

NEM LOUCA, NEM INSTÁVEL: CÍCLICA RESSIGNIFICANDO DISCURSOS

Marcella Baziuk¹

Professora Orientadora: Alessandra Cristina Valério²

Professora Coorientadora: Rosana Maria Frey³

Modalidade de apresentação: Exposição oral via Google Meet

RESUMO

O projeto ora apresentado nasceu a partir do reconhecimento de inquietudes comuns, compartilhadas por mulheres de diferentes estratos sociais, idades e formações, integrantes de nossa comunidade acadêmica. Trata-se dos significados biológicos, sociais e culturais atribuídos à experiência feminina da menstruação, que parecem permanecer na invisibilidade, a despeito da amplitude que outros temas do universo feminino adquirem na contemporaneidade. Confrontadas por essa realidade, houve a reivindicação de um trabalho que contemplasse como os desdobramentos do ciclo menstrual afetam a vida das mulheres, não só fisicamente, mas também emocional e socialmente. A primeira etapa do projeto revelou que continuam relegadas ao esquecimento e mitificações as particularidades que envolvem o processo biológico do corpo feminino, por outro lado, consagram-se os rótulos de mal-humorada, inconstante, louca, destinados às mulheres em função dos sintomas do ciclo menstrual. A falta de autoconhecimento feminino sobre o próprio corpo e a ignorância acerca das etapas do ciclo terminam por completar esse quadro de obscurantismo que ainda reluta em existir, na atualidade, de meninas e mulheres. Diante disso, o objetivo inicial desta pesquisa é investigar, detidamente, a constituição do imaginário cultural contemporâneo sobre a menstruação, considerando os discursos vigentes, entre os quais, o da biologia, da medicina e da publicidade. Neste primeiro momento, o recorte priorizado diz respeito à análise do discurso publicitário sobre a questão e de como este contribui para o processo de atribuição de significados culturais ao ciclo feminino. Um campo fértil para a observação das particularidades deste discurso são as publicidades de produtos higiênicos femininos, tais como desodorantes, sabonetes íntimos e absorventes. Portanto, a metodologia de análise publicitária consiste nas percepções que englobam a categoria do discurso, o contexto de enunciação, os recursos visuais utilizados, além das estratégias argumentativas e da própria linguagem responsável por caracterizar o discurso vigente do imaginário feminino sobre o próprio corpo. Resultando em nuances que inibem uma função persuasiva, de grande apelo emocional e que acaba por evocar certa proximidade com a mulher, relegando a realidade natural de seu corpo. À vista disso, esta etapa do projeto tem por

¹ Aluna do IFPR - Campus União da Vitória.

² Professora do IFPR - Campus União da Vitória. E-mail: alessandra.valerio@ifpr.edu.br

³ Professora do IFPR - Campus União da Vitória. E-mail: rosana.frey@ifpr.edu.br

desígnio apontar tais aspectos publicitários relacionados ao ciclo, propiciando, às mulheres, momentos de autoconhecimento.

Palavras-chave: Ciclo Menstrual; Feminismo; Resignificação.