

O sangue na rede – mercado menstrual, *menstruapps* e tecnopolíticas de resistências

Larissa Pelúcio

Resumo

A partir da aproximação com um campo de pesquisas ainda inicial, discute-se, neste artigo, a menstruação como um tema tecnopolítico, considerando a formação de grupos de ativismo menstrual em países sul-americanos e o crescente extrativismo de dados biológicos e fisiológicos que ocorre por meio de aplicativos móveis para o monitoramento do ciclo menstrual. *OmenstruappFlo* serve como campo experimental para essa discussão, na qual o “empoderamento” aparece como uma espécie de termo flutuante que vai do mercado ao ativismo e encontra seu limite na proposta individualizante e neoliberal. Frente a capturas de mercado e à sedução das tecnologias digitais, é possível produzir no Sul Global tecnopolíticas de resistência a um mercado global de extração de dados íntimos? A resposta aportada neste artigo é otimista e toma como exemplo empírico o projeto colombiano da *Escuela de Educación Menstrual Emacipadas* como espaço de resistências do Sul Global frente às tecnologias colonizadoras do Norte.

Palavras-chave: MenstruappsFlo. Mercado menstrual. Empoderamento. Ativismo menstrual. Tecnopolíticas de resistência.

I. Do Modess ao Menstruapp – o sangue menstrual vende

A maioria dos artigos sobre menstruação começa apontando que a menstruação é um processo biológico normal. Isso, é claro, é verdade. Mas, ao mesmo tempo, a menstruação é



Direito autoral e licença de uso: Este artigo está licenciado sob uma Licença Creative Commons. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra, forneça um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações.

muito mais para muitas pessoas; na verdade, é fundamental. A menstruação une o pessoal e o político, o íntimo e o público, o fisiológico e o sociocultural. (WINKLER, 2020, p.9)¹.

A menstruação, já há algumas décadas, conecta corpo e mercado, consumo e gênero, fisiologia à tecnologia. Quando o absorvente higiênico descartável chegou ao Brasil no início dos anos de 1930, a *Johnson & Johnson* precisou estimular as potenciais consumidoras, isto é, mulheres da incipiente classe média daqueles anos, a deixarem hábitos de higiene considerados tradicionais para menstruarem de uma forma moderna: “experimentalmente e se convença” (SANT’ANNA, 2015, p. 74).

Pouco a pouco, a figura da jovem menstruada e curvada por cólicas, “incomodada”, conforme se dizia, diferente da mulher dos outros dias do mês, tornou-se anacrônica, antiquada, pouco higiênica. Menstruar deixou de ser um acontecimento digno de nota nos anúncios, virou um comentário antiquado. Com os novos medicamentos e absorventes, as narrativas sobre a menstruação ganharam uma discricção antes desconhecida. (SANT’ANNA, 2015, p. 80-81).

Produziram-se, assim, por meio de insumos específicos para a chamada saúde da mulher, outras formas de gerenciar socialmente processos fisiológicos. Tecnologias de higiene menstrual eram associadas ao autocuidado e este ao perfil da mulher moderna, aquela que sangrava em silêncio e sem manchas.

Como resgata Karina Felitti (2016, p. 178, nota de rodapé 3),

A mediados del siglo XX, para captar al público consumidor joven, las empresas comenzaron a crear sus propias oficinas educativas. En 1946, Kimberly-Clark, fabricante de Kotex, se unió a Disney para lanzar el corto animado La historia de la menstruación (The history of menstruation). Este audiovisual iba acompañado de un pequeño libro que tenía el formato de un diario íntimo, con el título Muypersonalmente tuyo (Very personally yours). Algunas investigaciones afirman que esta película fue utilizada en los Estados Unidos durante 35 años y vista por alrededor de 105 millones de niñas y jóvenes (Luker, 2007:85-91). En este corto se dice que la menstruación no es una enfermedad; se aconsejaba bañarse y estar activa, descartan los movimientos bruscos. El modelo de feminidad al que apela se basa en la

¹ No original: “Most articles on menstruation start by pointing out that menstruation is a normal biological process. This, of course, is true. But at the same time, menstruation is so much more for many people; in fact, it is fundamental. Menstruation unites the personal and the political, the intimate and the public, and the physiological and the socio-cultural”.

compostura y ladiscreción, y tiene como horizonte laheterosexualidad, el matrimonio y la maternidade.

As propagandas de absorventes que, tradicionalmente enalteceram uma feminilidade airosa, delicada, branca e de sangue azul só recentemente começaram a desafiar a estética higienista que reitera representações de uma feminilidade heterossexual e passiva, na qual mulheres são sempre jovens, delicadas e cuidadosas em relação à sua aparência². Afinal, como escrevem Emma Gómez Nicolau e Elisabet Marco Arocas (2020, p. 157), manchar a roupa de sangue, deixar que o absorvente possa ser percebido através da roupa, em suma, gerir mal a menstruação é manchar também a feminilidade.

Os anos de 2015 e 2016 marcam a adesão da publicidade ao “empoderamento feminino”. Setores da publicidade passaram a se colocar em diálogo com demandas feministas, como a promoção da simetria entre os gêneros ou reconhecendo pautas políticas que marcaram o feminismo das décadas de 1970 e 1980, quando o corpo se revelou como um território político. O corpo feminino e toda a sua anatomia e fisiologia se tornaram “*símbolo de la revuelta y de la manifestación última de que lo personal es político*” (GÓMEZ NICOLAU; MARCO AROCAS, 2019, p. 157).

Victoria Drake (2017) vale-se de pesquisas de mercado para mostrar o interesse crescente de empresas em produzir peças publicitárias que dialogassem com consumidoras marcadas por essas transformações políticas, sociais e culturais. Afinal, nos últimos 60 anos, mulheres ocuparam postos de trabalho que eram historicamente destinados a homens; passaram a ter maior poder aquisitivo; tornaram-se mais escolarizadas e críticas. Essas mudanças contribuíram para o surgimento do *femvertising*.

A palavra resulta do cruzamento vocabular entre “feminino” – ou feminismo – e “propaganda”, em inglês. A expressão passou a ser difundida por Samantha Skey (2015), chefe de vendas da SheKnows (plataforma de mídia para mulheres), após análise no Adweek, em 2014. Os apontamentos finais do painel indicaram que as empresas estão dirigindo seus esforços e

2 Ver Arndt et al. (2018), em artigo no qual as autoras analisam campanhas de absorventes higiênicos de três grandes marcas: BreaketheCycle, da marca Kotex; #Like a Girl, da Always, e “Desabafa entre amigas”, da Carefree. Nas peças analisadas as empresas buscam um deslocamento narrativo abordando menos o produto em si e mais os estereótipos de gênero, sobretudo aqueles referidos à menstruação.

investimentos a abordagens diferenciadas como forma de se aproximar do público feminino, buscando a identificação desse nicho com as peças criadas. De acordo com a SheKnows Media, essa estratégia se baseia na ideia de que a publicidade pode capacitar as mulheres, na mesma medida em que vende produtos. (JANUÁRIO, 2021, p. 3).

