como: o crescimento de pelos, variação de humor, mudanças hormonais, sexualidade e rebeldia, há uma representação positiva, onde a pré-adolescente, possui uma rede de apoio e cumplicidade da família e dos amigos, diferentemente do que ocorre no filme “Meu primeiro amor”, onde a Vada possui apenas a madrasta para conversar sobre o tema menstruação e sofre um distanciamento do seu relacionamento com o pai, o melhor amigo e as pessoas do seu círculo social.

Retomando ao filme “Red: Crescer é uma Fera”, neste cenário, a animação “deixa de ser simples diversão”, como menciona Martino (2011), e perpassa no âmbito da reflexão para os telespectadores, principalmente os pré-adolescentes, abordando um tema social e cultural, que é tratado como tabu. No momento do filme em que eles demonstram que as mulheres de outras gerações escondiam os “seus pandas”, há uma analogia ao momento em que as mulheres “escondem as suas emoções” na transição da infância para adolescência, e as mudanças hormonais que ocorrem nos corpos durante a adolescência, em conjunto com a menstruação.

Conforme Burrowes (2008) o cinema é uma indústria do sucesso e do fascínio, ocorrendo um duplo fenômeno (2008, p.45) “por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro lado, os objetos ganham não só a exposição, mas também — é o que o marketing espera —, são inundados pela aura de emoção”. Neste caso, o filme “Red: Crescer é uma Fera” traz a visão de heroísmo e aventura na trajetória de uma pré-adolescente superando os tabus socioculturais sobre a menstruação. A partir de Foucault (1996) que faz a reflexão sobre a existência de um

grupo de procedimentos que permitem o controle dos discursos, onde, a ordem do discurso não trata de dominar os poderes que eles têm, trata-se de determinar as condições de seu funcionamento. Nessa ordem, os indivíduos podem ou não na análise se satisfizerem as certas exigências ou se for qualificado para fazê-lo. Esse fator de mudar o discurso, provém do ritual que segundo Foucault (1996, p.39) “define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam, a partir do jogo do diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar uma posição de reformular e determinar os discursos”. Assim, é possível redefinir os discursos, a partir de gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o novo discurso.

Foucault (1996) menciona que alguns discursos mudam perante o tempo, pois em uma sociedade contemporânea, que pode ter acesso a qualquer tipo de discurso, mesmo com os distanciamentos invisíveis presentes pelas oposições e lutas sociais, pode ser revertido, a partir de sistema educacional como “uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo”. Ainda em Foucault (1996) podemos refletir que as modificações, mesmo recentes e singelas, sobre a desconstrução dos discursos sobre tabu menstrual que ocorrem nos âmbitos do entretenimento e da publicidade, refletem uma sociedade em estado de mutação, que a partir de um sistema educacional e científico, iniciam alguns movimentos de retirada dos aspectos socioculturais referentes ao tabu menstruação, refletindo sobre a forma de tratar a menstruação como um aspecto fisiológico e humano, até mesmo naturalizado, que não exige comportamentos distintos ou tabus acerca desse tema.

Considerações finais

É perceptível, a construção do tabu menstrual constituído socialmente e representado na mídia, por meio da publicidade, filmes, animações e entre outros. Estes são conceitos simbolicamente constituídos durante séculos, porém a partir de uma análise de desconstrução deste discurso, como menciona Foucault (1996) e a “constituição de novos modos de consumo, recepção e ressignificação do entretenimento”, conforme reflete Prysthon (2010, p.128). Assim, o entretenimento midiático, possui o potencial de transferir as trocas simbólicas e iniciar a conscientização sobre a desconstrução do tabu menstrual. Mesmo, que este seja um pequeno passo, há um movimento para que os antigos modos socioculturais sejam alternados, reconstituídos e orientados com o objetivo de que as próximas gerações possam ressignificar a menstruação para si e no âmbito do convívio social. Esta análise é perceptível apenas na última década,

a partir das publicidades, filmes e relatórios sobre pobreza menstrual, como da UNICEF. Todos os materiais mencionados são recentes, em contrapartida de inúmeros materiais que reforçam o tabu há séculos. Porém, além de ser perceptível, é necessário, o início da mudança simbólica sobre o tema.

Assim, podemos concluir que os estudos sobre o tabu menstrual e a forma como a mídia, o entretenimento está propondo desconstruir o tabu são importantes e relevantes para que sejam uma ferramenta educativa e informativa socialmente, demonstrado a possibilidade de que todas as pessoas que menstruam possuam ter o direito de autonomia e conhecimento do seu corpo.

Referências bibliográficas

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal Fluminense. 1ª edição: 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A. 1ª edição: 1989.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 15, n. 35, p. 44–50, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.35.4092. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/4092> . Acesso em: 8 nov. 2024.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola. 3ª edição: abril de 1996.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola. 5ª edição: setembro de 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política**. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 6, p. 137–150, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/9XqhrpzrGMxmPycbGskQRNb/?lang=pt&format=html#>.

MIRANDA, Bruna Cristina Boaventura; FERNANDES, Estevão Rafael. **MENSTRUACÃO E SUAS REPRESENTAÇÕES NA MÍDIA: UMA ANÁLISE SOBRE SANGUE, TABU E GÊNERO**. Diálogos: Economia e Sociedade, v.4 n.2, p. 261 - 273, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.saolucas.edu.br/index.php/dialogos/article/view/489/382>>.

MOREIRA, Virginia Palmeira. **"Pronto, agora já sou moça": valores, crenças e saberes que envolvem a menstruação**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades. Campina Grande, 2013. 114 f.: i l. Color.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário: ensaio de antropologia sociológica**. Lisboa: Moraes Editoras. 1ª edição: 1970.

PRYSTHON, Angela. **Entretenimento como utopia**. ALCEU - v. 10 - n.20 - p. 126 a 136 - jan./jun. 2010. Acesso em http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Prysthon.pdf

UNICEF, Fundo das Nações Unidas para a Infância. **POBREZA MENSTRUAL NO BRASIL: DESIGUALDADES E VIOLAÇÕES DE DIREITOS**. Mai. 2021.