

## CULTURA DE GÊNERO E PEDAGOGIA DA PUBLICIDADE: A COR VERMELHA EM COMERCIAIS DE ABSORVENTE HIGIÊNICO<sup>1</sup>

Cláudia Resem Paixão<sup>2</sup> (UFSC)

Richard Perassi<sup>3</sup> (UFSC)

**Resumo:** Neste artigo, há uma reflexão sobre o amplo sistema de educação sociopolítica, no qual as imagens publicitárias também são adotadas e divulgadas nos processos de informação e comunicação. De maneira mais específica, trata-se da interação de propósitos entre grupos sociais e comunicação das marcas comerciais. O foco do estudo recaiu sobre a comunicação e o posicionamento das marcas *Libresse* e *Bodyform*, que oferecem ao mercado produtos absorventes higiênicos. De maneira destacada, essas marcas alinharam suas campanhas com o posicionamento de grupos feministas que criticaram o uso de líquidos de cor azul nos anúncios de absorventes higiênicos. A partir disso, foram criadas e publicamente divulgadas imagens que apresentam líquidos vermelhos para representar o sangue menstrual nos anúncios publicitários de produtos absorventes higiênicos.

**Palavras-chave:** Funções de Design. Publicidade Feminista. Simbologia da Cor. Menstruação.

### 1. INTRODUÇÃO

Além da educação formal, que acontece no âmbito escolar, anteriormente e permanentemente, há a educação familiar. Além disso, cotidianamente, o convívio social e os meios de comunicação interpessoal ou de massa, também, promovem processos educacionais continuados e, geralmente, informais.

---

<sup>1</sup> Agradecimentos ao CNPq pelo auxílio financeiro que possibilitou a realização deste estudo e viabiliza pesquisas futuras na continuidade do processo de doutoramento.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2018). Mestre em Gestão do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2016). Possui Graduação em Tecnologia em Design Gráfico pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (2011). Atua como pesquisadora do grupo (SIGMO/UFSC) - Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional. Email: clauresem@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001), Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1995), Bacharel em Desenho de Propaganda e Licenciado em Artes pelo curso de Educação Artística da Universidade Federal de Juiz de Fora (1986). Realizou estágio pós-doutoral no Instituto de Arte e Design (IADE/Lisboa, 2015). É professor titular na Universidade Federal de Santa Catarina e líder do grupo de pesquisa (SIGMO/UFSC/CNPq). Email: perassi@cce.ufsc.br.

Nos processos educativos, formais ou informais, investem-se no ensino e na aprendizagem de diferentes recursos teórico-práticos. Mas, principalmente, ocorre ainda a disseminação ideológica de valores socioculturais, econômico-financeiros e políticos. Na medida em que as sociedades foram se tornando maiores e mais complexas, os interesses e os valores ideológicos também se mostraram mais amplos e diversificados.

Na constituição e na evolução da complexidade socioeducativa, atuam múltiplos grupos de interesse, como os grupos religiosos, profissionais, político-partidários, étnico-culturais, raciais, sexuais, artísticos, feministas e comerciais, entre outros. Portanto, há uma ampla diversidade de discursos que disputam os espaços físicos e psicológicos de influência ou de domínio ideológico.

Há momentos em que alguns grupos associam-se ideologicamente entre si, passando a aderir, compartilhar e divulgar posicionamentos ou valores comuns. Isso pode ocorrer em decorrência da concordância de propósitos morais ou da conveniência pragmática, em busca de vantagens políticas ou financeiras.

Por exemplo, os grupos político-partidários atentam para as demandas de outros grupos: religiosos, profissionais, político-partidários, étnico-culturais, raciais, sexuais, artísticos ou feministas, entre outros, estando dispostos a alterar seus discursos em busca de adesão social e sucesso político. Também, os grupos comerciais são igualmente atentos às demandas dos outros grupos, visando adequar seus discursos para obter adesão social e sucesso comercial e financeiro. Portanto, os conteúdos das propagandas partidárias e das mensagens comercial-publicitárias tendem a ser mudadas e reposicionadas, para se associarem de maneira adequada aos valores mais convenientes para seus fins políticos ou comerciais. Tal adequação implica na adoção de maneiras estéticas e semânticas, verbais ou visuais, para a composição e a comunicação de imagens simbólicas eficientes.