Essa fórmula tem se mostrado exitosa para as empresas. Conectar produtos a valores emancipatórios dá certo, como mostram os resultados da pesquisa de Drake, realizada com mulheres nascidas a partir da década de 1980.

Como previsto, as entrevistadas que foram expostas a anúncios de empoderamento feminino indicaram atitudes significativamente mais positivas em relação aos anúncios e às marcas, bem como intenções de compra mais elevadas, o que se alinha com resultados de pesquisas anteriores mostrando que a maioria das mulheres comprou um produto porque o anúncio apresentava um retrato favorável das mulheres. SHEKNOWS, apud DRAKE, 2017, p. 601, tradução da autora)³.

O conceito de “empoderamento”, tão polissêmico quanto problemático, se associa aos ideais de autocuidado e autoconhecimento, percebidos aqui como uma espécie de etapa fundamental para que o ato de “empoderar-se” ocorra.

Como vimos, o interesse do mercado de produtos de higiene pela menstruação não é novo. Talvez um dos exemplos recentes e mais eloquente desse encontro bem-sucedido entre mercado e menstruação seja o da campanha de 2014, “Como uma garota” (*Like a Girl*), promovida pela *Always*, conhecida marca de absorventes higiênicos. Como discutem Cynthia Hamlin e Gabriel Peters (2018), o documentário que veicula a campanha tem sido considerado uma das peças exemplares do chamado *femvertising*.

Assim, assistimos a uma mudança na publicidade retratando fêmeas domesticadas e/ou objetivadas para aquelas que são independentes, confiantes e liberadas, assim habilitadas. Embora uma ideia aparentemente complexa emocionalmente, o empoderamento pode existir em uma escala menor, como a compra de um produto ou uma marca específica que

3 “As predicted, female respondents who were exposed to female empowerment advertisements indicated significantly higher positive attitudes towards the ads and brands as well as higher purchase intentions, which aligns with previous research findings showing that most women have purchased a product because the ad featured a favorable portrayal of women”.

promove a veiculação de mensagens pró-feminino [...]. O empoderamento tem sido um elemento fundamental das ideologias feministas que visam a alcançar a igualdade de gênero, uma definição que é reconhecida tanto pelas feministas quanto pelas não feministas (SheKnows Media, 2016). O empoderamento feminista é a ideia de inspirar as mulheres a assumirem com confiança o controle e a responsabilidade por sua identidade e suas escolhas. (ALCOFF, apud DRAKE, 2017, p. 594, tradução da autora)⁴.

O “empowerment” azeita o mercado neoliberal. Mas, o conceito aparece como central já no ativismo menstrual norte-americano dos anos de 1970. Apesar do refluxo que o movimento sofreu entre as décadas de 1990 do século passado até a primeira deste milênio, ele volta a ser pauta para diferentes vertentes dos feminismos (radical, decolonial, ecológico, liberal, místico). Em comum, entre as vertentes, estão os esforços para ressignificar o valor negativo que pesa sobre o sangue e a menstruação em si. Nesses ambientes que chamarei aqui de espaços de resistência, o ideal do “empoderamento” também aparece, juntamente com um pacote de produtos relacionados à higiene menstrual e de serviços diversos como cursos, oficinas, óleos essenciais, chás, como propostas alternativas.

“Terapeuta menstrual”, “pessoas que menstruam”, “disco menstrual”, “educação menstrual”, “coletor menstrual”, “ciclo produtivo”, “ginecologia natural”, “ativismo menstrual”, “calcinha menstrual”, “pobreza menstrual”, são termos e conceitos recentes (alguns datam desta década) e indicam, pela sua novidade, que estamos diante de mudanças políticas, sociais e culturais importantes. São termos que também nos colocam frente a paradoxos contemporâneos (ou seriam respostas justamente a essas transformações sociotécnicas?): a plataformização da vida que opera juntamente com uma ressignificação de processos biológicos e fisiológicos.

A partir da aproximação com essas discussões e com um campo de pesquisas ainda inicial sobre menstruação e tecnologias digitais, proponho

4 “Thus, we have seen a shift in advertising portraying domesticated and/or objectified females to those who are independent, confident, and liberated, thus empowered. While a seemingly emotionally complex idea, empowerment can exist on a smaller scale, such as purchasing a specific product or brand that promotes pro-female messaging [...]. Empowerment has been a fundamental element of feminist ideologies that aim to achieve gender equality, a definition that is recognized by both feminists and non-feminists (SheKnows Media, 2016). Feminist empowerment is the idea of inspiring women to confidently take control and responsibility for their identity and choices”.

discutir, neste artigo, como o controle e a resignificação do ciclo menstrual têm sido mobilizados como fatores de “empoderamento” feminino por diferentes ações do ativismo menstrual de feministas sul-americanas, mas também por empresas que têm acionado o “feminismo da mercadoria”⁵ como um valor agregado ao produto comercializado, dedicando-me aqui àqueles ofertados pelas autodenominadas *FemTech*. Estas são

[...] empresas [que] surgiram quando o mercado começou a entender que as mulheres também têm potencial para consumir produtos de tecnologia e que o universo feminino tem particularidades que, muitas vezes, não eram observadas pela indústria. Percebeu-se, então, um nicho de negócios a ser explorado. (FURTADO, 2022, [s. p.]).

A associação entre mercado, tecnologia e um feminino potencializado, referida no trecho acima, extraído do site *Convenia*⁶, suscita a pergunta que fissurou os feminismos nos anos de 1980: qual mulher? Quem pode se dizer mulher? Qual é a mulher para a qual *TechFem* pretendem aportar serviços, produtos e soluções? Mais do que responder esse elenco de questões – posto que elas estão, em boa medida, respondidas pelos limites materiais e simbólicos para o acesso às promessas e aos produtos desse mercado – pretendo olhar para os *menstruapps* (aplicativos para a gestão do ciclo menstrual) como produtos contemporâneos de um mercado tão lucrativo quanto antigo: o que faz da menstruação sua mercadoria.

Elegi o *FloPeriod&OvulationTracker*, um dos *menstruapps* mais bem avaliados na *Google Play*, como um espaço experimental para o reconhecimento de lógicas algorítmicas que rodam em plataformas móveis e vão produzindo corpos menstruantes em fusão com a tecnologia (PALETTA, 2018). “Corpos imersos em um mercado emergente de coleta e venda

5 “Em alusão à noção de ‘fetichismo da mercadoria’ cunhada por Marx, a ideia de ‘feminismo da mercadoria’ designa os modos pelos quais propostas e símbolos feministas são apropriados por interesses comerciais (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 172).

