

Entre o direito e a falta: uma análise comunicacional do “Programa Dignidade Menstrual” frente à pobreza menstrual no Brasil¹

Beatriz Cecília Nobre da SILVA²
Maíra Kamilly dos Santos SILVA³
Thainá Evellyn Martiniano ALEXANDRE⁴
Universidade Federal de Alagoas - UFAL

RESUMO

A pobreza menstrual é uma violação dos direitos humanos que possui atravessamentos estruturais de gênero, raça e classe, atingindo significativamente pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social. A partir dessa problemática, tomamos como objeto do presente estudo o “Programa Dignidade Menstrual”, uma política pública do Governo Federal que busca atuar nesse contexto. Dessa forma, com base no debate teórico da Comunicação Pública, analisamos as estratégias comunicacionais do governo para o programa citado e seus desdobramentos, como uma comunicação que seja mais efetiva na promoção do programa para seus públicos principais.

PALAVRAS-CHAVE: Pobreza Menstrual; Programa Dignidade Menstrual; Comunicação Pública; Política Pública; Neoliberalismo.

CORPO DO TEXTO

A dignidade menstrual configura-se como um direito humano fundamental, transversal a áreas como saúde pública, educação, cidadania e autoestima, e que deve ser promovida pelo Estado de forma universal e equitativa. Entretanto, essa garantia ainda é negligenciada em âmbito brasileiro e contemporâneo, sobretudo em grupos sociais que estão em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Uma pesquisa realizada pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), em parceria com a Viração Educomunicação, através da plataforma U-Report Brasil, revelou que jovens e adolescentes do Brasil - abarcando mulheres cisgênero, homens transgênero, e pessoas não-binárias que menstruam - ainda enfrentam sérios desafios relacionados à dignidade menstrual. Dos 2,2 mil participantes consultados, cerca de 19% relataram não ter condições financeiras para comprar absorventes e 37% detêm dificuldades para acessar itens básicos de higiene em escolas ou locais públicos. Esses dados são preocupantes se considerarmos a relevância deste

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 4º período do Curso de Relações Públicas da UFAL, e-mail: beatriz.nobre@ichca.ufal.br

³ Estudante de Graduação 4º período do Curso de Relações Públicas da UFAL, e-mail: maira.silva@ichca.ufal.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFAL, e-mail: thaina.alexandre@ichca.ufal.br

assunto, historicamente silenciado e negligenciado. Além disso, a ausência de recortes mais específicos sobre raça evidencia a urgência de análises interseccionais, considerando que desigualdades raciais intensificam os impactos da problemática.

Esse fenômeno, conhecido como pobreza menstrual, evidencia a interseção entre desigualdades sociais, de gênero, de raça e de acesso a direitos básicos, demandando políticas públicas intersetoriais que garantam o fornecimento gratuito de absorventes menstruais, conscientização social sobre o tema e a quebra de tabus culturais que perpetuam a invisibilidade da pauta. Afinal, a falta de acesso ao produto compromete não apenas a saúde física, mas também o bem-estar emocional e a permanência em espaços de socialidade, levando muitas pessoas a recorrerem a alternativas subalternas - a exemplo de substituir o absorvente menstrual por roupas velhas, jornais, papel higiênico, pano de chão e até miolo de pão.

Ela é um fenômeno multidimensional que vai desde falta de acesso a recursos de higiene menstrual até infraestrutura precária e falta de conhecimento, por parte de mulheres e meninas, para tudo o que envolve o cuidado relacionado à própria menstruação. A pobreza menstrual não se resume apenas a uma questão econômica. Envolve acesso a insumos, serviços e informações. E essa pobreza menstrual é afetada por questões como desigualdade de gênero e tem relação com a extrema pobreza, com crises humanitárias, com crises sanitárias, que acabam fazendo com que a menstruação seja um motivo de privação de direitos e também de estigmas. (PERES, 2021).

Como medida para enfrentar esses desafios, o Governo Federal lançou, em 2023, o “Programa Dignidade Menstrual”, que já beneficiou mais de 2 milhões de pessoas com a distribuição gratuita de absorventes. A iniciativa é voltada a quem está inscrito no CadÚnico⁵, especialmente estudantes de baixa renda da rede pública, com renda familiar de até meio salário mínimo ou R\$218 por pessoa, entre 10 e 49 anos. Pessoas em situação de rua também são contempladas, sem restrição de renda. O programa tem como objetivo garantir dignidade, equidade de gênero, acesso à educação e justiça social, permitindo que mais pessoas ocupem seus espaços com liberdade e respeito.