Por sua vez, os grupos sociais: religiosos, profissionais, étnico-culturais, raciais, sexuais, artísticos e feministas, entre outros, passaram a vigiar e a criticar enfaticamente os discursos políticos e publicitários dos diferentes emissores. Isso é justificado pelo interesse desses grupos em garantir a

adesão e a coerência dos discursos políticos e publicitários, em favor de seus próprios valores e posicionamentos ideológicos.

Tal interesse, inclusive, é justificado pelo reconhecimento do caráter educacional e massivamente influente dos discursos políticos e publicitários. Geralmente, os anunciantes políticos e comerciais dispõem de recursos sociais e financeiros para a ampla divulgação da propaganda política ou da publicidade comercial em diferentes meios de comunicação.

Depois de algum atrito entre as partes distintas, é possível observar de maneira recorrente a associação de interesses entre grupos sociais e grupos comerciais ou político-partidários. Por exemplo, no âmbito da publicidade contemporânea, observam-se críticas e adequações, entre grupos sociais que defendem ideologias de gênero, incluindo valores e posicionamentos feministas, e o conteúdo das mensagens publicitário-comerciais. Isso afeta especialmente às marcas anunciantes de produtos que, tradicionalmente, são destinados ao público feminino e cujo interesse é manter um posicionamento próximo interessante ao seu nicho de mercado.

Considera-se neste estudo que o ativismo feminista politicamente posicionado, amplamente reconhecido e historicamente continuado remonta aos anos de 1960. Mais recentemente, entretanto, nos centros urbanos, na mídia em geral e no mundo digital, observou-se nas duas décadas recentes que o conceito de feminismo foi assumido pelas mulheres em geral, deixando de ser um posicionamento restrito aos grupos de feministas.

A partir do ano de 2017, por exemplo, foram divulgados diferentes movimentos contra os abusos morais e sexuais tradicionalmente sofridos por mulheres. Especialmente devido à visibilidade das atrizes da indústria cinematográfica de Hollywood, que aderiram ao movimento *Me too*, essa e outras campanhas divulgadas na mídia digital em rede conquistaram plena adesão feminina, descredenciando de maneira ainda mais contundente conceitos e hábitos já naturalizados da cultura patriarcal.

No contexto das relações políticas entre: (1) gênero feminino; (2) cultura patriarcal, e (3) cultura de mercado, o absorvente higiênico íntimo é um produto

emblemático e problemático no contexto ideológico, pedagógico e publicitário dos anúncios comerciais. Portanto, ao longo do tempo, foi constante o processo de reposicionamento simbólico do discurso publicitário de apresentação e comercialização do produto.

Neste estudo, consideram-se as funções básicas dos produtos: (A) função prática; (B) função estética, e (C) função simbólica, de acordo com a teoria de Design (LÖBACH, 2001). Assim, o posicionamento do produto absorvente higiênico íntimo pode e deve ser considerado em relação aos valores funcionais, estéticos e simbólicos envolvidos.

Trata-se de um produto cuja função prática (A) é receber e absorver o fluxo menstrual evitando vazamentos. Entretanto, envolve uma situação que, tradicionalmente, constituiu um tabu. A função do produto foi historicamente orientada à necessidade sociopolítica de ocultação pública da condição menstrual das mulheres. Há um forte caráter simbólico (C) na busca do aprimoramento funcional do produto e nos discursos publicitários para sua divulgação.

A tradicional necessidade de discrição combinada com o interesse em demonstrar publicamente a eficiência funcional do produto absorvente implicaram na realização de anúncios publicitários apresentando o derramamento de líquidos coloridos de azul sobre o produto para serem imediatamente absorvidos. A estratégica cromática do líquido azul permite evidenciar a capacidade de absorção do produto, função prática (A). Mas, sem o risco da indiscrição explícita da cor vermelha que representaria o sangue menstrual, função simbólica (C).

