

UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
Tesis Licenciatura en Sociología

**Sangre menstrual:
una aproximación sociológica**

Sofía Cardozo Delgado

Tutora: Lucía Pérez Chabeneau

2015

CONTENIDO

Resumen	1
Aclaraciones iniciales	2
Introducción y presentación del tema	3
Pertinencia del tema de investigación	6
Objetivos de investigación	7
Investigaciones antecedentes	8
Marco teórico	11
Enfoque fenomenológico: construcción de mundos de vida	11
Dispositivos de control: sexualidad	12
Enfoque semiótico: signos y representaciones	13
Significados y etiquetas: cuerpo y tabú	15
Metodología de investigación	20
Estrategia metodológica	20
Diseño metodológico	25
Dimensiones de análisis	27
Trabajo de campo	28
Análisis	30
Capítulo uno: La menstruación en los medios	32
AVISO PUBLICITARIO N.º1	33
AVISO PUBLICITARIO N.º2	35
AVISO PUBLICITARIO N.º3	36
AVISO PUBLICITARIO N.º4	38
AVISO PUBLICITARIO N.º5	39
AVISO PUBLICITARIO N.º6	40
Generalidades	42
Capítulo dos: Construcciones discursivas sobre el ciclo menstrual	43
Capítulo tres: Ciclo menstrual en las interacciones sociales: sexualidad	50
Capítulo cuatro: Significaciones del cuerpo de la mujer como portador del ciclo menstrual	54
A modo de conclusión: entre la ajenidad y la dominación.	58
Posibles líneas a futuro	61
Bibliografía	62

RESUMEN

Actualmente las mujeres compran a ritmo obsesivo productos para esconder su menstruación, las publicidades nos dan la receta perfecta para esconder ese ciclo que tanta vergüenza nos da. Pero, ¿cómo se dominó culturalmente de forma total este fenómeno fisiológico?

Se realiza en esta investigación un análisis de publicidades sobre productos para higiene femenina y cómo estas influyen y responden a una construcción social del ciclo menstrual en un marco cultural patriarcal. Para ello se utilizan tanto perspectivas sociológicas, como semióticas y antropológicas, y se recoge evidencia empírica mediante grupos de discusión y entrevistas en profundidad.

Como puntapié inicial se realiza un análisis de publicidades que permite observar la construcción de este fenómeno en los medios, para luego articular esto con un análisis discursivo de hombres y mujeres que permite ahondar en las expresiones y significaciones que se dan a dicho ciclo. De allí surge una dimensión que permite relacionar empírica y teóricamente a la menstruación con el concepto de *tabú*. Posteriormente, se construyen las siguientes dimensiones basadas en las percepciones y significantes que recaen sobre los cuerpos de las mujeres y cómo éstos afectan la interacción social, y fundamentalmente la sexualidad. Finalmente se concluye con la noción de dominación y ajenidad, donde se exponen las principales ideas que se desprenden de la investigación.

PALABRAS CLAVE: Menstruación, publicidades, cuerpo, mujer, dominación, sexualidad.

ACLARACIONES INICIALES

Esta investigación fue desarrollada en el taller Sociología de la Cultura, en la modalidad de taller central de la Licenciatura en Sociología. Fue un proceso de investigación que duró dos años, en los cuales la investigación evolucionó y cambió en más sentidos de los esperables en un inicio. Hoy, luego de continuar trabajando en ella, es plausible de ser presentada como tesis de grado de la licenciatura, pero como tal, tiene delimitaciones (si la palabra adecuada es *delimitaciones* o *limitaciones* se deja a criterio del lector) que se consideran pertinentes dejar planteadas desde un inicio. Por respeto a la disciplina y al objeto de estudio.

En primer lugar, se utilizarán en este trabajo los términos “mujer” y “hombre” en su concepción más biologicista. Existen mujeres con genitalidades femeninas que no menstrúan, mujeres con genitalidades masculinas que tampoco menstrúan e incluso mujeres que optan por no menstruar a través de la medicina. Estas diferentes construcciones físicas de las mujeres también coexisten con individuos que se autoidentifican como hombres pero de igual forma menstrúan. Existe un enorme entramado de significaciones corporales e identidades de sexo y género que no son contempladas en esta investigación.

En esta misma línea, el análisis de la sexualidad como dispositivo responde a una concepción heteronormativa, habiendo sido este el enfoque de la presente investigación, pero sin ignorar la compleja red de construcción de sexualidades que pueden ser desarrolladas por los individuos.

En segundo lugar, en un sentido más gramático, se escribe esta investigación utilizando el masculino como lenguaje neutro. Las generalizaciones están también escritas en masculino a fin de facilitar y hacer más fluida la lectura, aunque es probable que aun así sea un lenguaje sexista, por más que no haya sido esta la intención. Se considera pertinente dejar pautado esto, ya que aunque no se evitó, al menos se puede observar y reconocer.

INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL TEMA

¿Puede un ciclo natural tener que darle vergüenza a la mujer? ¿Por qué el ciclo menstrual es un tema que socialmente es mejor no mencionar? ¿Por qué los avisos de productos para la menstruación siempre apuntan a esconderla? ¿En qué momento se le inculca a las mujeres que su menstruación es algo molesto y algo que deben ocultar? ¿Cómo afecta a las mujeres tratar todos los meses con algo que entonces resultaría vergonzoso?

En la mayor parte de las sociedades occidentales, las mujeres suelen utilizar la frase “estoy indispuesta” o “estoy enferma” para referirse a su menstruación. Esta expresión, tan naturalizada, no puede pasarse por alto si se observa el trasfondo de sentido compartido que reside en ella. La enfermedad, según su concepción médica¹, está muy lejos de poder compararse con lo que representa para una mujer su ciclo menstrual. La energía vital que el cuerpo invierte en la gestación de lo que podría haber sido un embrión, y posteriormente un bebé, se deshace en sangre que ayuda a depurar el organismo. Dicho proceso es una clara muestra de salud en la mujer, y de que su cuerpo funciona adecuadamente de forma natural. Pero entonces, ¿de qué manera se ha logrado desvitalizar tanto este ciclo?

Desde nuestra cultura, la asociación del cuerpo femenino a un cuerpo hormonal e irracional se contraponen claramente al cuerpo del hombre, un cuerpo fuerte y racional. Es entonces que esta categorización de los cuerpos femeninos como hormonales, presentada como una desventaja social, induce a vivir al ciclo menstrual desde la invisibilización. Las mujeres deben disimular su menstruación incluso frente a ellas mismas, todos los meses. Se puede estimar que una mujer sana menstrúa unas 12 veces al año, durante aproximadamente 40 años, lo que sería un total de 480 veces a lo largo de su vida. Son aproximadamente 2400 días (siete años) que la mujer debe ocultar su menstruación. ¿No es mucho tiempo para ocultar algo que le pasa naturalmente al cuerpo?

No se debe ahondar demasiado para darse cuenta de las constantes señales que muestran la menstruación como algo vergonzante. Ya en el Antiguo Testamento aparecen referencias sobre la menstruación relacionadas al asco, y a la mujer menstruante como inmunda. Allí dice: 19 "Cuando una mujer tenga flujo, si el flujo en su cuerpo es sangre, ella permanecerá en su impureza menstrual por siete días; y cualquiera que la toque quedará inmundo hasta el atardecer. 20 "También todo aquello sobre lo que ella se acueste durante su impureza menstrual quedará inmundo, y todo aquello sobre lo que ella se siente quedará inmundo (Levítico 15: 19-20, Antiguo Testamento).

Es probable que las opiniones actuales e imágenes creadas a partir de la menstruación no sean tan radicales como la que aparece en el Antiguo Testamento, pero no se puede olvidar que muchas instituciones sociales se ven fuertemente influenciadas por este texto, y por la Biblia, la cual reproduce

¹ La Organización Mundial de la Salud (OMS) define *enfermedad* como: “Alteración o desviación del estado fisiológico en una o varias partes del cuerpo, por causas en general conocidas, manifestada por síntomas y unos signos característicos, y cuya evolución es más o menos previsible.”

esta conceptualización, arrastrando una herencia de inmundicia, impureza e incomodidad en torno al ciclo menstrual. El “voto de silencio de la menstruación” impide que se piense en ella y se tome perspectiva, dificulta dar cuenta de que la construcción que hace la publicidad, no es sincera ni real. Bajo la influencia de la publicidad, se consideraría que el sangrado mensual de las mujeres es azul, que los ciclos menstruales huelen extremadamente mal, e incluso que el dolor es normal y medicable y que los cambios de humor forman parte de un “síndrome” (SPM) farmacológicamente tratable. Según la Oficina para la Salud de la Mujer en el Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE.UU.:

“El síndrome premenstrual, o SPM, es un grupo de síntomas que comienzan una o dos semanas antes de la menstruación. La mayoría de las mujeres tiene por lo menos algún síntoma de SPM, que desaparece cuando comienza la menstruación. En algunas mujeres los síntomas son lo suficientemente graves para interferir con sus vidas. Tienen un tipo de SPM llamado trastorno disfórico premenstrual.

Los síntomas comunes de SPM incluyen: senos inflamados y adoloridos; acné; distensión abdominal y aumento de peso; dolor; dolor de cabeza o en las articulaciones; ganas de comer; irritabilidad, cambios de humor, crisis de llanto, depresión.