6 Em “FemTech: o que são e por que você precisa ficar de olho nisso” (FURTADO, 2022), disponível em: <https://blog.convenia.com.br/femtech-o-que-sao-e-por-que-voce-precisa-ficar-de-olho-nisso/>. *Convenia* é uma empresa de Relações Humanas que se apresenta como “A primeira plataforma de gestão de pessoas em nuvem do Brasil. Desde 2012, ajudamos pequenas e médias empresas a pensarem de forma digital, deixando com as máquinas tudo que é repetitivo e manual, elevando o nível estratégico dos profissionais de RH de todo o Brasil”, disponível em: <https://www.convenia.com.br/institucional/>.

da moeda da era digital: os dados pessoais” (ALAATTINOĞLU, 2022, p. 157)⁷.

Questões relativas à privacidade de dados têm provocado discussões importantes entre pesquisadoras e pesquisadores que têm se dedicado aos estudos de plataformas, campo no qual termos como colonialismo de dados têm suscitado questões sobre disparidades globais em relação aos chamados *big datas*. Stephania Milan e Emiliano Marré (2019, p. 320), em uma proposta de desuniversalizar as perspectivas que tratam a circulação e mineração de dados como se o mundo das plataformas não reproduzisse as desigualdades do mundo off-line, interrogam: “como se desenvolve a datificação em países com democracias frágeis, economias frágeis e pobreza iminente?”⁸. A fim de verificar essas inquietações, fecho este artigo apresentando algumas respostas produzidas entre ativistas feministas sul-americanas que têm se dedicado a projetos por meio dos quais cruzam ativismo menstrual com saberes ancestrais, valendo-se de meios digitais para promover formação de educadoras menstruais, vender cursos e oficinas de terapia menstrual, comercializar dispositivos de higiene menstrual e fazer campanhas por justiça menstrual. Por motivos de espaço, concentro-me, neste texto, em apenas uma dessas iniciativas: *Escuela de Educación Menstrual Emacipadas*, sediada em Medellín, Colômbia.

À parte desta longa introdução, este artigo está organizado em três partes: “Fase folicular – expelido ideias sobre menstruar em rede”, seção na qual apresento o *Flo* e os debates feministas em torno das tecnopolíticas voltadas para os corpos menstruantes, a partir dos aportes de produções acadêmicas feministas. Na seção “Fase ovulatória – a fertilidade, dizem, empodera”, discuto como o conceito de empoderamento sustenta tanto discursos mercadológicos quanto de ativistas, não sem que as críticas às suas implicações neoliberais sejam consideradas tanto por teóricas como por ativistas. Sigo para a “Fase lútea – outras regras, outras redes”, onde, sem pretensão de oferecer conclusões sobre as tensões em torno das

7 No original: “[A]re a part of the adtech industry, using business models that create revenue by selling users’ personal and intimate data”.

8 No original: “How does datification unfold in countries with fragile democracies, flimsy economies, impending poverty?”.

biotecnopolíticas menstruais, apresento a *Escuela de Educación Menstrual Emacipadas* como espaço de resistências do Sul Global frente às tecnologias colonizadoras do Norte.

Fase folicular – expelido ideias sobre menstruar em rede

Quase 100 anos separam a chegada dos Modess da *Johnson & Johnson* no Brasil da chegada de aplicativos móveis para o monitoramento do ciclo menstrual, os *menstruapps*. Os aplicativos desenvolvidos por *FemTech* oferecem recursos digitais para monitoramento biotecnológico de processos fisiológicos⁹.

Para Daniela Alaattinoğlu (2022, p. 159), “[...] os aplicativos, através da criação de fórmulas pela venda de dados íntimos dos indivíduos, alimentam uma longa tradição de medir e padronizar, medicalizar e monetizar a menstruação e os corpos de gênero”¹⁰.

A partir de um *gadget* considerado privado, como smartphone, milhões de pessoas que menstruam têm disponibilizado para empresas internacionais uma miríade de dados íntimos. Os dados jorraram de “nossos reservatórios emocionais”. (MOROZOV, 2018, p. 166).

Os aplicativos de monitoramento e acompanhamento menstrual tornam importantes as informações sobre sua própria percepção corporal, suas experiências, o armazenamento destes dados consigo (e com possíveis terceiros, como profissionais de saúde ou mesmo os desenvolvedores do app e pesquisadores associados)¹¹. (PALETTA, 2018, p. 163).

9 “Essa fatia de mercado foi avaliada em 1 bilhão de dólares em 2018 e é estimada que chegue a 600 bilhões em 2025. Os aplicativos oferecem muitas funcionalidades para auxiliar no gerenciamento de ciclo menstrual, uma prática que mulheres fazem desde antes de aplicativos” (LIMA, 2021, p. 4).

10 No original: “*The apps, nevertheless, through the creation of revenue by selling individuals’ intimate data, feed into a long tradition of measuring and standardising, medicalising and monetizing menstruation and gendered bodies*”.

11 “Os famosos apps são fortes aliados em transformar a experiência de consumidores de smartphones. Uma abreviação para “applicationprogram”, os apps são um tipo de software autônomo codificado para propósitos específicos e geralmente otimizado para ser executado em um dispositivo móvel. Estes softwares já vêm sendo desenvolvidos com a finalidade de se tornarem instrumentos médicos e de saúde, por exemplo, desde a criação dos palmtops e dos PDA (personal digital assistants), mas vêm ganhando outras proporções através das mídias sociais móveis”. (PALETTA, 2018, p. 160).

A possibilidade de customizar os usos dos *menstruapps* reforçam a sensação de ambiente pessoal e seguro. No *Flo*, por exemplo, além das questões que podem ser respondidas em textos dissertativos na forma de comentários, o *app* oferece uma gama ampla de possibilidades para que as usuárias e usuáries¹² (pessoas não binárias e homens transexuais) registrem, por meio de ícones, sensações físicas, fisiológicas, emocionais e sexuais.

O *Flo* é um *menstruapp*, lançado em 2015 pelos bielorrussos Dmitry e Yuri Gurski, que pode ser baixado gratuitamente em lojas digitais para os sistemas Android e IOS. Ele tem também sua versão paga (em reais, a mensalidade é de R\$ 19,58). Além do controle do ciclo, o *app* também serve para monitorar a gravidez ou para a usuária que deseja ficar grávida.

Em sua página de abertura no site do *Flo*, bem no centro, e logo abaixo da logomarca, estão os objetivos pretendidos do *app*: “melhorar a saúde e o bem-estar de todas as jovens, mulheres e pessoas que menstruam ao redor do mundo”. Apesar de contemplar nesses objetivos corpos menstruantes, além daqueles de mulheres cisgêneras, cromática e graficamente o *Flo*, nas versões para desktop ou celular, é um mundo colorido em tons de rosa. Toda a identidade visual da marca sugere leveza (a logomarca é uma pena curvada e rosa), os ícones que descrevem estados do corpo durante o ciclo mostram silhuetas acinturadas, quadris mais largos e calcinhas. Em geral, os desenhos dos ícones remetem a signos reconhecidos socialmente como femininos: rostos finos e cabelos mais longos, sutiãs, coraçõezinhos rosados.