Ao longo da existência da espécie humana, as sensações cromáticas designadas da cor vermelha foram, consciente e inconscientemente, associadas a diferentes situações excitantes, como a presença do fogo, do sangue, do amadurecimento das frutas, entre outras. Assim, as sensações das cores vermelhas provocam fortes efeitos estéticos (B) que, imediatamente e conscientemente ou não, são relacionados a situações excitantes e positivas ou negativas, de acordo com: (1) o contexto da ocorrência; (2) a subjetividade do observador, e (3) os valores culturais de influência.

Tradicionalmente, baseados no sentido de discrição, os valores culturais de influência assinalavam a conveniência estético-simbólica da cor azul nos líquidos mostrados na publicidade do produto absorvente íntimo. Mas, atualmente, há a defesa simbólico-ideológica e a ocorrência visual da apresentação da cor vermelha nos anúncios publicitários dos produtos absorventes, sendo que isso indica uma revisão estético-simbólica na comunicação comercial e, também, implica em mudança ideológica no contexto sociopolítico da cultura de mercado e da cultura em geral.

## **2. FORMATO E ASPECTOS SIMBÓLICOS DO PRODUTO**

Neste estudo são considerados dois tipos de produto: (1) os produtos de uso, que são representados por imagens dos absorventes higiênicos e (2) os produtos de comunicação publicitária que são representados por imagens de anúncios comerciais. Os dois tipos de produtos são pertinentes ao campo de Design e, de acordo com Löbach (2001), cumprem potencialmente as funções: (A) prática; (B) estética, e (C) simbólica.

Por sua vez, Flusser (2010) considera que, além dos textos verbais, é a expressão formal dos produtos: formatos, cores, tonalidades, texturas, volumes e proporções, que promove os sentidos e significados culturais.

Há produtos absorventes higiênicos de diferentes formatos, para o uso interno e externo ao corpo da mulher. Além disso, os aspectos formais dos produtos e o conteúdo dos anúncios publicitários destacam posicionamentos específicos:

- Primeiramente, o conteúdo dos anúncios publicitários e os formatos do produto buscaram assegurar discrição ou sigilo e segurança às mulheres durante o período de uso.
- Posteriormente, além de discrição e segurança, também, passaram a assegurar mobilidade e liberdade, para as mulheres realizarem suas atividades de trabalho, esporte e lazer, entre outras. O conteúdo dos anúncios do produto absorvente de uso interno costumam ser

recorrentes na confirmação desse posicionamento que evoca a mobilidade e a liberdade de ação.

- Atualmente, além dos atributos e vantagens descritas nos itens anteriores, observa-se ainda anúncios que enfatizam os aspectos prático-funcionais dos produtos absorventes, com ilustrações ou ações que evidenciam sua capacidade absorvente. Mais especificamente, são esses anúncios que apresentam líquidos coloridos, azuis ou vermelhos, nos processos demonstrativos.

Em síntese, são principalmente propostos: proteção, segurança e conforto, com a oferta de produtos anatômicos e eficientes. Também, é proposta a contenção do sangue menstrual sem limitar a plena mobilidade e a liberdade das mulheres na realização das rotinas diárias e noutras atividades. Portanto, os conceitos ou simbolismos historicamente relacionados aos produtos absorventes são: (1) proteção; (2) segurança; (3) conforto; (4) eficiência; (5) mobilidade; (6) liberdade.

Tradicionalmente, a ideia de proteção envolve aspectos funcionais, sociais e psicológicos porque, ao evitar vazamentos inconvenientes, também se evita o contato do fluxo com a roupa social e a exposição pública indevida da situação íntima. Isso resulta em tranquilidade e conforto psicológico para a usuária do produto. Uma vez que o sentido de proteção é confirmado pelo uso, também, evidencia-se o sentido de segurança que é decorrente da confiança da usuária na proteção oferecida pelo uso do produto. Os sentidos de conforto e eficiência são igualmente confirmados pelo uso do produto, considerando-se as sensações da usuária e o bom cumprimento das funções de contenção do fluxo menstrual sem comprometer a mobilidade física e a liberdade social da usuária.

O produto absorvente higiênico descartável, que é usado externo ao corpo (Fig. 1), comumente apresenta: (1) camada interior; (2) centro absorvente; (3) camada exterior; (4) camada adesiva; (5) papel protetor do adesivo e (6) papel protetor de abas quando for um produto que vem com abas protetoras.