Nadie conoce la causa del SPM, pero los cambios hormonales desencadenan los síntomas. Ningún tratamiento único para el SPM causa los efectos esperados en todas. Los analgésicos a la venta sin receta médica, tales como ibuprofeno, aspirina o naproxeno pueden ayudar a aliviar los cólicos, los dolores de cabeza y de espalda y las molestias en los senos.”²

Este síndrome premenstrual, que según los estudios realizados sería padecido por tres cuartas partes de las mujeres (Martin, 1988, en García Porta, 2006), es el símbolo de la institucionalización del discurso que relaciona la menstruación y la histeria. Es la relación del cuerpo femenino como patologizado extrapolado actualmente al discurso médico. Desde la medicina, un síndrome es explicado como un complejo de signos y síntomas provocados por una causa en común o que aparecen para presentar el cuadro clínico de una enfermedad o anomalía hereditaria (Diorki 2002, en García Porta, 2006). Según esta definición, el SPM no existiría, ya que no hay ninguna anomalía o enfermedad en las manifestaciones que el supuesto síndrome tendría en los cuerpos de las mujeres. Lo que deja también entrever que dicha definición biomédica tampoco sería aplicable, debido a la gran heterogeneidad de síntomas que lo define, no permitiendo así un diagnóstico fiable (García Porta, 2006).

“Enferma” “indispuesta”, “síndrome”, “dolor” una acumulación de significaciones que se relacionan con anomalías de una enfermedad, y lo lógico en el sistema actual es que cuando un individuo se encuentre enfermo acuda al médico y consuma medicamentos para estabilizar su estado físico. Es por ello que las mujeres comienzan a muy temprana edad a consumir fármacos que aplaquen o eliminen los posibles efectos de su ciclo menstrual. Así, el cuerpo de la mujer aparece como cuerpo patologizado en relación con su ciclo menstrual desde el avance del poder sobre la propia sexualidad de las mujeres. La

² En <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/premenstrualsyndrome.html>

construcción, correctamente explicada por Foucault, de la imagen de la mujer como histérica, débil, emocional (aquel cuerpo sometido a cambios hormonales abruptos que se mencionó anteriormente), se refleja claramente en las representaciones que se realizan sobre la menstruación, siendo construida como el símbolo por excelencia de esa histerización del cuerpo femenino (Foucault, 2014).

Todas estas significaciones recaen necesariamente sobre los cuerpos de las mujeres y son un componente fundamental para que se establezca una pauta de relación con el cuerpo como algo ajeno, algo que hace cosas desagradables, donde la menstruación se trata como una crisis higiénica y no como un proceso corporal normal. Ya desde su menarquía³, se le enseña a la mujer a lidiar con su cuerpo desde el consumo, tanto por los miles de productos de higiene personal que pueden comprar, como por los distintos medicamentos que pueden ser utilizados para atenuar las posibles consecuencias psicológicas que tiene un ciclo hormonal, desnaturalizando por completo este proceso.

Varias reflexiones teóricas sobre el tema descubren que en comunidades antiguas, generalmente matriarcales, la menstruación era considerada sagrada⁴. A este ciclo se lo llegó a considerar el vínculo sagrado que unía a toda la humanidad con la naturaleza, en la medida en que su ciclo correspondía al de la luna y garantizaba el justo equilibrio entre los seres humanos y el universo. Según Hilia Moreira, semióloga uruguaya: “En las antiguas comunidades matriarcales cuyo eje sagrado es la Diosa, lo divino es experimentado bajo forma de mujer. El ciclo femenino dura aproximadamente igual que el ciclo lunar y éste parece ejercer un influjo sobre aquel [...] Así, el ciclo de su sangre preside la vida de la comunidad” (Moreira, 1994: 60).

En 1961, Margaret Mead descubrió que las mujeres de la isla de Samoa en Polinesia no manifestaban tener dolores menstruales en ningún momento. El antropólogo Shostak estudió en 1983 a las sudafricanas Kung y afirmó que no tenían ningún tipo de síndrome premenstrual. Finalmente Howell, en 1981, luego de varias investigaciones, determinó que las molestias menstruales solo se detectan en las sociedades urbanas industrializadas (von Rebeur, 2012). Según varios estudios, los datos recogidos en algunas comunidades consideradas “primitivas” permiten suponer que en la prehistoria la menstruación no es un hecho íntimo sino un dato de la colectividad, y que la primera menstruación se celebra con ritos iniciáticos, a fin de instruir a la mujer para que use el poder de dar vida con sabiduría, para que esto también redunde en beneficio de toda la comunidad (Moreira, 1994). El ciclo menstrual de la mujer era vivido consciente y naturalmente en un sentido colectivo.

Se podría afirmar que estas diferencias se basan en la predominancia femenina o masculina de las distintas sociedades, ya que cuando se analizan los diferentes significados atribuidos al ciclo menstrual en las diferentes culturas, se puede observar que estos dependen en gran medida del poder o lugar que

³ Definición de *menarquía* en Diccionario Médico: “[menarch] (Fisiol.) Primer episodio de sangrado vaginal de origen menstrual, o primera hemorragia menstrual de la mujer.” (<http://dicciomed.eusal.es/palabra/menarquia>)

⁴ Estas ideas están desarrolladas en el libro *Cuerpo de mujer. Reflexión sobre lo vergonzante* de Hilia Moreira, 1994.

ocupa cada sexo en las comunidades dadas. En este sentido Hilia Moreira afirma: “A medida que las sociedades de predominio masculino se generalizan, la Gran Madre se transforma en diosa terrible o en despreciable pecadora. Lo sagrado se vuelve inmundo. Lo que fue poder se convierte en maldición y vergüenza” (Moreira, 1994: 78).

Pertinencia del tema de investigación

Entendiendo entonces lo planteado, cobra todavía mayor interés el estudio de las formas culturales que se imponen a la mujer, y que la hacen resignificarse a sí misma como portadora de un ciclo avergonzante y que debe esconder del resto de la sociedad, desnaturalizando completamente su cuerpo. Pero considerando que esto no siempre, ni en todos lados, fue así, no puede entonces ser considerado un rechazo “natural”, sino que está construido culturalmente, y debe por tanto ser analizado con la responsabilidad y exhaustividad que estos fenómenos culturales exigen.

Frente a todo lo planteado hasta aquí, cabe plantear que a pesar de que se han registrado muchos avances en relación con los derechos de las mujeres, lo que supondría que la menstruación ya no debería de ser un tabú, aún lo sigue siendo, ya que cuando se analizan las publicidades que aparecen en los medios de comunicación, y cómo éstas se articulan con los discursos de los individuos, no se puede afirmar que como sociedad nos hemos desprendido de los estereotipos que creíamos superados. Por lo tanto, actualmente resulta de fundamental importancia analizar el constante “diálogo” que se da entre las publicidades y el discurso social en cuanto refiere a la menstruación, buscando ensamblar lo construido tanto en el discurso como en las publicidades como un híbrido que crea las representaciones⁵ existentes sobre el ciclo menstrual.

La pertinencia académica de estudios de este tipo se evidencia a lo largo de la investigación, pero partiendo siempre de la idea de que se hace necesario que la sociología estudie los patrones culturales que le son impuestos a la mujer, no solo desde la apariencia física, o de qué ropa ponerse, sino incluso llegando a decirle cómo debe sentirse con su propio cuerpo, y cómo debe significarse a sí misma. Esta investigación se dispone entonces a **decodificar los signos naturalizados que aparecen sobre el ciclo menstrual respondiendo a la idea de que ni sociológica ni culturalmente se deben minimizar las consecuencias de las formas culturales que se imponen ante la mujer** y la hacen portadora de un ciclo avergonzante que debe ocultar del resto de la sociedad.

⁵ En este trabajo, se utiliza el término **representación** en el sentido establecido por Petracci y Kornblit: “Las representaciones corresponden a actos del pensamiento en los cuales un sujeto se relaciona con un objeto. Ese proceso de relación no consiste en una reproducción automática del objeto sino en su representación simbólica [...] En la naturaleza simbólica de las representaciones sociales quedan plasmados los aspectos sociales, culturales e históricos. En este sentido, la representación es una construcción de la realidad que una vez que está construida existe casi independientemente de ese aspecto de la realidad que es representado” (Petracci y Kornblit, 2004: pp 93-94).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se plasman aquí tanto el objetivo general como los objetivos específicos de esta investigación. Estos delimitan la presente investigación, buscando explicitar qué dimensiones se abordarán en el posterior análisis.

Objetivo general:

Analizar cómo se relacionan las formas en que la publicidad comunica ciertas prácticas e imágenes vinculadas a la higiene femenina con la construcción social general que existe sobre el concepto de menstruación.

Objetivos específicos:

- 1) Analizar la imagen de la mujer construida en estas publicidades, sus significaciones y cómo se muestra la relación con su ciclo menstrual.
- 2) Decodificar tanto las expresiones del lenguaje como los signos constantes que aparecen en las publicidades para referirse al tema.
- 3) Reconocer cuáles son los elementos claves y las significaciones que aparecen en los discursos de los individuos al hablar de menstruación y cómo estas significaciones influyen en sus interacciones sociales, fundamentalmente en su sexualidad.
- 4) Analizar similitudes y diferencias entre lo que construyen las publicidades y lo que se relata en los discursos.
- 5) Comprender en qué medida las connotaciones acerca del ciclo menstrual condicionan la percepción que tienen las mujeres sobre sus propios cuerpos.

