

A pobreza menstrual: as relações com a propaganda da *Pantys* no Dia Internacional da Dignidade Menstrual¹

Mariana Vallareto Nery²
ESPM

RESUMO

A pesquisa analisa a relação entre pobreza menstrual e publicidade no Dia Internacional da Dignidade Menstrual, investigando como as campanhas moldam percepções e reforçam tabus sobre a menstruação. Por meio da netnografia, examina a ação da marca *Pantys* no Instagram, explorando discursos simbólicos e estratégias de sensibilização. Fundamentado em autores como Bourdieu (1989) e Foucault (1999), o estudo evidencia como a menstruação ainda é cercada por estigmas. Os resultados indicam que campanhas publicitárias podem contribuir para a promoção da dignidade menstrual.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; menstruação; tabu; pobreza menstrual.

INTRODUÇÃO: A POBREZA MENSTRUAL

O termo Pobreza Menstrual, reconhecido pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e abordado no relatório da *UNICEF: Pobreza Menstrual no Brasil Desigualdade e Violações de Direitos*³ relata as adolescentes e jovens podem enfrentar a falta de produtos para a adequada higiene menstrual por ser considerado socialmente, o absorvente como um produto supérfluo ou ainda porque, em geral, meninas de 10 a 19 anos não decidem sobre a alocação do orçamento da família, sobrando pouca ou nenhuma renda para ser utilizada para esse fim.

Os tabus sobre a menstruação também é um tema referente a Pobreza Menstrual, pois como as pessoas abordam o tema menstruação já é uma forma de demonstrar o preconceito sobre o tema. Conforme o relatório *UNICEF: Pobreza Menstrual no Brasil Desigualdade e Violações de Direitos* (2021, p. 6) “não nomear a menstruação usando no lugar eufemismos como “estar naqueles dias”, “estar de chico”, “regras”, significa

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT01SE - Branding + responsabilidade social: como a marca pode aumentar seu valor ampliando ações de responsabilidade social?), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Mestre e Doutoranda no PPGCOM: Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM-SP, e-mail: marianavallaretonery@gmail.com.

³ Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/media/14456/file/dignidade-menstrual_relatorio-unicef-unfpa_mai2021.pdf. Acesso em: 13/03/2024.

tornar invisível um fenômeno fisiológico e recorrente, além de alimentar mitos e tabus extremamente danosos.” Este trabalho considera que a menstruação, e conseqüentemente, a pobreza menstrual é um “fenômeno multidimensional e vivenciado por meninas, mulheres, homens trans e pessoas não binárias que .” Ademais”, conforme menciona Magan (2022, p. 252) no artigo “*Os impactos da pobreza menstrual na saúde das pessoas que menstruam.*” Ademais, o autor complementa como a pobreza menstrual revela também um cenário de desigualdade de gênero, para ele “a menstruação é associada ao corpo feminino e está cercada por estigmas.” (MAGAN, 2022, p. 254)

O tema sobre distribuição gratuita de absorventes tornou-se uma pauta política, pois o governo brasileiro, a partir de fevereiro de 2024, iniciou a distribuição de absorventes gratuitos em farmácias populares para mais de 24 milhões de mulheres entre 10 e 49 anos e em situação de vulnerabilidade, conforme menciona o site GOV⁴. Este projeto recente está previsto no “Programa Dignidade Menstrual” e poderá ser extremamente benéfico e significativo para combater a Pobreza Menstrual, no País; possibilitando a transição de cultura do tabu para uma cultura de aceitabilidade, principalmente, para as mulheres de baixa renda ou em situações de vulnerabilidade. Ao distribuir absorventes de forma gratuita, podemos ressaltar uma ação positiva sobre o tema pobreza menstrual, pois está associada a falta de distribuição de recursos financeiros no Brasil. De acordo com o relatório da UNICEF: *Pobreza Menstrual no Brasil Desigualdade e Violações de Direitos* (cerca de 6,5% da população, 13,5 milhões de 14 pessoas, vivem em condições de extrema pobreza, ou seja, sobrevivendo com menos de US\$ 1,90 por dia e cerca de 51,5 milhões de pessoas estão abaixo da linha de pobreza, ou seja, 1 a cada 4 brasileiros vivendo com menos de R\$ 436,00 ao mês. Assim, a necessidade de analisar o tema pobreza menstrual e o tabu sobre a menstruação, com o objetivo de compreender como as mulheres convivem com a situação, a fim de ter dados que investigam e tratem do problema e seu impacto nas futuras gerações.