Com a promessa de monitorar mais de 70 sinais do corpo – como cólicas, dores de cabeça, secreção vaginal –, o *Flo* ainda promete oferecer previsões mais precisas sobre todo o ciclo menstrual das usuárias e desusuárias, por meio de inteligência artificial. Há, ainda, a possibilidade de receber notícias diárias sobre saúde; estas podem ser personalizadas, mediante a customização da informação que se dá a partir dos dados que cada pessoa coloca em seu perfil.

12 Opto por usar a linguagem inclusiva e não binária nesse contexto, pois esta me parece estar de acordo com o contexto descrito.

Entre os recursos disponíveis estão gráficos e relatórios que monitoram além do ciclo, peso, atividades físicas, sono, quantidade de água ingerida e a dieta, sendo que essas atividades podem ser sincronizadas com o Google Fit e outros apps para bem-estar. Conta com lembretes para o período menstrual e alertas para tomar anticoncepcionais. (CARNIEL, 2021.[s. p.]).

Há ainda o ícone para o “Papo Privado”, onde, a partir de questões elaboradas pela equipe gestora do *Flo*, usuárias(es) podem interagir entre si de forma anônima. Qualquer texto digitado naquele espaço não permite acesso ao perfil de quem interage. Cada mensagem é individualizada a partir de um ícone de bichinhos, como pandas, cachorros, ursos, desenhados com estética que remete aos mangás japoneses. Esse recurso oferece, para quem pesquisa, um universo farto de textos com opiniões diversas que vão além das questões fisiológicas e biológicas. Há perguntas sobre como “apimentar” a relação, sobre disposições emocionais como sentimento de solidão ou sobre modificações corporais. Além desse espaço que é para a livre dissertação, há enquetes com respostas fechadas sobre, por exemplo, se a pessoa se sente confortável com suas secreções vaginais ou que apelido “engraçado” para a menstruação a(e) usuária(e) prefere¹³.

Erving Morozov (2018), um dos críticos mais agudos da extração maciça de dados digitais-pessoais que vem sendo operada por grandes corporações como Amazon, Google, Microsoft, considera os aplicativos como os *menstruapps*, sedutores agentes digitais do neoliberalismo. *Apps* voltados para monitoramento de funções biológicas e fisiológicas não só mineram informações valiosas sobre saúde, ciclos naturais e estados emocionais de usuárias(es), usuárias/es, como tendem a acenar com mágicas soluções individuais, diante de temas macrossociais como saúde, pobreza e desemprego¹⁴. Ou seja, operam e fomentam “soluções” neoliberais a partir da

13 “Qual seu sintoma de TPM mais comum?” Frente à pergunta lançada na aba “papo privado”, do *Flo*, um aplicativo para o monitoramento do ciclo menstrual, milhares de usuárias deixaram ali comentários. Foram 400 mil e 200 (4,2 k) impressões trocadas entre mulheres dispostas a exporem suas experiências emocionais em torno da Tensão Pré-Menstrual (TPM) em um ambiente comercial.

14 Sobre o aplicativo *Glow*, Morotov cita “A área da saúde é um grande problema informacional que vai se beneficiar da análise de dados e dos sensores portáteis”, disse ele ao anunciar o *Glow*, um aplicativo para ajudar mulheres a engravidar. O *Glow* rastreia a atividade sexual da mulher (incluindo posições) e os ciclos menstruais e envia a ela vários alertas (“Início do período fértil!” ou “Uau! Você está ovulando!”). Levchin pode ter motivos nobres; mas, se a saúde – ou qualquer outra coisa – é só um “problema informacional”, não estamos diante de uma questão a ser tratada com levandade. Porém, o fato é que, em grande parte, o Vale do Silício já respondeu

responsabilização do indivíduo pelo compromisso com o automonitoramento, por meio de transferência da saúde para empresas privadas que lucram com essas informações, ficando o Estado desincumbido de responsabilidades na promoção da saúde, educação e segurança pública.

A troca entre usuárias e empresas é claramente desigual. Aplicativos de custo zero, capazes de oferecer previsibilidade, informações especializadas e gratuitas. Hoje sabemos que não há gratuidade, uma vez que nossos dados são monetizados e têm alto valor no capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018). Os efeitos políticos dessa extração de dados aparentemente banais, aparecem hoje em resultados de eleições, na forma de informações sobre saúde, circulam em aplicativos de troca de mensagem, ou como os governos monitoram cidadãs e cidadãos por meio de sistemas digitais. Entendo todos esses exemplos como constituintes e constituídos pelo que se chama de tecnopolítica. E mais, representam a

[...]financeirização da vida real [...] por meio da análise dos hábitos cotidianos, com aporte em tecnologias digitais que os transformam em dados e, a partir daí, em mercadorias digitais. Rafael Grohmann (2019) aponta para a importância da comunicação, no meio virtual, como forma de circulação do capital e, conseqüentemente, de seus signos. Para ele “tanto a circulação de mercadorias quanto a circulação de sentidos fazem parte do regime de signos linguísticos” que produzem uma comunidade de valor e que possibilitam a “sedimentação de uma gramática do capital imposta a todos como única possibilidade de sobreviver no mundo” [...]. Dessa forma, a comunicação funciona como um órgão (braço) da financeirização, que, conectada à tecnologia, produz a midiaticização e a circulação da chamada ideologia desenvolvida no Vale do Silício. (GROHMANN, 2019apudLEITE SAMPAIO; FURBINO; ASSIS BOCCHINO, 2021, p.512).

Nada mais tecnopolítico! A lógica neoliberal organiza os ambientes em plataformas móveis, seduz com suas telas lisas, brilhantes, esteticizadas em ícones que comunicam com eficiência e, mesmo, com humor, como quem os utiliza poderá se automonitorar, criando métricas sobre si. “A capacidade de armazenamento, as informações que geramos, estão acessíveis para nós mesmas de maneira muito simples, rápida, compacta, personalizada, exclusiva, estética” (PALETTA, 2018, p.167). Com isso, nos *menstruapps*,

por nós a essa questão – e de modo afirmativo. Diante de qualquer problema. (MOROZOV, 2018, posição 1350, Kindle).

há “[...] outro corpo sendo produzido, um corpo em fusão com a tecnologia [...]. Emaranhada a essas novas formas de interação com o mundo, não tem como sair ileso de uma experiência multissensorial tão inovadora” (PALETTA, 2018, p. 163-164).