INVESTIGACIONES ANTECEDENTES

Se disponen ahora las ideas centrales de investigaciones académicas que hacen referencia a alguno de los puntos que se desean trabajar en esta investigación y que conforman el estado del arte del tema de estudio. Se indagaron para los antecedentes investigaciones que fueran realmente acotadas al tema de investigación, ya que extenderlo a estudios más generales de género o estudios del cuerpo hubiese otorgado un enorme abanico de antecedentes. Se plantean por lo tanto antecedentes específicos al campo disciplinar que conforman los estudios sociales sobre el ciclo menstrual.

La primera investigación que resulta pertinente considerar como antecedente, y que aporta información fundamentalmente para los primeros objetivos de la investigación (análisis semiótico de publicidades), es la de **María Soledad Pessi: “Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina”** (2009). Allí la autora realiza “un estudio comparativo de publicidades de productos higiénicos para la mujer de la primera mitad del siglo XX y de la década de los noventa hasta la actualidad. La finalidad es observar qué tipo de mecanismos discursivos se emplean en dichos anuncios para comunicar aspectos acerca de la función y finalidad del producto, acerca de las formas de adquisición y sobre sus características constitutivas” (Pessi, 2009:1). Este análisis proporcionará información muy útil y será enriquecedor a la hora de realizar el análisis semiótico propio de publicidades, ya que ella deja plasmado en su investigación que a pesar de que las publicidades utilizan distintas estrategias discursivas, no hay límites temporales para la existencia del tabú de la menstruación en los medios de comunicación.

También se agrega el aporte de Fernando **Buen Abad Domínguez** en su reflexión “**Tirar la toalla: los días de la mujer**”, donde plantea algunas significaciones fundamentales que le son atribuidas a las toallitas higiénicas y cómo éstas son interpretadas socialmente. Esta reflexión, si bien no genera grandes líneas de análisis, puede agregar algunas nociones importantes a éste, ya que se centra en las discursividades que plantean las publicidades para intentar simular una aparente apertura al tema mientras que se apoyan en un ocultamiento mucho más sofisticado que antes, lo que permite algunas reflexiones relevantes para esta investigación (Buen Abad Domínguez, 2007).

Se toma de igual manera la contribución realizada por **Miguel Ángel Alarcón-Nivia** en su estudio llamado “**Algunas consideraciones antropológicas y religiosas alrededor de la menstruación**” (2005). Este trabajo realiza una revisión de los nombres que se le dan a la menstruación en Colombia, las creencias indígenas alrededor del tema en diferentes partes del mundo, y las precauciones y prohibiciones que se tienen respecto a la menstruación desde la perspectiva de distintas religiones. Este estudio resulta sumamente enriquecedor en materia antropológica y sociológica, ya que permite acceder a una revisión cultural e histórica que de otra manera no resultaría posible y que será ampliamente

contributivo a esta investigación para sentar las bases de las diferentes formas históricas de tratar a la menstruación desde el miedo y el tabú.

Se incluye también el artículo **“Efectos de la información acerca del ciclo menstrual sobre las actitudes hacia la menstruación”** (Rosario Pérez et all, 1995), para observar la influencia de los distintos discursos en la percepción sobre la menstruación. En este artículo se estudia empíricamente el efecto que tiene sobre las mujeres el acceso a información adecuada acerca de la menstruación y la relación que tiene con la actitud que toman respecto a ésta. Esto será una apropiada referencia y fundamento para analizar adecuadamente el efecto que tiene sobre las mujeres y su propia resignificación el tabú de la menstruación según la información a la que pueden acceder a lo largo de su vida.

Se toman también aquí los aportes realizados por **Magda García Porta**, en su artículo **“Síndrome premenstrual (SPM): una aproximación crítica”**. Allí la autora describe los orígenes y el desarrollo del concepto del síndrome premenstrual, realizando una aproximación crítica a las diferentes formas de conceptualizar el fenómeno, concluyendo que la biomedicina debe abrirse a disciplinas sociales que con un enfoque cualitativo otorguen contexto y significado a algunos padecimientos que sufren las mujeres (García Porta, 2006). Este artículo es una importante contribución a la hora de analizar los síntomas asociados al ciclo menstrual, así como las actitudes que se tienen hacia este tan famoso síndrome premenstrual.

Por otra parte, resulta conveniente también plasmar el pensamiento de **Marta López Gil**, filósofa argentina, desarrollado en su libro **El cuerpo, el sujeto, la condición de la mujer**, que permitirá incluir, para el análisis posterior, la idea que plantea la autora del cuerpo como mal y la mujer como mal, anteponiéndolos a la razón y al hombre. Así, explica: “En tanto y en cuanto considero el mal como mal ontológico puedo decir lo siguiente: el cuerpo no es la razón, la mujer no es varón. Una suerte de muerte ontológica (expresada en el no es) hace del cuerpo todo aquello que la razón ilustrada rechaza; de la misma manera, en una suerte de muerte ontológica, la mujer es lo que el varón, en tanto sujeto racional, hace a un lado” (López Gil, 1999: 98). Esta autora resulta útil a la hora de entender que el cuerpo no es natural, sino que es una construcción cultural, donde tanto el propio cuerpo y la mujer *per se* están desvalorizados frente a la razón y al hombre.

Se considera pertinente también introducir **algunas concepciones** que se manejan en el ámbito de lo que anteriormente se clasificó como **“contradiscurso acerca de la menstruación”**, para así especificar qué nociones se manejan, ya que también serán utilizadas luego a la hora de realizar grupos de discusión. Para referirse al contradiscurso se toman las reflexiones realizadas por **Miranda Grey**, autora del libro *Luna Roja*, considerado un libro guía o base de este discurso, muchas veces llamado Menstruación Consciente, en el que afirma que nuestros antepasados vivían en sociedades en las que el ciclo menstrual era considerado una fuente de energías creativas, espirituales, sexuales, mentales y físicas,

pero esos valores o costumbres se han perdido a tal punto de desconectar a la mujer de su propio ciclo. En sus palabras: “La mujer en edad fértil vive en una sociedad orientada hacia lo masculino que modifica tanto su percepción del mundo como de sí misma. Se trata de un entorno que no solo no le guía ni proporciona las estructuras y los conceptos para afrontar los sentimientos y las experiencias del ciclo menstrual, sino que ni siquiera reconoce las expresiones que pueden surgir de él. [...] El ciclo menstrual es un conjunto de fases donde la mujer tiene el potencial de conectar, mensualmente y a través de su propio cuerpo, con la creatividad que se desprende de todo ciclo vital de muerte y renacimiento (Grey 2002: 17).

Otra autora que hace referencia al tema es **Mónica Felipe-Larralde**, terapeuta española, que explica: “Nacimos en una sociedad patriarcal, en la que hombres y mujeres compartimos una visión de la existencia y las relaciones muy concreta, donde se enseña a las mujeres a ser niñas buenas. [...] Solo pudimos convertirnos en niñas buenas después de haber contraído (inconscientemente) el músculo que conforma el útero. Esa es la contracción inicial que sostiene el entramado de sometimiento, ideas limitadoras, miedos y represión que nos atenazan. Solo podemos llamar vida al acto de desplegar el potencial que anida en nuestro interior. Relajar este músculo nos permite volver a conectar con la vitalidad y el placer” (Felipe-Larralde, 2011)⁶. Así, se intenta **desmitificar el ciclo menstrual** y su correspondencia con la incomodidad, la suciedad y el dolor. Los poderes adjudicados en este tipo de discurso al ciclo menstrual son cuestionables y, claramente, fáciles de poner en tela de juicio y refutar, pero sí resultan de gran valor para ver la menstruación desde otra perspectiva.

⁶ <http://estudiosobreeluterio.blogspot.com.uy/2011/11/de-nina-buena-mujer.html>

MARCO TEÓRICO

Buscando ahora lograr un adecuado encuadre teórico para la investigación, es la intención que este marco se desprenda con facilidad de los objetivos planteados anteriormente, para luego poder realizar el análisis correspondiente según las distintas dimensiones que serán construidas. El marco teórico pretende orientar dicho análisis en cuanto a poder ahondar en las representaciones discursivas que se realizan sobre el ciclo menstrual y cómo éstas se retroalimentan con los signos y las imágenes reflejadas en las publicidades.

Enfoque fenomenológico: construcción de mundos de vida

En primera instancia resulta pertinente plasmar aportes teóricos que permiten indagar acerca de los procesos mediante los cuales son creadas las significaciones colectivas y cómo estos significados son incorporados en la sociedad. Estas significaciones son construidas en un entramado social complejo que se debe desenhebrar para poder comprender y analizar adecuadamente.

Para ello resulta pertinente enmarcar este trabajo en una perspectiva constructivista de la sociología, entendiendo a la realidad social como una realidad presente, que fluye, construida por los sujetos en sus interacciones cotidianas. Uno de los principales contribuyentes a esta perspectiva es el sociólogo austríaco **Alfred Schütz**, quien describe a la realidad social como: “la suma total de objetos y sucesos dentro del mundo social cultural tal como lo experimenta el pensamiento del sentido común de los hombres que viven su existencia cotidiana entre sus semejantes, con quienes lo vinculan relaciones de interacción” (Schütz, 1995: 74). La realidad entonces no es la de la estructura ontológica de los objetos, sino que está constituida por la acumulación de los sentidos que le damos a nuestras experiencias (las cuales es importante aclarar que no son percibidas o evaluadas formalmente por el sentido común).