Para retirar os absorventes, é necessário emitir uma autorização pelo site ou aplicativo “Meu SUS Digital”, usando um celular com acesso à internet. Com a

⁵ O Cadastro Único (CadÚnico) é uma política pública de identificação socioeconômica que permite ao governo desenvolver, planejar e implementar ações voltadas à população brasileira em situação de vulnerabilidade. A inscrição e atualização dos dados é requisito básico para participar de programas de assistência e inclusão social.

autorização (digital ou impressa), basta ir a uma farmácia credenciada no “Programa Farmácia Popular”, levando um documento com foto e o CPF. No caso de menores de 16 anos, a retirada deve ser feita pelo responsável legal. Já pessoas em situação de rua podem buscar atendimento nos Centros de Referências da Assistência Social (CRAS), Centros de Referência Especializado para População em Situação de Rua (POPS) e Centros de Acolhimentos.

Apesar de ser uma política pública extremamente relevante, o “Programa Dignidade Menstrual” apresenta pontos críticos a serem analisados, que aqui tomaremos como problemas de comunicação pública, visto que “uma das dimensões mais importantes da comunicação pública é a interface entre o poder público e os cidadãos. Ou, melhor dizendo, interfaces, já que são variadas em tipos, estruturas e características”. (HENRIQUES, PIMENTA, 2020, p. 279).

Nesse contexto, a midiatização durante esse processo reflete uma dinâmica de comunicação pública atual que, embora tenha o enfoque em acessibilizar as informações ao gerar uma comunicação em massa, acabam por criar barreiras de acesso, com destaque aos grupos vulnerabilizados, os quais também são o público-alvo do programa.

A midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. (HJARVARD, 2014, p. 24).

Os meios de comunicação utilizados pelo “Programa Dignidade Menstrual” englobam dois tipos principais: comunicação on-line e off-line. O primeiro envolve estratégias dentro do ambiente digital, através do portal oficial do Ministério das Mulheres e das redes sociais oficiais do Ministério da Saúde - com destaque ao Instagram. Já o segundo utiliza estratégias comunicacionais tradicionais, através de cartazes e cartilhas informativas distribuídas em farmácias do Programa Farmácia Popular e unidades do Sistema Único de Saúde (SUS). A intenção é atingir todos os públicos - desde aqueles que ainda usam mídias tradicionais até os que já estão nas mídias digitais. Ainda assim, nem sempre essas iniciativas garantem que a mensagem chegue de forma nítida e objetiva às pessoas que sofrem com a pobreza menstrual.

No ambiente digital do Governo Federal, o “Programa de Dignidade Menstrual” ganha destaque em notícias informativas no “Portal do Ministério da Saúde”. As publicações destacam o impacto social da medida, informam sobre a quantidade de pessoas beneficiadas e atualizam constantemente os dados oficiais, fortalecendo a credibilidade e o compromisso do Estado com a equidade de gênero, justiça social, educação e direitos humanos - os quais representam os objetivos gerais do programa.

Apesar de reunir informações básicas para que a pessoa identifique se tem ou não acesso ao programa, a comunicação pública ainda é limitada em densidade informacional. A linguagem técnica e pouco acessível pode afastar justamente quem mais precisa da política. Além disso, a ausência de hiperlinks úteis na página principal do programa e a burocracia de conteúdos externos reforçam a lógica de mediação.

A respeito das redes sociais, o principal canal de comunicação do programa é o Instagram do Ministério da Saúde (@minsaude), que hoje conta com mais de 1,9 milhão de seguidores. O tipo de conteúdo predominante são os cards informativos que explicam sobre o que é o programa, como acessá-lo e onde retirar os absorventes. No entanto, a ausência de formatos mais acessíveis — a exemplo de vídeos educativos — limita o alcance da comunicação, especialmente entre pessoas com deficiência ou baixa escolaridade. Além disso, o perfil não oferece um espaço de diálogo para tirar dúvidas, o que dificulta ainda mais a compreensão. As informações são lançadas sem mediação, refletindo uma lógica automatizada de comunicação, onde o foco está na transmissão em massa, e não na forma como a mensagem chega às pessoas.

Resumidamente, pode-se dizer que comunicação pública se dá quando processos de comunicação existem entre as partes que formam a opinião pública sobre temas de interesse comum. A comunicação exercida pelos órgãos públicos é por essência uma prática de comunicação pública, que, apesar de apresentar um grande potencial, é muitas vezes reduzida à mera divulgação de informações. (SILVA, 2020, p. 298).

Fora do ambiente digital, a principal forma de comunicação do programa se dá por formas mais tradicionais, como cartazes em unidades do SUS e farmácias populares. Esses materiais cumprem um papel importante na visibilidade da política em territórios vulneráveis, promovendo uma mediação mais próxima com a população. No entanto, sua eficácia é limitada, especialmente diante da baixa escolaridade do

público-alvo e do uso de recursos pouco acessíveis, como QR codes, que muitas vezes não dialogam com o repertório sociocultural de certas realidades locais.