METODOLOGIA

No Dia Internacional da Dignidade Menstrual, comemorado no dia 28 de maio, a marca *Pantys*⁵ anunciou mais uma edição de sua ação anual *Pantys Protest*⁶. Nos últimos

⁴Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/cartilhas/2024/dignidademenstrual>. Acesso em: 21/03/2024.

⁵ Marca de calcinhas e coletores menstruais.

⁶ Disponível: <https://pobrezamenstrual.com/>. Acesso em: 21/03/2025.

anos, a empresa lançou um manifesto estruturado em âmbito nacional, focado em acabar com a pobreza menstrual no Brasil até 2030, articulando com diversas áreas relevantes: governos, empresas, organizações não governamentais e a sociedade civil. Ademais, a empresa lançou a campanha “Adote um Ciclo”, que disponibiliza planos de assinatura mensal de doações de R\$12,00 por mês, e que pretendem arrecadar e doar os valores com o intuito de possibilitar o acesso de mulheres em situação de vulnerabilidade a itens de higiene menstrual.

A partir disso, iremos refletir sobre a postagem na rede social digital (Instagram) da Pantys referente ao Dia Internacional da Dignidade Menstrual, a partir da prática netnográfica, conforme menciona Polivanov (2013, p. 64), os pesquisadores netnográficos *lurking*, apenas observam determinado grupo social, interferindo o mínimo possível em suas práticas cotidianas, porém analisam de forma analítica as interações e publicações.

A ANÁLISE DA PROPAGANDA SOBRE O DIA INTERNACIONAL DA DIGNIDADE MENSTRUAL DA MARCA PANTYS

Para analisar a postagem no Instagram da Pantys, iniciamos a análise com o que Bourdieu (1989, p. 9) menciona sobre “os sistemas simbólicos são instrumentos de conhecimento e de comunicação”, por isso é necessário analisar os sistemas simbólicos da informação sobre o Dia Internacional da Dignidade Menstrual, que perpassam pelo tabu menstrual. Ainda em Bourdieu (1989, p. 9;10), ele menciona que o “poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social).”



Figura 01 e 02: Prints do post rede social Instagram da marca Pantys

O poder simbólico construído sobre o tabu menstruação que fomenta a Pobreza Menstrual, está inserido socialmente durante séculos. A partir disso, ao analisarmos a primeira frase do texto da Figura 01, onde é mencionado que “*A menstruação é uma condição natural*” podemos refletir que antes de falar sobre menstruação é preciso irromper sobre o tabu menstrual. Para entendermos, porque é necessário irromper com o tabu antes mesmo de falar de Pobreza e Dignidade Menstrual, analisamos que são muitas imposições culturais a partir do momento que uma pessoa menstrua pela primeira vez. 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 e sentimentos de vergonha. Esse processo de envergonhamento pode restringir a participação em atividades esportivas, conforme menciona Magan (2022, p. 260) durante a menstruação, ações rotineiras como “ir à escola, dormir com tranquilidade, atividades de lazer e exercícios físicos, tornam-se grandes desafios devido ao receio de vazamentos”, conseqüentemente, esses vazamentos menstruais, limitam as brincadeiras e a convivência com os amigos, atos simples e tão importantes para o desenvolvimento da criatividade, socialização, entre outras competências importantes para as adolescentes cisgêneras. Assim, o autor conclui que (2022, p. 260) “o fenômeno de precariedade menstrual é uma ameaça à qualidade de vida das pessoas que menstruam.”

Este fator afeta as atividades diárias das mulheres, as tornando “inválidas” nestes períodos. Conforme o Relatório da UNICEF: *Pobreza Menstrual no Brasil Desigualdade e Violações de Direitos*:

Não falar sobre a menstruação já é um jeito de falar sobre ela. A omissão demonstra preconceitos perpetuados no dia a dia. Não nomear a menstruação usando no lugar eufemismos como “estar naqueles dias”, “estar de chico”, “regras”, significa tornar invisível um fenômeno fisiológico e recorrente, além de alimentar mitos e tabus extremamente danosos às mulheres, meninas e pessoas que menstruam de maneira geral.