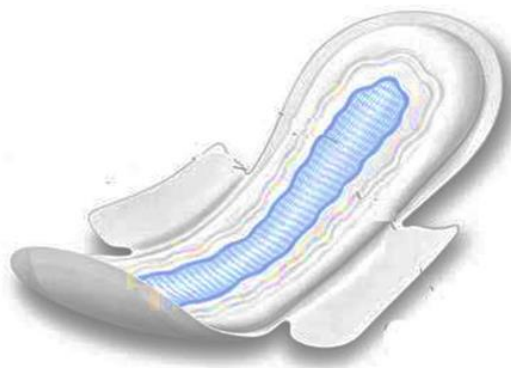


Figura 1 – Produto absorvente higiênico descartável de uso externo ao corpo.  
Fonte da imagem: [www.oneindia.com](http://www.oneindia.com)

### 3. ARRANJOS ESTÉTICO-SIMBÓLICOS NA PUBLICIDADE

Os produtos de comunicação publicitária são: os anúncios digitais ou de revistas impressas e, ainda, os comerciais de televisão, além de outras possibilidades. Nos produtos de comunicação, há elementos e aspectos visuais, expressivos ou estéticos, como as cores, os formatos e as representações de texturas e volumes, entre outros. Também, há o conteúdo semântico das palavras e das figuras esteticamente apresentadas. Assim, formatos, cores, figuras e palavras são organizados para representarem cenários sociais com pessoas, objetos, produtos, plantas, instrumentos, palavras e outros itens.

De acordo com Strunk (1989), o ser humano também pensa visualmente e, diferentemente das palavras, as imagens mentalmente percebidas ou criadas, primeiramente, impressionam esteticamente as pessoas, antecipando sentidos, antes mesmo de serem formulados os significados.

Os elementos estéticos: cores, tonalidades e formatos, entre outros, são visualmente relacionados com aspectos naturais e culturalmente associados com objetos e situações sociais. Assim, no cenário dos casamentos hétero normativos, a tonalidade branca foi destinada à mulher e a tonalidade preta foi destinada ao homem. Inclusive, simbolicamente, a tonalidade branca das vestes femininas foi relacionada aos conceitos de virgindade, pureza e dignidade social.

Neste cenário, a função do produto absorvente foi proteger para a que virtuosa dignidade social idealizada não fosse maculada com a visão vermelha do sangue menstrual, que remeteria à natureza carnal e igualitária de todas as mulheres.



Figura 2 – Anúncio da marca *Modess* de absorventes higiênicos: tonalidades tradicionais.  
Fonte da imagem: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br)

No anúncio publicitário impresso da marca *Modess* de absorventes higiênicos (Fig. 2), que foi publicado em uma revista da década de 1950, o uso das tonalidades branca e preta no vestuário das figuras humanas representadas reforça os valores estético-simbólicos do casamento hétero normativo, antes da emergência da revolução feminista que ocorreu a partir dos anos 1960.

Além das tonalidades, branca e preta, tradicionalmente, as cores azul e vermelha também foram associadas aos gêneros masculino e feminino. Porém, seguindo as interações culturais e comportamentais mais recentes, a comunicação publicitária dos absorventes higiênicos também rompeu essa tradição, especialmente, para assinalar os conceitos de mobilidade física e liberdade sociocultural das mulheres.

No anúncio digital da marca de absorventes higiênicos *Always* (Fig. 3), aparecem diversos detalhes coloridos e também as tonalidades cinza, preta e branca. Contudo, todas as expressões tonais e cromáticas são associadas com diversos cenários femininos reunidos em uma mesma composição. As figuras



femininas representam mulheres pré-adolescentes e adolescentes, sendo que a maioria aparece em atividades esportivas e artística, reforçando os conceitos de mobilidade física e liberdade social.



Figura 3 – Anúncio da marca *Always* de absorventes higiênicos: cores e tonalidades diversas.  
Fonte da imagem: [www1.folha.uol.com.br](http://www1.folha.uol.com.br)

O anúncio publicitário dos anos 1950, da marca *Modess* (Fig. 2), reforçou os padrões tradicionais. Mas, a estética policromática do anúncio da marca *Always* (Fig. 3) rompeu com parte dos estereótipos visuais e sociais que, até recentemente, ainda distinguem os gêneros masculino e feminino.