A ausência de anúncios sobre o tema em transportes públicos, pontos de ônibus e terminais é preocupante, já que esses espaços são amplamente frequentados por pessoas em situação de vulnerabilidade. Além disso, o uso de rádios populares (FM) e canais de TV aberta é essencial, pois muitas pessoas em áreas rurais e periféricas consomem informação por esses meios. Com isso, seria possível ampliar o alcance da comunicação pública e garantir que o programa chegue, de fato, a quem mais precisa.

Nessa perspectiva, é evidente que a falta de efetividade da comunicação pública não revela apenas uma falha técnica, mas sim um reflexo estrutural do contexto pós-colonial que atravessa a administração pública brasileira. Sem dúvidas, esse cenário perpetua a exclusão de grupos historicamente marginalizados por uma cultura patriarcal, racista e classista. O silenciamento em torno do tema — e das pessoas afetadas por ele — evidencia ruídos intencionais nas estratégias de comunicação. Afinal, a comunicação não é neutra: ela carrega disputas simbólicas e políticas que determinam quem fala, quem ouve e quem é silenciado; no caso do programa, essa relação é escancarada.

Essa relação de poder está ligada diretamente com os efeitos do neoliberalismo sobre as políticas públicas, sobretudo no que diz respeito à transferência de responsabilidades do Estado para os cidadãos. Dentro da dignidade menstrual, isso se manifesta pela fragilidade das estratégias de mobilização social e de canais de comunicação que promovam uma participação popular através da escuta bilateral. A comunicação, em suma, é tratada de maneira unidirecional, sendo vista apenas como mera divulgadora de ações, desconsiderando a subjetividade dos territórios e indivíduos.

Essa lógica compromete o papel da comunicação pública, que deveria servir como ponte entre o Estado e os sujeitos impactados, e não reforçar relações de hierarquia. No caso da dignidade menstrual, é fundamental reconhecer que essa experiência não é homogênea — ela varia entre diferentes pessoas que menstruam. Como o programa atende grupos historicamente marginalizados e pouco alcançados por políticas universais, a interseccionalidade precisa ser um princípio central na formulação e na comunicação dessas estratégias.

Ademais, embora o “Programa Dignidade Menstrual” utilize diferentes meios de comunicação, seu alcance ainda é limitado. A linguagem e os formatos escolhidos não

dialogam com grande parte das pessoas afetadas pela pobreza menstrual — muitas delas com baixa escolaridade e sem acesso à internet. Por isso, é essencial repensar as estratégias comunicacionais, investindo em escuta ativa nas comunidades e na criação de conteúdos mais acessíveis, adaptáveis e dinâmicos em ambos tipos de comunicação.

Portanto, garantir a dignidade menstrual como um direito humano vai muito além da distribuição de absorventes — exige uma comunicação pública que informe, escute e dialogue com os diversos grupos sociais, considerando suas intersecções. Para que o programa se consolide como uma política de justiça social, é essencial que a comunicação esteja alinhada às realidades locais e desenvolva estratégias específicas. Afinal, todas as pessoas que menstruam têm direito à dignidade menstrual, e cabe ao Estado assegurar essa garantia de forma universal, equitativa e interseccional.

REFERÊNCIAS

BRASIL, UNICEF. **37% de adolescentes e jovens que menstruam têm dificuldades de acesso a itens de higiene em escolas ou locais públicos, mostra enquête do UNICEF com a Viração.** Unicef Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/37-por-cento-de-adolescentes-e-jovens-que-menstruam-tem-dificuldades-de-acesso-itens-de-higiene>. Acesso em: 30 abr. 2025.

GOV, Agência. **Programa Dignidade Menstrual já beneficiou mais de 1,7 milhão de brasileiras.** Agência Gov, 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202405/programa-dignidade-menstrual-ja-beneficiou-mais-de-1-7-milhao-de-brasileiras>. Acesso em: 30 de abr. 2025.

HJARVARD, Stig. **Midiatização:** conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>. Acesso em: 02 de mai. 2025.

MAINIERI, Tiago; MEDEIROS, Magno (org.). **Comunicação pública e cidadania:** experiências e práticas inovadoras. Goiânia: Cegraf UFG, 2022. 278-313 p. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/webby/up/688/o/comunicacao_publica_e_cidadania_v_2.pdf. Acesso em: 30 de abr. 2025.

Ministério da Saúde. **Instagram: @minsaude.** Disponível em: <https://www.instagram.com/minsaude?igsh=MTJoaWc1bjZsMXBmYg==>. Acesso em: 01 de mai. 2025.

PERES, Ana Cláudia. **Pobreza Menstrual.** Radis. Rio de Janeiro, RJ, n. 230, p. 24-31, nov., 2021. Disponível em: <https://radis.ensp.fiocruz.br/entrevista/pobreza-menstrual/>. Acesso em: 01 de mai. 2025.

SAÚDE, Ministério da. **Programa Farmácia Popular.** Gov.BR, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/sectics/farmacia-popular>. Acesso em: 30 abr. 2025.