En la teoría de Schütz hay varios elementos que ayudan a la comprensión de la realidad construida. Estos servirán de pilares fundamentales al análisis posterior, para lograr una correcta comprensión de cómo se construye una percepción de la realidad del fenómeno que aquí se está estudiando, el ciclo menstrual, y cómo el accionar de los sujetos construye dicha realidad.

Uno de estos elementos es la noción de “**mundo de la vida cotidiana**”, entendido como el escenario y también el objeto de nuestras acciones e interacciones. El autor define muy claramente este mundo de la vida cotidiana de la siguiente forma: “[...] significará el mundo intersubjetivo que existía mucho antes de nuestro nacimiento, experimentado e interpretado por Otros, nuestros predecesores, como un mundo organizado. Ahora está dado a nuestra experiencia e interpretación” (Schütz, 1962: 198).

También explica en este sentido “[...] el mundo de la vida cotidiana en el cual hemos nacido es desde el comienzo un mundo intersubjetivo. Esto implica, por un lado, que este mundo no es mío privado sino común a todos nosotros; y por el otro, que en él existen semejantes con quienes me vinculan muchas

relaciones sociales. No solo actúo sobre cosas inanimadas, sino también sobre mis semejantes; ellos me inducen a actuar y yo los induzco a reaccionar” (Schütz, 1962: 206). Aparece aquí el segundo elemento del autor que contribuye altamente al análisis en esta investigación: la **intersubjetividad**. Schütz plantea que la realidad en la que vive y a través de la cual convive el sujeto es una realidad subjetiva que depende del mundo de vida particular que haya podido construir el mismo. Para Schütz la configuración particular que cada sujeto construya de su realidad está también condicionada por la intersubjetividad, que es a través de la cual el sujeto diferencia a los otros y toma sus experiencias y subjetividades para nutrir su propia subjetividad. Se utilizará esta noción teórica para contribuir a lograr un correcto análisis acerca de las distintas percepciones que realizan los actores de un mismo fenómeno natural y cómo esto atraviesa necesariamente sus interacciones y fundamentalmente su sexualidad.

Dispositivos de control: sexualidad

Simultáneamente a este apoyo teórico, decanta por su pertinencia un segundo autor que resulta fundamental para este trabajo, **Michel Foucault**. Foucault busca estudiar cómo el poder influye sobre los cuerpos y cómo las disciplinas emergentes en la modernidad están fundamentalmente enfocadas a controlar y ejercer poder sobre los cuerpos individuales y de las poblaciones. Dicho autor nos otorga dos grandes suministros: por un lado, su conceptualización sobre el **discurso** y, por otro, su desarrollo sobre *La historia de la sexualidad*.

En primer lugar, el discurso es entendido por Foucault como el sistema de pensamiento articulado por la creencia, ideas y actitudes que definen las posibilidades, los límites, de un fenómeno dado. Así, este cuerpo extenso de conocimiento estructura cómo se experimentan y entienden determinados fenómenos. Esta idea nos servirá luego como puntapié para el análisis discursivo haciéndolo dialogar con otros autores que serán desarrollados más adelante.

En segundo lugar, la herramienta más importante de Foucault que se toma para esta investigación es su desarrollo sobre la sexualidad, entendida como un producto de fuerzas sociales que se despliega en un régimen donde las ideas son las que catalogan las acciones como normales o anormales, lo que es permitido y lo que no. En este tipo de regímenes, la conducta que condiciona el accionar es interna, es una idea asimilada por el sujeto. La concepción de la sexualidad desplegada de esta forma es sumamente eficaz, porque el control de la conducta no se manifiesta como una prohibición negativa, sino como parte integral de la conducta de guiar nuestros actos por nuestros deseos. Si se forja la idea de una naturaleza sexual y sus límites también naturales, no hará falta una ley que sancione los desvíos de esta “normalidad”. Según Foucault, si somos regidos por una idea interna, la emoción que guía nuestra conducta no es el miedo a un castigo o a una sanción desde la legalidad, sino la pena al no correlacionarnos a la idea o norma que hemos adoptado. Y, como se explicó anteriormente, en el caso de la sexualidad, la norma no se percibe como algo impuesto, sino como una manifestación de la propia naturaleza. Este despliegue de la sexualidad divide entonces tajantemente lo normal de lo anormal, lo

cual se relaciona directamente con la moralidad. El poder en la moralidad se ejerce directamente como los sujetos vigilándose a sí mismos. Se plasma en esta cita la enorme pertinencia de este planteo teórico para nuestro objeto de estudio: “[...] ahí donde las prohibiciones son más fundamentales, ahí donde las obligaciones son más coercitivas, de una manera general, las morales desarrollan las exigencias de austeridad más insistentes [...] nos encontramos aquí ante uno de los puntos más notables de esta reflexión moral: no intenta definir un campo de conducta ni un dominio de reglas válidas para los dos sexos; se trata de una elaboración de la conducta masculina hecha a partir del punto de vista de los hombres y con el fin de dar forma a su conducta” (Foucault, 1996: 24).

Todas esas ideas sobre el despliegue de la sexualidad como un dispositivo⁷ de control, que resultan un insumo fundamental para el análisis, son construidas en el discurso como el resultado de muchas prácticas sociales. Es en este sentido donde se articulan los dos desarrollos teóricos de este autor utilizados en la investigación.

Enfoque semiótico: signos y representaciones

Paralelamente a esto, se incluyen también aportes teóricos que permitan el **análisis semiótico de las publicidades**, perspectiva de fundamental importancia a la hora de ahondar en las formas culturales en las que aparece la menstruación en los medios de comunicación. Esto resulta de gran relevancia si se entiende que la semiótica muestra que todos los elementos de nuestra vida, por más pequeños o insignificantes que parezcan, tienen un significado. Esta disciplina analiza entonces el significado que la sociedad a la que pertenecemos atribuye a cada acto, consciente o inconsciente, voluntario e involuntario, de nuestra vida.

Se utilizará entonces el argumento teórico establecido por **Umberto Eco**, en su reflexión acerca del **papel del signo en la comunicación**. El autor diferencia dos grandes corrientes: por un lado la semiótica de la comunicación, que sería el proceso comunicativo existente en la mayoría de los hechos sociales, por debajo de los cuales se establecen códigos que condicionan esa expresión comunicativa. Y por otro lado, una semiótica de la comunicación que estudia los signos espontáneos. Este argumento plantea que “El signo se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también” (Eco, 1973: 21). Eco estructura nuestro acervo de significaciones en la siguiente trilogía: por un lado el referente, sería el objeto en sí, por otro el significante que se hace de ese referente, la representación que se hace de él, y por último el significado, que son las significaciones propias del interpretante. En otro sentido, el autor también distingue entre sintáxis (cómo se ordena gramaticalmente para denominar al objeto), semántica (el discurso, los sentidos y significados que se le atribuyen) y pragmática (los efectos o resultados que éste

⁷ Al referirnos a dispositivo, lo hacemos en referencia a lo expresado por Foucault: “El dispositivo es una red. [...] los elementos del dispositivo pertenecen tanto a lo dicho como a lo no dicho. El dispositivo es la red que puede establecerse entre estos elementos” (Foucault en García Fanlo, 2011: 1).

logra comunicar). De este razonamiento, el autor desprende que “en cualquier clasificación del signo como elemento del proceso de significación siempre aparece como algo que se pone en lugar de otra cosa o por alguna otra cosa [...] El signo no representa la totalidad del objeto sino que (mediante diferentes abstracciones) lo representa mediante un determinado punto de vista o con el fin de alguna utilización práctica” (Eco, 1973: 27).

Siguiendo la línea de perspectiva semiótica de esta dimensión, se incluyen también los aportes teóricos de **Saussure** (Eco retoma algunos elementos de esta teoría), quien se enfoca más puntualmente en el **signo lingüístico**. Para este autor, la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y por esa razón es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, etc. Lo que sucede es que, según su consideración, es el más importante de dichos sistemas (Saussure 1906-1911).

Le atribuye entonces una serie de características a la serie de signos lingüístico: la arbitrariedad, el carácter lineal del significante y la inmutabilidad pero a la vez la mutabilidad del mismo. Enfocándonos en la primer característica atribuida, Saussure fundamenta: “El lazo que une el significante y el significado es arbitrario; o bien, puesto que entendemos por signo el total resultante de la asociación de un significante con un significado, podemos decir más simplemente: el signo lingüístico es arbitrario”. En esta conceptualización, cabe plantear realmente cuáles son las significaciones atribuidas a la palabra *menstruación*, y por qué los significados de este signo lingüístico y otros que lo subyacen son arbitrariamente considerados como negativos. Más exhaustivamente aquí podría analizarse el discurso de muchos individuos a la hora de rechazar el ciclo menstrual por “asco”, pudiendo también utilizar el razonamiento de Saussure acerca de la constante inmutabilidad del signo lingüístico, ya que éste no permite ningún cambio súbito y radical, pero a su vez esa inmutabilidad puede ser solo relativa ya que las lenguas y el significado de sus signos lingüísticos cambian a través del tiempo. Así afirma: “La continuidad del signo en el tiempo, unida a la alteración en el tiempo, es un principio de semiología general” (Saussure 1906-1911: 102). Este análisis sería de gran pertinencia en lo que concierne a los cambios que se han generado en los significados que se le atribuyen a palabras que expresan el ciclo menstrual, y a su vez a los signos lingüísticos con los que se lo relacionan. Es relevante explicitar que esta línea teórica también se utiliza para enriquecer el análisis discursivo de entrevistas y grupos de discusión que se realiza más adelante.