Vida (bio), sociabilidades e ambiências digitais se entrelaçam em um processo que vem sendo chamado de plataformação da vida. Por meio dele, assistimos e participamos da “[...] penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 2). Dessa forma, por meio de aplicativos móveis que estão disponíveis nessas plataformas promove-se um intensivo monitoramento de nossas ações on-line. “As informações que interessam ao veloz capitalismo de dados não são mais apenas os rastros de nossas ações e interações (cliques, curtidas, compartilhamentos, visualizações, postagens), mas também sua ‘tonalidade’ psíquica e emocional” (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 5-21). O que Fernanda Bruno conceituou como “economia psíquica dos algoritmos” (BRUNO, 2018).

Por outro lado, os aplicativos também têm colocado, literalmente, nas mãos de pessoas que menstruam, aplicativos que são actantes, quer dizer, atores que participam e colaboram na constituição de outras formas de as mulheres, sobretudo aquelas da classe média, resignificarem o ciclo menstrual e os seus próprios corpos, em um processo que tem sido vulgarmente chamado de “empoderamento”. É o que passo a discutir a seguir.

Fase ovulatória – o empoderamento, dizem, é fértil

Nicole Baumgarten (2022), em sua etnográfica sobre *menstruapps*, encontra uma relação ambígua entre a gestão de si (tomada por suas colaboradoras de pesquisa como fator de empoderamento) e as ideias neoliberais de empreendedorismo de si. A crença de que monitorar o próprio ciclo é promover o autoconhecimento e, que se conhecer, é se empoderar, está presente não só em discursos feministas como nos textos publicitários dos *menstruapps*. Dessa forma, o empoderamento, como uma espécie de termo estruturante de ativismos menstruais e de estratégias publicitárias, tem

se revelado como “[...] uma face da biopolítica e que toma contornos de individualização extrema das experiências corporais” (BAUMGARTEN, 2022, p. 618).

Assim, o empoderamento passa a fazer parte de uma “nova retórica do capital” (ROCHA, ano? *apud* HAMLIN; PETERS, 2018, p. 169) que absorve demandas políticas dos feminismos e responde a mudanças sociais e culturais provocadas pelos debates de gênero que as sociedades de matriz ocidental passaram a viver de forma mais acelerada desde meados dos anos de 1990.

O conceito de “empoderamento” passou a ser uma categoria publicitária em torno da qual o *femvertising* se organiza. Porém, como problematizam Hamlin e Peters (2018, p. 168), o

[...] “empoderamento” consiste em um termo altamente polissêmico: ora definido como autocontrole e autoconstrução, ora em termos de influência social, poder político ou direitos sociais, o conceito vem sendo indistintamente aplicado aos níveis individual, organizacional e societal, com pouca ou nenhuma atenção às relações de continuidade e de ruptura entre agência individual, ação coletiva e transformação estrutural.

Os agentes do capitalismo sempre foram hábeis em plasmar comportamentos e movimentos críticos ao próprio sistema, domesticando-os pela estetização mercantil signos de protesto e/ou slogans de luta como temos visto em torno do feminismo¹⁵. Porém, é preciso olhar para este fenômeno sem achatá-lo em sua complexidade. Como observam Hamline Peters (2018, p. 174), “[...] em que pese a crítica à noção não nuançada de que a publicidade contemporânea estaria simplesmente se tornando feminista, também é necessário rejeitar a ideia de que ela esteja completamente dissociada do próprio feminismo”. Quando olhamos para os *menstruapps* como o *Flo* ou para as ofertas de cursos para a formação de terapeutas e/ou educadoras menstruais, para a produção em larga escala de copos coletores

15 Presente em camisetas, agendas, bottons, bolsas, entre outros produtos em torno da imagem da artista mexicana Frida Khalo (MOUTINHO, 2021) produzidas em processos mais artesanais, aos grandes magazines de *fast-fashion*s como Zara, Renner e C&A, comercializando produtos que se pretendem conectados com pautas feministas.

menstruais ou para o artesanal mercado de absorventes de pano, o valor “empoderamento” aparece agregado.

O empoderamento, cunhado na vaga radical do final dos anos de 1960, pode ser sintetizada no slogan “o pessoal é político”, o que não significava circunscrever a agenda política à esfera privada, ao contrário, mostrar que ali as opressões de gênero eram atualizadas (posta em ato), bem como reproduzidas. Assim, o corpo feminino torna-se um corpo político que reivindica prazer, liberdade para gerir os processos reprodutivos, assim como sua inserção como sujeito de direitos no espaço público. Essa proposta se agudiza e ganha outros eixos de diferenciação nas proposições críticas do feminismo negro norte-americano da década de 1980. “O empoderamento de mulheres negras depende, portanto, de um ativismo político que leve em consideração as associações íntimas entre racismo, classismo e sexismo – o que aponta, mais uma vez, para a dimensão estrutural do problema e suas soluções coletivas” (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 167).

Fazendo breve uma história longa, chegamos ao momento neoliberal do capital com o empoderamento tornando-se um mote de convocação para transformações sociais, para se associar a ideias de mercado que apostam no poder de decisão e compra como atos para a promoção de mudanças individuais, agregando à ideia de poder, contida na raiz do “empoderamento”, à de liberdade, tão cara o liberalismo clássico e estrategicamente reescrita na constituição de um *ethos* neoliberal. Ambos os valores, liberdade e empoderamento, funcionam no universo do *femvertising* como discurso que envolve e fetichiza a mercadoria, ao mesmo tempo em que foca na autonomia individual como fórmula emancipatória para consumidoras.

Porém, há mais que isso, de forma que sigo na inspiração de Hamline Peters (2018, p. 174), considerando o fenômeno a partir de “[...] uma sensibilidade ambivalente, isto é, simultaneamente consciente de estruturas de dominação e de alternativas de emancipação”. Reconheço, assim, que o alcance de certas mensagens publicitárias que valorizam a diversidade sexual, a igualdade entre gêneros e a autonomia feminina (geralmente voltada a mulheres cisgênero), tem provocado debates políticos em torno

das mensagens muito mais do que dos produtos anunciados¹⁶, absorvendo demandas sociais e refletindo transformações culturais.

A forma como o chamado *femvertising* passou a lidar com os absorventes higiênicos e, assim com a menstruação, além de recente (a campanha da Always é de 2014), responde e reverbera posicionamentos do ativismo menstrual.

Unactivismo que, em palabras de MirenGuilló, “resignifica el ciclo menstrual como un espacio de resistencia al modelo médico-científico y al modelo cultural” (GuilloArakistain, 2013). Unactivismo que, al y como defiendeÉliseThiébaud, considera que hablar de menstruación “es un acto de empoderamiento de lamujerensu lucha por lareapropiación delespacio público, una forma de reivindicarse como un sujeto político más allá de susupuestasencia natural”. (THIÉBAUT, ano?, apud GOMÉZ NICOLAU; MARCO AROCAS, 2018, p. 158).