Na Figura 02, podemos analisar com a marca utiliza do discurso “*1 em cada 4 adolescentes brasileiras não possui absorventes durante o período menstrual e com isso deixa de ir à escola*” para demonstrar com dados numéricos como as adolescentes não possuem o mesmo acesso que as pessoas que não menstruam a educação, novamente, uma forma de sensibilizar sobre o tabu e a Pobreza Menstrual. Analisar como é necessário reptidas vezes irromper com o fenômeno “tabu da menstruação”, na ótica, onde, este tabu

é constituído por símbolos de poder, culturais e sociais, para chamar a atenção e determinar fatores relevantes de Dignidade Menstrual na vida das mulheres, como: o direito a educação, ao trabalho. De acordo com o relatório da UNICEF: *Pobreza Menstrual no Brasil Desigualdade e Violações de Direitos* (2021, p.6) “há uma escassez de dados que visam o tema pobreza menstrual e de trabalhos científicos que analisam este problema, suas interações e consequências.”

Para adentrar o tema sobre os tabus da menstruação e a Pobreza Menstrual e compreender os símbolos de poder que consistem sobre o tema, podemos utilizar o texto referente a Ordem do Discurso escrito por Foucault (1999). A partir de Foucault (1999) podemos refletir que o discurso é organizado e selecionado para que não emane poderes ou perigos e tem o objetivo de dominar os acontecimentos aleatórios. Ainda em 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. Assim, a forma como a mulher não pode falar em todas as palavras que está menstruada e como o formato das embalagens de absorvente, em dois ou três invólucros, aparentemente para esconder, ou disfarçar, o produto interno, demonstram os sinais de um discurso estigmatizado.

O ritual da circunstância refere-se que após um discurso ser reforçado por um grande tempo, o discurso está legitimado pelo que ele diz, repetidas vezes, como um ritual existente e repetitivo. Conforme Foucault (1999, p. 15) “eis que um século mais tarde, a verdade a mais elevada já não residia mais no que era o discurso, ou no que ele fazia, mas residia no que ele dizia” Assim, chega um momento que o discurso se desloca da verdade para ser ritualizado, conforme menciona Moreira; Batista (2016, p.38) sobre como a menstruação é encarada “com vergonha e constrangimento por algumas mulheres, a menstruação vai ganhando significados no contexto de uma determinada cultura em códigos, metáforas, condutas e comportamentos que constituem dispositivos culturais”, podemos refletir que o tema “tabu da menstruação” tornou-se um ritual de circunstância,

onde por séculos, a menstruação, algo fisiológico, torna-se um processo particularmente feminino que remete a vergonha.

CONCLUSÃO

Assim, conforme menciona Fiorin (2004) em um diálogo ou texto existem o enunciador e o enunciatário, o autor e o leitor da mensagem. No caso descrito, a marca Pantys seria o enunciador e os seus seguidores os enunciatários. Os seguidores considerados enunciatária não é um ser passivo e que apenas recebem as mensagens produzidas pelo enunciador, conforme Fiorin (2004, p.70) menciona “mas é um produtor do discurso, que constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações.”

REFERÊNCIAS

- FIORIN, José Luiz. “O pathos do enunciatário”. Revista Alfa, São Paulo, n. 48, v. 2, p. 69-78, 2004.
- ALCANTRA, Izabela Santana de; TORRES, Velda Gama Alves. #Menstruação: Do tabu à visibilidade menstrual online. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020. GP Estéticas, Políticas do Corpo e Gênero.
- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A. 1ª edição: 1989.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. As Estruturas elementares do parentesco. Petrópolis, Vozes, 1974. Cap. 1 "Natureza e cultura".
- FOUCAULT, Michel. A Ordem do Discurso. São Paulo: Loyola. 5ª edição: setembro de 1999.
- MOREIRA, Virginia Palmeira; BATISTA, Mércia Rejane Rangel. “PRONTO, AGORA JÁ SOU MOÇA”: Símbolos e significados que marcam o corpo menstruado. Caderno Espaço Feminino - Uberlândia - MG - v. 29, n. 2 – jul./dez. 2016.
- POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. Esferas, 1(3). <https://doi.org/10.31501/esf.v1i3.4621>.
- MAGAN, Eugênio Daniel Alencar; ALMEIDA, Milena Nascimento, FIGUEREDO, Sarahellen, MIRANDA DE OLIVEIRA, Adailson Henrique. Os impactos da pobreza menstrual na saúde das pessoas que menstruam. REBESBE [Internet]. 1º de junho de 2023 [citado 3º de junho de 2024];1(2).
- UNICEF, Fundo das Nações Unidas para a Infância. POBREZA MENSTRUAL NO BRASIL: DESIGUALDADES E VIOLAÇÕES DE DIREITOS. Mai. 2021. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/media/14456/file/dignidade-menstrual_relatorio-unicef-unfpa_mai2021.pdf. Acesso em: 03/04/2024.