Se busca así enfocar este trabajo en diferentes autores que analizan de distintas maneras el entramado simbólico que aparece en las publicidades, a fin de decodificar los contenidos de las significaciones que se traslucen en ellas.

Es en este sentido que este marco teórico resulta de vital importancia a la hora de analizar los signos que se construyen en torno a la mujer en la industria cultural, y más fundamentalmente en torno a su ciclo menstrual. Así, los posibles signos de dolor, asco, rechazo, asociadas a un proceso que vivencia todos los meses, condicionan necesariamente a la mujer en la construcción de su identidad y la relación con su

cuerpo. De la misma forma, los mismos signos que la mujer emite, así parezcan insignificantes o triviales, pueden estar totalmente cargados de significados en la sociedad.

Significados y etiquetas: cuerpo y tabú

El marco teórico plasmado hasta aquí permitirá un exhaustivo análisis acerca de las construcciones sociales sobre el ciclo menstrual y cómo éstas se retroalimentan con las publicidades de productos para éste. Todo este análisis estará claramente atravesado transversalmente por el **género** como una categoría analítica fundamental. En este sentido, se incluyen los aportes teóricos de **Joan W.Scott** y de Judith Butler, sumando también la contribución sobre el análisis de la dominación masculina y la relación entre los géneros estudiado por Pierre Bourdieu.

La primera autora sostiene que el género es **un componente de las relaciones basadas en las diferencias que tienen los sexos**: “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1999:61). Comprende cuatro elementos interrelacionados: los símbolos y mitos culturalmente disponibles que evocan representaciones; los conceptos normativos que evocan las interpretaciones de los significados de esos símbolos; las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género, y, por último, la identidad subjetiva del género. “Establecidos como conjunto objetivo de referencia, los conceptos de género estructuran la percepción y la organización, concreta y simbólica, de toda la vida social” (Scott, 1999: 63). Esta conceptualización resulta un importante insumo como categoría para nuestro análisis final que buscará articular lo desarrollado a lo largo de la investigación con un análisis de género.

Se entiende entonces que, como certeramente explica esta autora, no se puede dejar de lado la categoría del género a la hora de realizar un análisis donde estén implicadas relaciones sociales, y más fundamental aún resulta su pertinencia si se tiene en cuenta el objeto de estudio de esta investigación.

Para poder ahondar un poco más en un análisis de género, se utilizará también el sustento teórico que plantea **Judith Butler** en su trabajo: **Cuerpos que importan**. Allí, la autora plantea una reformulación de la materialidad de los cuerpos y pensarlos como el efecto de una dinámica de poder (Butler, 2008). Siguiendo la perspectiva teórica de Foucault, otorga elementos para tomar en cuenta al género en la comprensión de los dispositivos de sexualidad. La autora plantea que no se puede tener un acceso directo a la materia, sino que se accede a la materialidad a través de discursos, prácticas y normas. En este sentido, los sujetos performatizan (performatividad o proceso de apropiación) una norma corporal para asumir un sexo. “[...] el sexo no solo funciona como norma, sino que además es parte de una práctica reguladora que produce los cuerpos que gobierna, es decir, cuya fuerza reguladora se manifiesta como una especie de poder productivo, el poder producir —demarcar, circunscribir, diferenciar— los

cuerpos que controla” (Butler, 2002:18). Butler explica que la performatividad de género es una actuación reiterada y obligatoria en función de normas sociales que exceden a los sujetos.

Así, el sexo es analizado como un efecto que regula la validez de los cuerpos, una validez que establece que unos cuerpos importan más que otros. Esta normativa genérica es la que promueve y legitima o sanciona y excluye (Butler, 2008). Según el planteo de la autora, en este marco heteronormativo y patriarcal se desestabiliza la categoría de “mujer” y las de otras minorías sexuales como cuerpos abyectos y deslegitimados. Y aquellos que actúan su sexualidad en torno a la norma de reproducción, son los cuerpos valorados. “En este sentido, pues, el sujeto se constituye a través de la fuerza de la exclusión y la abyección, una fuerza que produce un exterior constitutivo del sujeto, un exterior abyecto que, después de todo, es ‘interior’ al sujeto como su propio repudio fundacional” (Butler, 2002:20).

Se buscará entonces, con los dos grandes aportes teóricos mencionados, incluir al género como una categoría de análisis en esta investigación, articulándolo, como se explicitó anteriormente, con el **análisis de la relación entre los sexos realizada por Bourdieu.**

Dicho autor afirma que las prácticas y discursos sociales se ejercen bajo el principio de una sociedad androcéntrica que se empeña en hacer una dicotomía fundamental entre masculino/femenino, haciendo así una arbitraria división de las cosas y las actividades según esta oposición. Esta diferenciación se basa en utilizar las diferencias biológicas de los sexos como justificación natural de las diferencias socialmente establecidas y de esta relación arbitraria de dominación (Bourdieu, 2007). “La división entre los sexos parece estar en el orden de las cosas”, como se dice a veces para referirse a lo que es normal y natural, hasta el punto de ser inevitable: se presenta a un tiempo, en su estado objetivo, tanto en las cosas, como en el mundo social y, en estado incorporado, en los cuerpos y en los hábitos de sus agentes, que funcionan como sistemas de esquemas de percepciones, tanto de pensamiento como de acción” (Bourdieu, 2007: 21).

Esta dominación no sería posible sin el reconocimiento o conocimiento de esta conducta, la mujer encuentra una única forma de percibirse y juzgarse, respecto a su propio cuerpo y a su rol social. Tal sumisión garantiza que la mujer sea lo que el orden social atribuye a su rol y se inserta en los cuerpos de los individuos. Es gracias al “habitus” y a los “esquemas de percepción, de apreciación y de acción” que las mujeres asumen esta dominación y permiten su instalación persistentemente (Bourdieu, 2007). Se otorga así al hombre el poder de dominar a la mujer a través de percepciones y prácticas básicas.

Se buscará indagar entonces con estos últimos elementos si las significaciones y representaciones sobre la menstruación responden a un principio de dominación masculina, y cuáles son sus entramados fundamentales.

Dada la predecible correlación entre los significados otorgados socialmente a la menstruación y la noción de lo inmundo o lo que genera asco, es ineludible incluir a la semióloga **Hilia Moreira y su**

conceptualización del asco, tomando también de esta autora su desarrollo sobre los **signos del cuerpo femenino**. Respecto a este último punto, la autora afirma: “Inserto en un sistema social, en relación con otros signos que sin cesar lo ensombrecen o iluminan, el cuerpo femenino ofrece muchas lecturas en permanente devenir. La perspectiva semiótica permite escuchar los significados que otras épocas y culturas le han atribuido. Ellos repercuten en los significados que le confieren hoy la publicidad, la televisión y el cine. También en los que le acordamos nosotros en el diario vivir. La semiótica contribuye a la comprensión de valores presentes y a la aclaración de nuestra sensibilidad, con sus iras, temores y soterrados deseos” (Moreira, 1994:21). Así, desde esta perspectiva semiótica la autora realiza una revisión histórica y cultural de los signos que permiten estas diferentes lecturas del cuerpo femenino. Resultan absolutamente pertinentes en esta investigación los elementos desarrollados por la autora, que permitirán una visión más general y abarcativa del fenómeno.

Respecto a su conceptualización de asco, esta autora realiza un análisis de la impresión del excremento en la sociedad, y se basa en la idea de que a excepción de las lágrimas, y en algún punto la leche materna, el resto de las excreciones corporales producen repugnancia y miedo en las individuos, y es esta sensación de rechazo la excusa suficiente para definir si algo es sucio o no. En palabras de Moreira: “Así, el origen de la repugnancia no estaría en la suciedad, sino en pasiones negativas extremas, que nos hacen estremecernos hasta la náusea y tachar de inmundo aquello que aborrecemos. El odio es un sentimiento primario que, según Freud, experimentamos desde nuestro mismo origen frente a todo aquello que, por sernos extraño, percibimos como amenazador. El asco, en cambio, parece constituir una reacción cultural posterior y mucho más elaborada” (Moreira, 1998: 12).

Intentando complementar esta construcción social del asco con la **noción de tabú**, que cae por su propio peso teórico y empírico como una categoría emergente en esta investigación, y sin descuidar la perspectiva constructivista en la que se encuadra el análisis, se incluyen aportes teóricos de la antropóloga **Mary Douglas**. Dos nociones fundamentales de esta autora se utilizarán para nuestro análisis, primero su **conceptualización sobre el cuerpo** y luego la noción anteriormente mencionada de tabú.

Esta autora empirista social define al cuerpo como un objeto natural moldeado por las fuerzas sociales: la situación social se impone en el cuerpo y lo ciñe a actuar de formas concretas. Douglas distingue dos cuerpos diferentes: el cuerpo físico y el cuerpo social, siendo este último el que restringe el modo en que se percibe el cuerpo físico. Así, las propiedades fisiológicas del cuerpo son traducidos por la cultura en símbolos significativos, en un “sistema de símbolos naturales”. Esta forma estructuralista de abordar la noción de cuerpo resulta un insumo fundamental para el posterior análisis, para poder indagar en cómo ese cuerpo social construido resignifica el cuerpo físico y sus comprensiones, refiriendo aquí puntualmente al ciclo menstrual y sus repercusiones físicas.