Foi justamente em torno dos produtos menstruais e da segurança delas para a saúde das mulheres que, segundo Chris Bobel, surgiu o ativismo menstrual nos Estados Unidos no início dos anos 1970. Nessa primeira fase do ativismo, movimentos que Bobel(2010) denomina de feminismo-espiritual, acionaram a ideia de empoderamento por meio da valorização dos processos fisiológicos relacionados à feminilidade. Formou-se um mercado de produtos místicos; assim, oficinas, palestras e cursos são ofertados em torno dessa proposta. *“Esta tipología encaja bien en el contexto de sensibilidad post-feminista (Gill, 2007, McRobbie, 2004) en el que los valores del feminismo se*

16 Alguns exemplos de peças publicitárias que mobilizaram debates em torno de orientação sexual e gêneros foram protagonizados pelo O Boticário e pela Natura, marcas do ramo de cosméticos e beleza. Algumas dessas campanhas provocaram protestos acalorados e defesas idem nas redes sociais on-line. A peça de O Boticário para os Dia dos Namorados de 2015 mostrava casais não heterossexuais se encontrando e trocando presentes naquela data (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoDI>). Em 2022, para o Dia das Mães, a marca trabalhou com o tema da culpa materna, disponibilizando a hashtag #maternidadese julgamentos para potenciais clientes enviarem seus relatos por meio das redes da empresa (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BJeBS2WYb2k>). Em 2020, para o Dia dos Pais, a Natura lançou a hashtag #Paipresente que acompanhou a peça em que pessoas famosas falavam de suas experiências paternas, entre estas Thamy Miranda, homem transexual, que apareceu com seu bebê. “O vídeo de Thamy explodiu de visualizações com a repercussão negativa de grupos conservadores, que subiram a hashtag #NaturaNão no Twitter na noite do dia 27. Eles propagavam o boicote à marca pela presença de um homem trans na campanha” em reportagem intitulada “Ações da Natura disparam enquanto comercial com Thamy causa polêmica”, publicada na Folha de S.Paulo, em 03 de agosto de 2020, disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/acoes-da-natura-disparam-enquanto-comercial-com-tammy-causa-polemica.shtml>.

conjuganconel neoliberalismo” (GOMÉZ NICOLAU; MARCO AROCAS, 2018, p. 159).

Com posicionamentos políticos divergentes da vertente mística, Bobel (2010) identifica, na vertente radical ativismo menstrual, posicionamentos agudamente críticos à indústria de higiene feminina e à perspectiva individualizante e apolítica da vertente mística (GOMÉZ NICOLAU; MARCO AROCAS, 2018).

Para as radicais, era preciso descolonizar os corpos menstruantes, capturados pelo discurso médico, assentado em uma ciência heterocentrada, binária e sexista. Passou-se a se considerar que nem todas as mulheres menstruam e nem todas as pessoas que menstruam são mulheres. Colocaram-se contra as grandes indústrias de produtos de higiene feminina, vistas como degradadoras do meio ambiente, fabricantes de produtos tóxicos para a saúde de quem os consumia e, ademais, caros.

Como resistência a essas corporações, as ativistas radicais propunham não só métodos e insumos alternativos como também financeiramente acessíveis. Além disso, “*La contracultura menstrual utilizará tácticas de guerrilla de lacomunicación, fanzines, talleres de elaboración de compresasreutilizables etc., a través de las que se promoverá una relación más directaconla-menstruación*” (GOMÉZ NICOLAU; MARCO AROCAS, 2018, p. 160).

Essa vaga do ativismo menstrual que se avolumou nos anos de 1970, retraiu-se a partir dos anos 1990 e só mais recentemente seu legado reverberou em países do Sul Global, onde as discussões sobre pobreza, justiça e dignidade menstrual são tão recentes quanto o uso dos *menstruapps*.

Fase lútea – outras regras, outras redes

O *Flo* está ente os *menstruapps* mais bem avaliado nas lojas virtuais da Google Play. Com 2 milhões e 79 mil avaliações em outubro de 2022, o *Flo* obteve 5 estrelas e uma média de 4,6 pontos de 5, com 50 milhões de downloads mundiais.

Sua interface intuitiva e “gamificada” torna seu uso mais atrativo e convidativo para quem o utiliza. Os ícones simpáticos e de fácil interpretação colaboram para que estados físicos, psicológicos e emocionais sejam

registrados rapidamente. As caixas de perguntas que aparecem na tela principal pretendem trazer informações sobre cada etapa do ciclo menstrual, contemplando cuidados alimentares, sugerindo práticas de exercícios específicos para cada uma das fases do período, oferece informações sobre o funcionamento do corpo menstruante, convidando quem utiliza suas ferramentas a registrar seus sintomas diários e saber mais sobre si e o funcionamento do corpo a partir do uso interativo do aplicativo. Assim, o *Flo*, em seu slogan, sugere que, conhecendo a menstruação, usuáries e usuáries também poderão automonitorar a sua saúde: “Mais do que menstruação: monitore sua saúde”.

Podemos pensar as práticas de automonitoramento como parte dos enquadramentos contemporâneos para compreender, controlar, gerenciar, regular, executar e expressar corpos e seus agenciamentos. Mas, para além dos propósitos mais diretamente ligados ao Estado e à governamentalidade, essas técnicas que envolvem automonitoramento mobilizam também a “vontade de saber” (Foucault, 1976) das pessoas sobre seus próprios corpos e processos. Esses desejos colaboram para a adesão das usuáries aos aplicativos que monitoram fertilidade e reprodução. (PALETTA; MANICA; NUCCI, 2020, p. 8).

“Deborah Lupton (2014) denomina os procedimentos por meios dos quais as tecnologias se tornam participantes ativos para o monitoramento e autoconhecimento de ‘autorastreamento’ ou ‘quantificação do eu’” (PALETTA; MANICA; NUCCI, 2020, p. 6). Ressalta-se que, a

o mesmo tempo em que, por meio do autorastreamento ofertado pelo uso de aplicativos como o *Flo*, fornecemos dados íntimos para grandes empresas também aprendemos e produzimos outros sentidos sobre a menstruação e os corpos que menstruam. É um movimento ambíguo entre mercantilização de emoções, da reprodução e de fluxos fisiológicos e de possibilidades políticas de enfrentamento à colonização médica sobre saúde de quem mestrua, a partir do monitoramento e da possibilidade de autoconhecimento facilitada por *menstruapps*.

Ademais, como avalia Daniela Alaattinoğlu (2021, p. 158), “[...] a popularidade e o crescimento dos mercados de *menstruapps* se encaixam nos

esforços feministas e de integração dos direitos humanos para quebrar estigmas e desinformação ligados aos períodos e à saúde reprodutiva e sexual”¹⁷.

“Assim, as *menstruapps* se colocam na peculiar interseção entre o *mainstreaming* feminista do debate público e a busca capitalista de novos produtos e mercados – um lugar onde o corpo ineficiente e menstruante deve ser disciplinado” (ALAATTINOĞLU, 2021, p. 159, grifos meus)¹⁸.