O anúncio da marca *Always* apostou na reconstrução da imagem feminina, distanciando-se da tradicional figura de “mulher-princesa”, que necessitava da proteção, do aval e dos cuidados masculinos, inclusive, para ser respeitada no cenário social.

O anúncio da marca *Always* (Fig. 3) é parte de uma campanha digital *online* (*#likeagirl*) lançada no ano de 2014, cuja mensagem central é representada na frase “lute como uma garota”. Tal mensagem caracteriza um incentivo pedagógico da marca ao protagonismo feminino desde cedo. O produto absorvente higiênico não é o foco da campanha, portanto, trata-se de uma iniciativa de associar corporativamente a marca *Always*, que produz absorventes higiênicos, à ideologia social do feminismo contemporâneo.

#### **4. CORES AZUL E VERMELHA NA DEMONSTRAÇÃO DO ABSORVENTE**

Como foi anteriormente assinalado, ao longo do percurso vivido pela humanidade, a recorrência, em diferentes cenários, das sensações cromáticas vermelhas promoveu diversas associações conscientes e inconscientes, gerando múltiplos sentidos e significados. O mesmo ocorreu com todas as sensações vivenciadas, inclusive, as sensações cromáticas azuis.

Para Farina (2006), as sensações de azul provocam sentimentos e sentidos específicos. Na clássica divisão entre cores quentes e frias, as cores azuis são tradicionalmente associadas aos elementos e cenários frios. Também são relacionadas com sentidos de distância, afastamento. Inteligência, recolhimento, paz, e descanso são sentidos associados às sensações de azul. Convencionalmente, a cor azul foi associada à nobreza, cujo "sangue azul" é um atributo de seus membros. O distanciamento e a frieza ainda associam a cor azul à assepsia ou à higiene, especialmente, porque é distanciada da cor verde, associada à natureza botânica, e da cor vermelha, associada à natureza animal.

Em contraposição direta à cor azul, a cor vermelha é quente e sanguínea. Portanto, é vivenciada como mais próxima ou menos distante e mais excitante. Inclusive, a cor vermelha é considerada a mais visualmente atrativa e tensa. Para Lüscher (1980), as pessoas obrigadas a olhar por um determinado tempo para a cor vermelha, manifestam alto grau de estimulação em todo o sistema nervoso. Inclusive, isso interfere nas reações fisiológicas do corpo provocando elevação da pressão arterial e alteração no ritmo cardíaco.

A reação psicológica às cores depende também do cenário em que as luzes são expressas e as cores percebidas. Farina (2006) ressalta que a cor vermelha apresenta conotações positivas dependendo do contexto, sendo muito eufórica e algumas situações por ser uma cor quente e excitante, que chama a atenção e destaca euforicamente os elementos coloridos.

Para Canevacci (2001), a "autonomia" das expressões visuais é relativa, porque depende das determinações contextuais, culturais e subjetivas, sendo mediada por hierarquias e diferenças de "gosto" e "identidade". Mas, em

princípio, tudo gira em torno do corpo. Na tradição religiosa judaico-cristã, o corpo é vinculado à animalidade do humano e aos seus pecados, especialmente os da carne, O espírito é distante, elevado, celestial, puro e imaculado, desde que não seja contaminado por pensamentos e atos pecaminosos. Farina (2006) também levanta a simbologia religiosa, assinalando as conotações negativas da cor vermelha, como símbolo de impureza, violência e pecado, associado aos tabus sobre o sangue, que foram herdados dos textos bíblicos.

Considerando-se apenas o que foi visualmente observado, nos anúncios selecionados para este estudo, é possível argumentar que a ilustração da função prática (A) do produto absorvente foi a motivação primeira, para que se derramassem líquidos nos produtos durante os anúncios comerciais, especialmente, nos vídeos publicitários. Em síntese, a ideia inicial era demonstrar o poder de absorção. Em seguida, foi considerado oportuno evitar conflitos estético-simbólicos com o uso de um líquido azul, porque isso tornaria a demonstração mais didática e racional e menos emocional e realista. Estaria genericamente subtendido que o poder de absorção do produto era igualmente válido para quaisquer tipos de líquido, incluindo o sangue menstrual.