El segundo elemento teórico que se toma de esta autora es el tabú, y está estrechamente ligado a la noción de cuerpo que se acaba de desarrollar: “El cuerpo humano es capaz de ofrecer un sistema natural de símbolos, pero el problema radica para nosotros en definir los elementos de la dimensión social que se reflejan en los diversos puntos de vista acerca de cómo debe funcionar el cuerpo o acerca de qué actitud adoptar con respecto a los productos residuales del cuerpo humano” (Douglas, 1973: 14). Para la autora, aquello que no se puede clasificar, lo que no entra en las categorías sociales elaboradas por una sociedad, es considerado anómalo. Sobre aquello que es entendido como una anomalía, recae un tabú. Cada cultura puede ser estudiada y comprendida en relación a los objetos y valores a los cuales teme. La sociedad se puede entender en dos sentidos: por un lado, asociándola puramente al cuidado de la higiene y, por otro, relacionándola al respeto de las convenciones sociales. Se asume entonces que en este caso se comprende el tabú de la menstruación fundamentalmente haciendo referencia a convenciones sociales que limitan la exposición de este ciclo natural.

Indagando aún un poco más en la noción estructuralista de los cuerpos, se utilizará también aquí como soporte algunas contribuciones teóricas realizadas por **Bryan Turner** en su **teoría sobre el cuerpo y la sociedad**. En la que plantea (alineándose también a la misma línea teórica que venía desarrollando Foucault) que el cuerpo es algo que pertenece a la cultura y no es únicamente una entidad biológica. En dicho desarrollo, el autor plantea una revisión de cómo la sociología ha ausentado al cuerpo como objeto de reflexión en la teoría social y busca conceptualizarlo. Define entonces al cuerpo como un límite, como el espacio que limita “mis deseos”, pero a su vez es el espacio de “mi soberanía”, donde se ejerce un control espontáneo (Turner, 1984). Introduce así la idea de “**ser un cuerpo**” para entender su dimensión social, como forma de explicar que el cuerpo es una presencia inmediata y vivida en lugar de un simple entorno objetivo. Este cuerpo es producido por el propio individuo a través de prácticas de trabajo corporal, por lo que puede hablarse entonces de una corporificación (Turner, 1984). El autor introduce más específicamente el término “**corporificación vivida**” para captar esa idea de un cuerpo que se vive, que nunca es acabado sino que es un continuo proceso, una construcción constante enmarcada en las interacciones con los otros.

Estas nociones introducidas por Turner nos servirán de apoyo teórico para poder aprehender más cómo las significaciones y representaciones que se observen sobre la menstruación, su influencia en la sexualidad y las formas de vivenciarlo por las mujeres recaen en los cuerpos y son captadas simultáneamente por los sujetos a través de sus propias corporizaciones vividas.

Para poder articular correctamente la relación entre las imágenes construidas en las publicidades y las representaciones discursivas que se realizan del ciclo menstrual, se toman aquí los aportes teóricos del análisis comunicacional de **Martín-Barbero: “La cultura como espacio hegemónico”**. Se busca así lograr un completo análisis discursivo teniendo en cuenta también las características del proceso en el cual los significados establecidos en las publicidades son incorporados a la sociedad, y allí se crean

nuevas significaciones colectivas que, se asume, podrían estar fuertemente influidas por los signos expresados en los medios de comunicación. En este análisis el autor va más allá del proceso abstracto de creación de los productos culturales y establece específicamente una línea de pensamiento acerca del poder de la audiencia, la reflexión de ésta frente a los medios masivos de comunicación, y su papel estratégico en la configuración de su propio mundo, lo que Martin-Barbero denomina **mediaciones**. El autor pone a la comunicación en medio de los procesos sociales, en otras palabras, nos muestra cómo se da la relación intrínseca entre estos dos grandes aspectos.

Por otro lado, habla de socialidades y hablar de ellas es tratar de dar un enfoque global de lo que pasa en cada uno de los fenómenos sociales. En este aspecto, da a las audiencias el lugar que merecen, al entender que ellas no toman todo lo que se dice en los medios literalmente, sino que lo interpretan de acuerdo con sus propios contextos y puntos de vista, lo que al final de cuentas les da una fuerza de transformación y cambio en su entorno. Este abordaje comunicacional es de vital importancia al momento de justificar los significados colectivos que se dan (en congruencia con las líneas de abordaje semiótico que fue planteado anteriormente) a los diferentes productos culturales creados por medios masivos de comunicación que, si bien muestran a la menestruación como algo específicamente necesario de esconder, al recibir esta información el colectivo genera una serie de asociaciones relacionadas con el asco y la impureza en dicho momento, que van más allá de la información específica que expresen esos productos, y que se encuentran insertados en una amplia red de entramados colectivos. Barbero afirma: “Los obstáculos para pensar la trama de que está hecha la industria cultural provienen tanto de la dificultad de comprender el modo en que articula lo popular como de la diversidad de dimensiones o niveles en que opera el cambio cultural” (Barbero, 1987:88).

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Estrategia metodológica

“Pensar lo cualitativo es reconstruir la trama opaca de la urdimbre que constituye el mundo social. En la interacción social los agentes, en tanto sujetos capaces de brindar una narración de sus propias vivencias, tejen un conjunto de ‘explicaciones’ acerca del sentido de su acción y sobre la acción de los otros” (Scribano, 2008: 14).

Este trabajo se conforma sobre un diseño cualitativo de investigación como forma de abordaje de campo, entendiendo que es a partir de nuestros objetivos de investigación que emerge la pertinencia de éste para un adecuado análisis del fenómeno. Se busca aquí articular distintas técnicas de levantamiento de datos cualitativos en la población observada con análisis de contenido publicitario, a fin de poder observar, comprender y analizar cómo operan estos distintos agentes en la construcción social dominante sobre el ciclo menstrual y los mecanismos dialécticos que se dan entre la población de estudio y estas publicidades.

Población y muestra:

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (mediante criterios de inclusión y exclusión). Una primera decisión metodológica en esta investigación fue limitar la población de estudio como las mujeres que ya se haya desarrollado, es decir, que hayan tenido su menarquía y que vivan en Montevideo, y luego utilizar algunas entrevistas a hombres solo a fin de enriquecer nuestro análisis. Luego de comenzar el trabajo de campo, se desprendía con facilidad evidente la enorme contribución del discurso de los hombres a una profunda indagación en el tema, y cómo estos tenían un rol fundamental de participación en dichos temas. Es por ello que, a modo de corrección metodológica, **se entiende como población de estudio a las mujeres que hayan tenido su menarquía y a hombres mayores de edad que tengan u hayan tenido algún tipo de contacto con mujeres** (ya sea familiarmente, pareja, amigas, etc.). Reconociendo que ésta es una población de carácter infinito y que la muestra por conveniencia que se toma aquí no tiene por qué ser justificadamente representativa, es que se introduce el análisis publicitario a modo de poder observar de forma más macro algunos aspectos y representaciones. Por lo tanto, luego de establecida esta población se toma la decisión de realizar un **muestreo no probabilístico por conveniencia**. Según las explicaciones teóricas del caso, “La muestra por conveniencia es el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria. Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo a su fácil disponibilidad” (Mejía Navarrete en Scribano, 2008:37). Entendiendo la enorme amplitud de selección a la que expone esta herramienta, este mecanismo por conveniencia fue **combinado con dos mecanismos fundamentales que denotan criterios de demarcación: muestreo de la bola de nieve y muestreo según máxima variación**. El

primero refiere a un procedimiento de selección arbitraria que permite elegir a los individuos que tengan algunas características especiales para nuestro estudio, y una vez identificados y contactados estos, se les pide que ubiquen a otros miembros de la misma población, generando así la muestra de forma progresiva. Por otro lado, el muestreo según máxima variación nos permite complementar los mecanismos anteriores, ya que busca la diversidad extrema entre grupos de unidades de análisis, y así abarcar un espectro más amplio y completo de selección muestral (Scribano, 2008).

Técnicas de investigación:

Una vez establecidos la población y muestreo de esta investigación, corresponde especificar qué **técnicas de investigación** serán utilizadas en los distintos momentos del trabajo de campo. Es fundamental explicitar que para el análisis posterior se realizará una triangulación de las técnicas de forma constante con el objetivo de enriquecer el trabajo y así poder lograr de forma exitosa el objetivo general planteado al inicio.

Grupos de discusión:

“Para estudiar los significados de discursos, se construyen grupos en los cuales se indagan las relaciones entre los componentes de los marcos discursivos globales. Esta técnica es grupal porque se considera que la forma grupo es isomórfica a la organización, estructuración y consumo de marcos ideológicos en el nivel macro social. Así pues, se intenta reproducir en una micro situación experimental las ideologías que permean y dan significado en el nivel macro” (Margel en Tarrés, 2008: 221-222).

También en esta dimensión se utilizará como técnica de recogida de datos los grupos de discusión. Podría decirse que ésta será nuestra principal herramienta metodológica de investigación, gracias a que por sus características discursivas nos permite observar, registrar y analizar los discursos emergentes sobre el ciclo menstrual. Ésta resultó ser la técnica donde se concentraron los mayores esfuerzos de levantamiento de datos, ya que nos permite recoger el discurso social y observar cómo se articulan las ideas y los estereotipos existentes sobre la menstruación, observando siempre la retroalimentación con las construcciones publicitarias.