A indisciplina, entre aspas, pode se manifestar na forma como ativistas têm se organizado em diversos países para enfrentar temas relacionados à saúde reprodutiva, a corpos que não correspondem a expectativas de gênero, às indústrias de produtos de higiene, e pressionado governos para que provenham políticas para a justiça menstrual. Muitas vezes, o caminho do autoconhecimento e o do problemático empoderamento podem se mostrar como estratégias importantes para desafiar grandes corporações.

“Questões de gênero, sexo, doenças, cuidado médico, feminismo, direito do consumidor, empoderamento, tecnologia, tecnologia de gênero etc. também são levantadas inescapavelmente” (PALETTA, 2018, p. 168) quando o tema é ciclo menstrual. Esse imbricamento de improváveis é fascinante e coloca, em disputa, os saberes tidos como ancestrais (entendidos também como decoloniais) e os científicos, sobretudo aqueles que se dedicam à saúde reprodutiva. Nessa vaga, aparecem a “ginecologia natural” e a “ginecologia autônoma”, dialogando com ou criticando o conhecimento médico-científico “institucionalizado” (RIBEIRO, 2020, p.4).

Deixo-me mobilizar por interrogações que têm sido formuladas por muitas pesquisas no campo dos *big data* e da tecnopolítica, mas que também a aparecem em demandas de ativistas digitais e feministas preocupadas em promover mudanças sociais e resistir ao capitalismo de vigilância. Dessa forma, considero que, “[...] tanto o desenvolvimento de novas formas de vigilância e controle quanto a experimentação de resistências e subversões

17 No original: “Simultaneously, the popularity and growing markets of *menstruapps* dovetail with feminist and human rights *mainstreaming* efforts at breaking stigmas and disinformation connected to periods and reproductive and sexual health”.

18 No original: “Hence, *menstruapps* place themselves in the peculiar intersection between feminist *mainstreaming* of public debate and the capitalist search for new products and markets—a place where the inefficient, menstruating body ought to be disciplined”.

que dialogam com elas formam aquilo que chamamos de ‘tecnopolíticas’” (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p.7)

É possível produzir no Sul Global tecnopolíticas de resistência a um mercado global de extração de dados íntimos? Quando me volto para iniciativas mapeadas por pesquisadoras latino-americanas, a resposta parece ser positiva, o que não significa que as ações dos grupos de ativistas sejam desde já efetivas¹⁹; porém, estas buscam, na educação emancipatória e em epistemologias decoloniais, aportar formas menos colonizadas de gestão do ciclo menstrual.

Saberes ancestrais e acadêmicos se enredam em tecnopolíticas de resistências nas propostas pedagógicas e ativistas da *Escuela de Educación Menstrual Emancipadas*, um dos campos de investigação etnográfica de pesquisa recém-iniciada por mim²⁰. Coordenada pela psicóloga Camila Rodriguez, *Escuela de Educación Menstrual Emancipadas* oferta cursos de formação para educadoras menstruais e se define como uma “academia menstruocêntrica”. É também a *Escuela de Educación Menstrual Emancipadas* (2019, [s. p.]) que, desde 2019 promove o *Encuentro Latinoamericano de Prácticas de Educación Menstrual*, o qual visa a

[...] divulgar, reconocer, visibilizar la producción de conocimiento en torno a la educación, la salud y los activismos menstruales en América Latina y el Caribe. Consolidar una red de educadoras, activistas y promotoras de salud menstrual, posicionar narrativas menstruales construidas desde los territorios que leapuesten a la transformación del tabú menstrual.²¹

A *Escuela* nasceu do Projeto *Princesas Menstruantes*, o qual oferece formação para educadoras menstruais, assessorias familiares, além de realizar oficinas e publicar material literário com releituras dos contos de fadas como uma das ferramentas para a promoção de pedagogias emancipadoras

19 Por exemplo, as pesquisas de Karina Felitti (2016) e de Núria Sala (2021) mapeiam algumas iniciativas de resistência que têm lugar na Argentina. Felitti investigou iniciativas de mulheres argentinas em torno da fabricação de artigos alternativos para a higiene menstrual, produção de conteúdos para redes sociais on-line sobre ciclo menstrual e em oficinas para vivências místicas em torno da menstruação. Já Sala desenvolveu pesquisa-ação sobre educação menstrual como pedagogia de resistência feminista.

20 Trata-se do projeto “Menstruação e tecnopolíticas de resistências activismos feministas e plataformação do ciclo menstrual”.

21 Página de divulgação do Encontro: <https://escueladeeducacionmenstrual.com/segundo-encuentro-latinoamericano-de-educacion-salud-y-activismos-menstruales/>.

para meninas. Funciona também como espaço acadêmico para pesquisas e tem como proposta “*politizar la menstruación como estrategia de resistencia de los cuerpos de mujeres y niñas*” (PRINCESAS MENSTRUANTES, 2015, [s. p.]).²²

Cursos e oficinas são ministrados pela *Escuela*, com preços que variam entre 50 a 280 dólares, ministrados por mulheres de diferentes países latino-americanos. Há, ainda, a oferta de assessoria e consultoria em educação menstrual. Iniciativas que visam a:

*Generar saberes y conceptualizaciones sobre la educación menstrual como práctica emancipadora y decolonial. Proporcionar espacios de investigación, formación y enseñanza de la educación menstrual y de la educación para la sexualidad desde una mirada Latinoamericana. Formar y cualificar promotoras en salud menstrual, educación menstrual y educación para la sexualidad con idoneidad y capacidad de llevar a cabo prácticas transformadoras.*²³

De acordo com *Escuela de Educación Menstrual Emancipadas* (2022, [s. p.]), é na “*juntanza entre mujeres*” que redes vão sendo tecidas, conectando “[...] *los conocimientos que se adquieren desde la academia y principalmente los que emergen de las comunidades, tanto en procesos colectivos como personales*”. As organizadoras do projeto *Emancipadas* se reconhecem como feministas que objetivam, por meio da educação menstrual, provocar outros olhares e propor outros conhecimentos sobre os corpos, os gêneros e o sangue menstrual.

Tecendo fios entre investigações acadêmicas, saberes ancestrais e populares, a *Escuela* investe na educação menstrual como prática de resistência para a “*transformación definitiva de la cultura patriarcal por unas relaciones más justas y equitativas entre todos los seres*”. “Cambio” que começa quando se reconstituem saberes que, segundo Carolina Ramirez, fundadora da *Escuela*, foram usurpados e colonizados.

Não se trata de “empoderar” pelo mercado, mas de desafiar, por meio de epistemologias do Sul (SANTOS, 2008), a linguagem neoliberal e os

22 Texto extraído de: <https://www.princesasmenstruantes.com/educacion-menstrual-2/>

23 Página de apresentação da *Escuela de Educación Menstrual Emancipadas*, disponível em: <https://escueladeeducacionmenstrual.com/sobre-la-escuela-de-educacion-menstrual-emancipadas/>.

anseios do capital que têm feito do sangue menstrual um fluido capaz de manter azeitado o mercado voltado para a higiene e o controle menstrual desde o Modess aos *menstruapps*.