Fora da comunicação das marcas e na comunicação não oficial de muitos para muitos, principalmente através das redes sociais *online*, o uso de líquidos de cor azul em anúncios de absorvente higiênicos foi criticado e condenado, especialmente por parte de mulheres representantes de grupos feministas.

Farina (2006) considera que a seleção de cores para o posicionamento de um produto deve concordar com o perfil e as expectativas dos consumidores, de acordo com aspectos regionais sociais ou sociopsicológicos, entre outros. Assim, em atenção à dinâmica social, marcas de absorventes higiênicos também se reposicionaram. Em 2016, marcas britânicas de repercussão internacional, *Libresse* e *Bodyform*, lançaram uma sequência de campanhas publicitárias (OAKES, 2016; KIEFER, 2017). A primeira foi identificada pela expressão *Red.Fit* (Vermelho.Combina), com anúncios que mostram imagens de mulheres em atividades esportivas (Fig. 4A) e associam o

produto absorvente líquidos vermelhos, como representações do sangue menstrual (Fig. 4B).

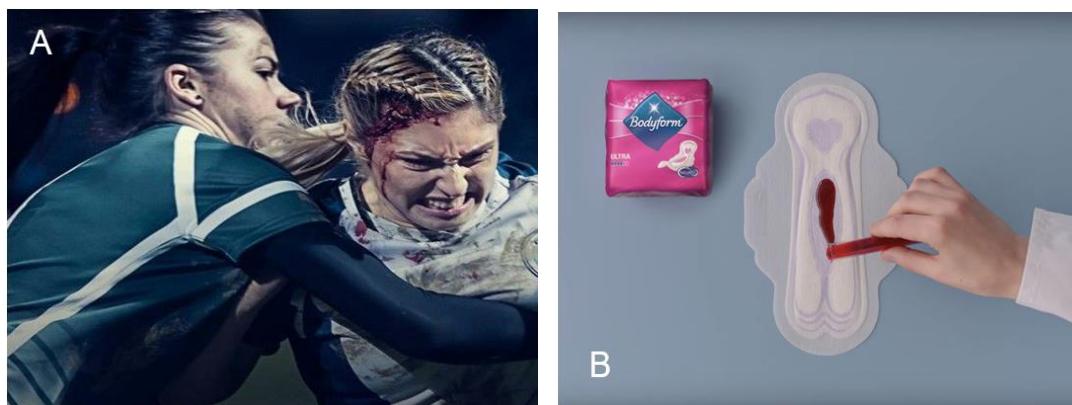


Figura 4 – Imagens publicitárias: (A) mulheres esportistas e (B) líquido vermelho no absorvente.

Fonte da imagem: Campanha *Red Fit*, marcas *Libresse* e *Bodyform*

A imagem observada (Fig. 4A) é parte de um vídeo publicitário com 70 segundos de duração. Mas, antes de terminar o anúncio, a sequência de imagens é interrompida e aparece a seguinte mensagem: *No blood should hold us back* (nenhum sangue deveria nos segurar). O *slogan* final do anúncio é a frase *live fearless* (viva sem medo). No ano seguinte, 2017, houve outra campanha publicitária das mesmas marcas, *Libresse* e *Bodyform*, criada e veiculada pela agência *Zenith*, sendo intitulada de *Blood Normal* (sangue normal). Na campanha, foram apresentadas imagens inéditas de líquidos vermelhos nos anúncios de absorventes (Fig. 4B).

A partir da campanha de 2017, as marcas anunciantes consideraram que o ciclo menstrual foi publicitariamente apresentado de maneira natural, positiva e integrada no sistema biológico feminino e na vida social das pessoas em geral. Isso é reforçado nas cenas de outros anúncios nos quais, por exemplo, uma mulher interrompe uma reunião para pedir um absorvente ou, ainda, um homem vai ao supermercado para comprar um pacote do produto higiênico.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, tratou-se de temas relacionados à comunicação social e publicitária do produto absorvente higiênico que, tradicionalmente, é associado a diversos tabus culturais, religiosos e sociopolíticos. Também, considerou-se que há interações educativas, formais ou informais, nas diferentes práticas sociais. Isso incluiu as relações de mercado, com os diferentes grupos humanos que compõem o público cliente ou consumidor das marcas comerciais.