Los grupos de discusión resultan una representación “a escala” de las formas de producción, circulación y reproducción del discurso social. Lo que expresan los participantes de un grupo proporciona una guía para acceder a cómo se origina, multiplica y acepta lo que la sociedad “piensa” sobre un aspecto específico de la vida social (Scribano, 2008). “La microsituación del grupo sirve, por tanto, como analizador de una macrosituación social [...]” (Alonso, 1998 en Scribano, 2008: 116). Según Scribano (2008) existen algunas características que deben ser cumplidas para la constitución de forma correcta de un grupo de discusión: su existencia se reduce a la situación discursiva; es artificial, no es un grupo

previo; se deben establecer relaciones simétricas; existe por un “objetivo” y se trabaja para obtenerlo; tensión constante entre el trabajo/objetivo y el placer de hablar; el grupo de discusión instaura un espacio de “opinión grupal”.

En esta investigación, se propone en la estrategia metodológica realizar cuatro grupos de discusión, dos de hombres y dos de mujeres, diferenciación realizada a fin de generar el ambiente necesario para tales grupos, pero a la vez buscando registrar ambos discursos. La selección de los participantes se realiza con los mecanismos explicitados anteriormente (bola de nieve y de variación máxima), intentando centrarnos no en la representatividad numérica, sino en la heterogeneidad⁸ necesaria para el equilibrio cualitativo de la investigación.

Análisis de contenido de publicidades

Laurence Bardin define al análisis de contenido como *“el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”* (Bardin, 1996: 32). Es por ello que una parte fundamental de este trabajo consiste en detenerse a realizar un exhaustivo análisis de contenido en la selección de avisos que refieren a productos de higiene íntima femenina, avisos publicitarios que aparecen a lo largo de todo el día en la mayoría de los canales de televisión. No se puede ignorar la función de los medios de comunicación como agentes fundamentales en lo que refiere a la construcción de significaciones en torno a cualquier tema, por lo tanto, no es posible obviar el papel que juegan estos spots publicitarios en la construcción del discurso social sobre la menstruación, ni se pueden minimizar los efectos que éstos tienen en hombres y mujeres que interactúan entre sí y que también interactúan de diversas formas con la menstruación (tanto propia como ajena). Se utiliza entonces la técnica de análisis de contenido, entendiendo que *“todo contenido de un texto o una imagen pueden ser interpretado de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente. Por tanto, se puede percibir de un texto o una imagen el contenido manifiesto, obvio, directo que es representación y expresión del sentido que el autor pretende comunicar”* (Andréu Abela, 2011:2)

Más específicamente, las limitaciones que se utilizan para seleccionar los spots publicitarios son: que sean referidas a productos de higiene íntima femenina y que hayan aparecido en medios de comunicación en Uruguay. Esta decisión metodológica se debe fundamentalmente a que todos los entrevistados e integrantes de los grupos de discusión son habitantes de Montevideo y se busca por lo

⁸ “A los efectos de elegir a los miembros, es necesario considerar el criterio de heterogeneidad inclusiva. La heterogeneidad se refiere a las diferencias entre los miembros, diferencias que se homogeneizan en el proceso de intercambio verbal” (Geysen en Tarrés, 2008:205)

tanto lograr un correcto grado de consistencia en la información recolectada en el trabajo de campo. Si bien esta aclaración es la que establece el criterio de esta investigación, no se descarta la idea de que se esté frente a un muestreo estructural generalizable a la cultura dominante, ya que refiere a un país inserto en una cultura occidental patriarcal, que presenta grandes similitudes culturales fundamentalmente con otros países de la región.

Se intentó durante la recolección publicitaria que los spots correspondieran a distintas marcas y que hubiesen sido publicados en distintos momentos temporales, como manera de intentar un muestreo lo más abarcativo posible al respecto. Fueron seis los spots publicitarios seleccionados, tres referidos a analgésicos femeninos, dos a toallas higiénicas y uno sobre tampones. Recuérdese que se realiza un análisis cualitativo de éstos, ya que no intenta centrarse en los datos cuantificables de estos spots, ni tampoco obtener representatividad estadística de ellos, sino que en el presente trabajo se buscará analizar el impacto social y psicológico que pueden causar estas publicidades sobre productos para la menstruación, tanto en hombres como mujeres, y también observar si a través de estos avisos emerge un discurso específico sobre la interpretatividad de este ciclo, y en caso de que suceda, cómo se compone.

Se realiza entonces un análisis de contenido exhaustivo tanto lingüístico y sonoro como también visual, para poder así establecer los andamios fundamentales sobre los cuales trabajar luego las otras dimensiones de este trabajo. De tal manera, queda plasmado un corpus publicitario que se considera coherente con los objetivos marcados anteriormente en la investigación.

Entrevistas en profundidad

“Crear una situación de entrevista es componer una escena de encuentro entre dos subjetividades de modo reflexivo” (Scribano, 2008: 81).

En la segunda dimensión de esta investigación, se utilizarán las entrevistas en profundidad como una de las principales técnicas de recogimiento de datos las entrevistas en profundidad. Ello es debido a su utilidad en este tipo de investigaciones cualitativas, ya que permitirán acceder al discurso de los individuos de forma directa, pudiendo dar lugar a nociones emergentes simultáneamente a conseguir la información buscada ya desde la semiestructura de la entrevista. Conceptualmente, “La entrevista en profundidad es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema” (Mejía Navarrete en Scribano, 2008:72).

Considerando un corte por nivel educativo para dichas entrevistas, se discriminan los individuos con bachillerato finalizado (sexto de liceo) de los que no, de modo de hacer más representativa la muestra y responder a los criterios de máxima variación. También se utiliza este criterio para las distintas franjas etarias que se buscan abarcar. En este tipo de entrevistas se hacen preguntas abiertas y se da oportunidad

de recibir más matices de la respuesta, lo que permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas. Las entrevistas se enfocaran en cuestiones de la visibilidad menstrual y cómo los individuos la significan, estarán dirigidas a hombres y mujeres de cada uno de los cortes educativos que se establecieron anteriormente. De esta manera se busca no sólo tomar en consideración el discurso femenino, sino también la visión desde una perspectiva masculina, la cual resulta fundamental para este análisis.

Diseño metodológico

Se plantean entonces los cuadros descriptivos de la muestra obtenida y analizada, tanto para las entrevistas como para los grupos de discusión:

Entrevistas semiestructuradas:

	MUJER	HOMBRE
Bachillerato completo	E.M.1 (25 años)	E.H.1 (21 años)
	E.M.2 (45 años)	E.H.2(22 años)
	E.M.3 (24 años)	
Bachillerato incompleto	E.M.4 (21 años)	E.H.3 (26 años)
	E.M.5 (23 años)	

Informantes calificados	E.I.C.1 (36 años)
	E.I.C.2 (31 años)

Grupo de discusión de mujeres n.º1:

Nombre	Edad	Ocupación
M.1	22	Estudiante
M.2	28	Docente
M.3	22	Estudiante
M.4	22	Desocupada
M.5	25	Estudiante y trabajo administrativo
M.6	24	Psicomotricista en colegio
M.7	22	Estudiante y administrativa

Grupo de discusión de mujeres n.°2:

Nombre	Edad	Ocupación
M.8	22	Estudiante de psicología
M.9	30	Bióloga
M.10	23	Estudiante de ciencias sociales
M.11	24	Estudiante
M.12	25	Estudiante
M.13	21	Estudiante de diseño
M.14	21	Estudiante de química
M.15	23	Estudiante de medicina y administrativa
M.16	41	Docente de educación física / diseñadora textil

Grupo de discusión de hombres n.°1:

Nombre	Edad	Ocupación
H.1	24	Empleado y estudiante de ciencias económicas
H.2	24	Docente
H.3	22	Estudiante de química
H.4	49	Empleado
H.5	24	Estudiante de derecho
H.6	20	Administrativo y estudiante de ciencias sociales
H.7	23	Estudiante de bioquímica
H.8	24	Empleado
H.9	23	Estudiante de educación

Grupo de discusión de hombres n.°2:

Nombre	Edad	Ocupación
H.10	24	Estudiante y docente de educación física
H.11	23	Auxiliar contable
H.12	32	Postproductor (publicidad)
H.13	24	Estudiante diseño industrial
H.14	29	Ingeniero civil

Dimensiones de análisis

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	DIMENSIÓN	CATEGORÍAS
Analizar cómo se relacionan las formas en que la publicidad comunica ciertas prácticas vinculadas a la higiene femenina con la construcción social general que existe sobre el concepto de menstruación	Analizar la imagen construida de la mujer en estas publicidades, sus significaciones y como se muestra la relación con su ciclo menstrual.	SIGNIFICADOS / IMÁGENES	Códigos entre pares; Medicalización; Rutinas; Síntomas asociados; Algunos puntos clave; Productos higiénicos/Publicidades
	Decodificar tanto las expresiones del lenguaje como los signos constantes que aparecen en las publicidades para referirse al tema.		
	Observar qué distancia existe hoy entre lo que construyen las publicidades y lo que se relata en los discursos.		
	Reconocer cuáles son los elementos claves y las significaciones que aparecen en los discursos de los individuos al hablar de menstruación y cómo estas significaciones influyen en sus interacciones sociales, fundamentalmente en su sexualidad.	TABÚ	Menstruación como tabú; Información.
		SEXUALIDAD / INTERACCIÓN	Comunicación; Códigos entre pares; Información; Menstruación y hombres; Menstruación en sexualidad
Comprender en qué medida las connotaciones acerca del ciclo menstrual condicionan la percepción que tienen las mujeres sobre sus propios cuerpos.	CUERPO	Información; Medicalización; Rutinas; Síntomas asociados;	

Las dimensiones construidas aquí hacen referencia a las grandes líneas de análisis que fueron construidas durante esta investigación. En primer lugar se buscar recoger tanto los significados como las imágenes construidas sobre el ciclo menstrual, en las publicidades y en la discursividad de los individuos, intentado observar como estos dos tipos de construcción se articulan entre sí, sus puntos de confluencia y sus puntos de distanciamiento. En segundo lugar, observar las asociaciones constantes al término tabú y como el ciclo menstrual es construido socialmente, aún hoy, como un tabú a través de eufemismos y mecanismos de ocultación. En una tercera dimensión se busca identificar cómo manejan los temas relacionados al ciclo menstrual los individuos en sus interacciones cotidianas, haciendo especial énfasis aquí en la percepción de los hombres y en la forma en que este ciclo influye en la sexualidad. Por último, se dispone la dimensión referida al cuerpo, donde se intenta comprender cómo perciben las mujeres sus cuerpos como cuerpos-menstruantes, como esto influye en la construcción de sus corporalidades y cuáles son los mecanismos para patologizar el cuerpo de la mujer desde su ciclo menstrual.