Referências

ALAATTINOĞLU, D. Rethinking Explicit Consent and Intimate Data: The Case of Menstruapps. **Feminist Legal Studies**, vl. 30, p. 1-23, 2022.

ARNDT, G. J. *et al.* “Como uma garota”: novas regras na publicidade de absorventes. **Revista Estudos Feministas**, v. 26, n. 2, p.1-15 2018.

BAUMGARTEN, N. Menstruapps: da datificação de sujeitos menstruantes à biopolítica de si. Anais da ReACT-Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia, v. 5, n. 5, 2022.

BOBEL, C. **Newblood**: Third-wave feminism and the politics of menstruation. Rutgers:University Press, 2010.

BRUNO, F. A economia psíquica dos algoritmos: quando o laboratório é o mundo. **NEXO Jornal**, p. 1-3, 12 jun. 2018.

BRUNO F.; BENTESA. ; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. *Revista Famecos*, v. 26, n. 3, p. e33095-e33095, 2019.

DRAKE, V. E. The impact of female empowerment in advertising (femvertising). **Journal of Research in Marketing**, v. 7, n. 3, p. 593-599, 2017.

CARNIELG., Melhores aplicativos para acompanhar seu ciclo menstrual. Canaltech, 28 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/melhores-aplicativos-para-acompanhar-ciclo-menstrual/>. Última consulta em 20/04/2023

CONVENIA. 2022. Disponível em: <https://www.convenia.com.br/institucional/>. Acesso em: 19 out. 2022.

ESCUELA DE EDUCACIÓN MENSTRUAL EMANCIPADAS. Segundo encuentro latinoamericano de educación salud y activismos menstruales. 2019. Disponível em: <https://escueladeeducacionmenstrual.com/segundo-encuentro-latinoamericano-de-educacion-salud-y-activismos-menstruales/>. Acesso em: 19 out. 2022.

ESCUELA DE EDUCACIÓN MENSTRUAL EMANCIPADAS. 2022. Disponível em: <https://escueladeeducacionmenstrual.com/sobre-la-escuela-de-educacion-menstrual-emancipadas/>. Acesso em: 19 out. 2022.

DRAKE, V. E. The impact of female empowerment in advertising (femvertising). **Journal of Research in Marketing**, v. 7, n. 3, p. 593-599, 2017.

FELITTI, K. El ciclo menstrual en el siglo XXI. Entre el mercado, la ecología y el poder femenino. **Sexualidad, Salud y Sociedad**, v. 22, p. 175-208. 2016.

FURTADO, M. FemTech: o que são e por que você precisa ficar de olho nisso. **Convênia**, 2022. Disponível em: <https://blog.convenia.com.br/femtech-o-que-sao-e-por-que-voce-precisa-ficar-de-olho-nisso/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

GÓMEZ NICOLAU, E.; MARCO AROCAS, E. Desafiando las reglas: articulaciones políticas del activismo menstrual. **Revista Española de Sociología**, v. 23, n. 29, p. 155-170. 2020.

HAMLIN, C.; PETERS, G. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, v. 103p. 167-202, 2018.

JANUÁRIO, S. B. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, v. 61, p. e216112, 2021.

LEITE SAMPAIO, J. A.; FURBINO, M.; ASSIS BOCCHINO, L. Capitalismo de vigilância e tecnopolítica: os direitos fundamentais de privacidade e liberdade de expressão sob ataque. **Opinión Jurídica**, v. 20, n. 42, p. 509-527, 2021.

LIMA, I. **Privacidade em Aplicativos Móveis de Saúde Feminina**. Trabalho de Graduação – Programa de Graduação em Sistemas de Informação do Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. f. 58.

MILAN, S.; TRERÉ, E. Big data from the South (s): Beyond data universalism. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 319-335, 2019.

MOROZOV, E. **Big Tech**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MOUTINHO, H. de O. Múltiplas Fridas: reauratização e experiência estética na era da reprodutibilidade técnica midiaticizada. Dissertação (Mestrado Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, Bauru, 2021, f. 205.

SALA, N. La ginecología natural en América Latina: Unmovimiento sociocultural del presente. **Sexualidad, Salud y Sociedad** (Rio de Janeiro), p. 59-78, 2020.

PALETTA, G. C. Menstruapps: sobre poder tocar, ser tocada e onde. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 14, n. 34, 2018.

PALETTA, G. C.; NUCCI, M. F.; MANICA, D. T. Aplicativos de monitoramento do ciclo menstrual e da gravidez: corpo, gênero, saúde e tecnologias da informação. **Cadernos Pagu**, v. 59, p. e205908, 2020.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. Fronteiras-estudos midiáticos, **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>.

PRINCESAS MENSTRUANTES. **Educación menstrual**. 2015. Disponível em: <https://www.princesasmenstruantes.com/educacion-menstrual-2/>

RIBEIRO, A. A. V. A busca por autonomia ginecológica e o conhecimento médico-científico: entre diálogos e disputas. **Anais 45º Encontro Anual da ANPOCS- GT05 - Ciência, tecnologia e sociedade**. 2020.

SANT'ANNA, D. B. *et al.* **História da Beleza no Brasil**. Editora Contexto, 2015.

SANTOS, B. de S. Epistemologias do Sul. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 80, p. 5-10, 2008.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The platform society: public values in a connectie world**. Londres: Oxford Press, 2018.

WINKLER, I. T. Introduction: Menstruation as Fundamental. *In*: BOBEL, Chris *et al.* (ed.). **The Palgrave Handbook of Critical Menstruation**. Palgrave Macmillan, 2020.p.?

ZUBOFF, S. Big other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. *In*: BRUNO, F. *et al.* (org.). **Tecnologias da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-68.

Recebido: 22/10/2022

Aceito: 15/01/2023

Versão final: 15/01/2023;

Blood on the net – menstrual market, *menstruapps* and technopolitics of resistances

Abstract

From the approach to a still initial research field, this article discusses menstruation as a technopolitical issue, considering the formation of menstrual activism groups in South American countries and the growing extractivism of biological and physiological data that occurs through mobile apps for monitoring the menstrual cycle. The *menstruapp* Flo serves as an experimental field for this discussion in which “empowerment” appears as a kind of floating term that goes from market to activism and finds its limit in the individualizing and neoliberal proposal. Facing the market captures and the seduction of digital technologies, is it possible to produce in the Global South techno-politics of resistance to a global market of intimate data extraction? The answer provided in this article is optimistic and takes as an empirical example the Colombian project of the Escuela de Educación Menstrual Emacipadas as a space of resistance in the Global South against the colonizing technologies of the North.

Keywords: *Menstruapps* Flo. Menstrual market. Empowerment. Menstrual activism. Tecnopolitics of resistance.