Há uma ampla interação sociopolítica entre as pessoas, especialmente, através das redes sociais *online*. Assim, os valores e os costumes socioculturais ou morais estão sendo amplamente debatidos e, em parte, são contrariados ou radicalmente transformados.

Nos meios de informação e comunicação digital em rede, foram muito popularizados os textos visuais, especialmente as imagens fotográficas e infográficas, e também os textos audiovisuais, compondo vídeos com imagens em movimento. A popularização desses recursos que, anteriormente, eram exclusivos dos meios de comunicação eletrônicos de massa, revolucionou a comunicação, as ideias e os costumes.

No contexto social dominado pela comunicação digital, houve ampla disseminação ou compartilhamento e adesão aos princípios e propósitos feministas que, livremente, contestam os valores considerados decadentes da cultura e da sociedade patriarcal.

Atualmente, observa-se nas redes sociais *online* que há um amplo e forte investimento de numerosos e influentes grupos para a consolidação sociopolítica de atributos e valores femininos considerados autênticos. Em atenção a isso, as marcas comerciais aqui citadas, que oferecem produtos e serviços destinados ao público feminino evidenciam em suas campanhas que estão atentas para se posicionarem ou reposicionarem de maneira coerente com as demandas sociais.

Em geral, os processos de educação são desenvolvidos em um amplo sistema teórico-prático, visando promover e consolidar um conjunto de ideias e

práticas. Assim, considera-se que as campanhas publicitárias das marcas *Libresse* e *Bodyform* atuaram como processos de educação em favor da renovação da ideologia de gênero, reforçando o redirecionamento da interpretação do público acerca dos papéis sociais femininos, inclusive, ressignificando culturalmente o sangue menstrual que, tradicionalmente, foi um elemento tabu na cultura e na sociedade moderna.

No conteúdo das campanhas, o ciclo menstrual é apresentado como um processo biológico, natural e positivo. No contexto dos anúncios das marcas, a imagem do líquido vermelho (Fig. 4B), representando o sangue menstrual, foi desvinculada dos sentidos de obscenidade e impureza, sendo reposicionada no ambiente dos fenômenos naturais. Portanto, houve a normalização estético-simbólica (B e C) de um aspecto fisiológico dos organismos femininos. Entretanto, noutra imagem (Fig. 4A), duas figuras de mulheres estão em uma disputa esportiva, em que também aparece a representação de ferimento e sangramento.

Na cultura esportiva vigente, não é legalmente permitido a ocorrência de sangramento em uma disputa esportiva oficial. Os sangramentos também devem ser controlados na vida pública cotidiana. Na prática (A), o contato com o sangue ainda pode causar algum tipo de contágio e a disseminação de doenças. Portanto, as funções práticas de contenção do fluxo menstrual e o impedimento de vazamentos continuam ser funções práticas (A) que, de maneira eficiente, devem ainda ser cumpridas pelos produtos absorventes higiênicos.

## REFERÊNCIAS

- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo: Dp&a Editora, 2001. 280 p.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac, 2010.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 173 p.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: G.gili Ltda, 2013. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. São Paulo: Papirus, 2012. 152 p. Tradução de: Marina Appenzeller.

LÜCHER, Max. **O teste das cores**. 5. ed. Rio de Janeiro: Renes, 1980.

KIEFER, Brittaney. **This taboo-breaking Bodyform and Libresse ad shows real period blood for the first time**. 2017. Disponível em: <<https://www.campaignlive.co.uk/article/taboo-breaking-bodyform-libresse-ad-shows-real-period-blood-first-time/1447596>>. Acesso em: 24 set. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2007. 312 p.

OAKES, Omar. **Bodyform's bloody film aims to break 'last taboo' for women in sport**. 2016. Disponível em: <<https://www.campaignlive.co.uk/article/bodyforms-bloody-film-aims-break-last-taboo-women-sport/1397081>>. Acesso em: 25 set. 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Identidade visual**: A direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

LÖBACH, Bernard. **Design Industrial**. Base para a configuração dos produtos industriais. Rio de Janeiro: Editora Edgard Blücher, 2001.