Trabajo de campo

El trabajo de campo de esta investigación se desarrolla fundamentalmente en dos etapas. La primera se realiza en los meses de mayo y junio de 2014, centrando aquí los esfuerzos metodológicos en recolectar el material publicitario, realizar las entrevistas en profundidad y formar un primer grupo de discusión compuesto solamente por mujeres. Luego de analizarse este material, se vuelve a realizar trabajo de campo en julio y agosto de 2015, centrando los esfuerzos en la formación de dos grupos de discusión de hombres y uno más compuesto por mujeres. En un primer momento de la implementación de la estrategia metodológica se centran los esfuerzos en la recolección y selección de spots publicitarios que contemplen los criterios establecidos anteriormente. De esta forma se seleccionaron seis avisos publicitarios que más adelante son analizados exhaustivamente.

Luego de este momento se pasó a la instancia de entrevistas semiestructuradas en profundidad. Aquí se seleccionaron los individuos y se concertaron las entrevistas. Éstas fueron muy diferentes entre sí: algunos individuos tenían mucha predisposición a hablar del tema mientras que otros respondían de forma muy escueta, fundamentalmente los hombres. De igual forma, luego de la primera experiencia se fueron generando estrategias que hicieran el diálogo con estos hombres más fluido (resultaron tres entrevistas a hombres en total).

Las entrevistas a mujeres fueron, como era bastante esperado, más fructíferas. El hablar de algo que vivieron y viven todos los meses no presentaba ninguna complicación, al contrario, parecía incluso existir una “ansiedad” por hablar del tema. En esta etapa también se realizaron las dos entrevistas a informantes calificadas, mujeres que por su formación se dedican a investigar y vivenciar de otra forma al ciclo menstrual. Estas entrevistas ayudaron fundamentalmente a ampliar la mirada sobre el tema, a tener elementos para contrarrestar la mirada hegemónica presente en las publicidades.

Por último se pasó a la etapa de los grupos de discusión. Los primeros realizados fueron los conformados por mujeres, planteaban un desafío menor de planificación y de sostener el proceso grupal sobre el tema. Éstos resultaron satisfactorios, el primero estuvo conformado por diez mujeres y el segundo por nueve. Ambos resultaron muy buenos como insumo para el análisis y permitieron reflexiones grupales que no había sido posible plantear en las entrevistas individuales. Por otro lado, un tiempo después, se asumió el desafío de realizar los grupos de discusión con integrantes masculinos. Estos grupos (uno de cinco integrantes y uno de nueve) sorprendieron por su predisposición y capacidad de intercambio sobre el tema, y terminaron arrojando excelentes insumos para ésta investigación.⁹ Dicha decisión metodológica de extender el campo utilizando la técnica de grupos de discusión se debió al enriquecimiento discursivo que se daba a través de las interacciones del grupo: el discurso emergente resultaba más completo, más desinhibido, si era “en grupo” que en una instancia personal con un entrevistador; esto sucedía fundamentalmente en los hombres. Los integrantes, tanto de los grupos de

⁹ Ver en Anexos pauta de trabajo con los grupos de discusión y desgrabaciones.

hombres como los de mujeres, fueron seleccionados fundamentalmente por el criterio de bola de nieve, pero con el foco en las necesidades que planteaba el criterio de variación máxima. Para ello se intentaron tener dos consideraciones fundamentales: edad y ocupación de los integrantes. Este último criterio de tomar en cuenta la ocupación fue debido a que no fue posible a la hora de conformar los grupos hacer una correcta distinción por nivel educativo (bachillerato completo o incompleto), por lo cual se buscó compensarlo haciendo lo más variada y heterogénea posible la composición de los grupos.

Los grupos de discusión resultaron de importancia fundamental para esta investigación, tanto los de mujeres como los de hombres otorgaron suministros de mucha relevancia para el análisis, siendo tal vez la técnica en la que más se pudo entrever el discurso hegemónico relevante buscado en esta investigación. Del procesamiento de estos grupos surgen las siguientes categorías empíricas que permiten abordarlos de forma más sistematizada: Comunicación; Códigos entre pares; Información; Medicalización; Menstruación como tabú; Menstruación y los hombres; Menstruación en sexualidad; Productos higiénicos/Publicidades; Rutinas; Síntomas asociados.¹⁰

¹⁰ Estas categorías empíricas son sistematizadas en el programa Atlas ti. Los outputs extraídos pueden verse en el cd adjunto Anexos(documentos con las desgrabaciones clasificadas por categorías).

ANÁLISIS

Se ha recorrido entonces un largo proceso de acumulación teórica y empírica que permite realizar un exhaustivo análisis de este tema, tomando las principales puntas surgidas en la investigación teórica y en el trabajo de campo. No se debe olvidar que, aun desde una perspectiva sociológica, esta cuestión del ciclo menstrual puede tener muchas formas de abordaje, no sólo metodológicamente sino también en el sentido de qué aspectos analizar de un tema que resulta sumamente amplio y con muchas aristas para investigar más exhaustivamente. En esta investigación, y en su correspondiente análisis que surgirá a continuación, se ha intentado abordar el tema de estudio desde una mirada lo más abarcativa posible, para poder así generar un puntapié sobre el cual luego se puedan seguir desarrollando otras investigaciones. Se entiende que cada una de las dimensiones tratadas en este trabajo podrían ser el objeto de investigación total de una investigación, pero de igual forma, se ha optado por lograr una visión general lo más abarcativa posible, para poder lograr así una perspectiva sociológica general sobre el tema hoy día. De igual forma, es importante comprender que la elección de las dimensiones, o de las formas de abordar este trabajo, son en parte decisiones de investigación propias, pero a su vez dichas dimensiones, aristas, puntas del trabajo, se imponen de una forma abstracta. Por explicarlo de forma más clara, se a sentido que el trabajo tiene vida propia, una metamorfosis particular que excede al investigador, una nube que cambia, evoluciona y luego se impone, diferente, más madura, cada vez que se aborda para trabajar. Es entonces una relación dialéctica la que al día de hoy se tiene con esta investigación, que parecería tener vida propia, con sus decisiones y en gran parte, autónoma al investigador, y es esa autonomía, esos cambios en la nube abstracta en la que se encuentra, que alimenta de nuevos elementos sobre los cuales pensar, de nuevas delimitaciones de investigación, lo cuales llevan a tomar nuevas decisiones y marcar nuevas líneas sobre las que pensar y trabajar, y este proceso a la vez, cambia nuevamente la investigación, que se alimenta de las decisiones del investigador y vuelve a ese abstracto teórico en el que existe. Era relevante esta aclaración para explicar por qué las dimensiones elegidas, por qué esta forma de abordar el problema entre tantas otras posibles, y por qué el sentimiento de que esta investigación trasciende y enseña más de lo que se puede limitarla.

Por lo tanto, el análisis que a continuación se desarrolla se compondrá de seis capítulos en los cuales se analizan las distintas dimensiones de nuestro trabajo, y finalmente un séptimo capítulo que será a modo de síntesis y conclusión.

El primer capítulo del trabajo, se analizarán ocho publicidades que han aparecido en los medios de comunicación en Uruguay, que refieren a productos de higiene femenina, tanto toallas higiénicas, como tampones y analgésicos destinados para los dolores menstruales. Se utilizan los aportes de semiótica de autores como Umberto Eco y su caracterización del signo y Saussure y su desarrollo sobre el signo lingüístico. En un segundo capítulo se realiza un análisis exhaustivo de las entrevistas y los grupos de

discusión, se intenta descifrar el discurso hegemónico respecto al ciclo menstrual femenino, haciendo especial hincapié en la asociación evidente que aparece con el dolor, y analizando en profundidad algunos elementos que aparecen en los discursos de los hombres, acerca de su percepción sobre el tema. Allí también se analizan el tabú como una categoría fundamental y las asociaciones del ciclo menstrual con el asco. En el tercer capítulo se analizará cómo esas significaciones afectan la interacción social, buscando lograr un correcto análisis acerca de las distintas percepciones que realizan los actores de un mismo fenómeno natural y cómo esto atraviesa necesariamente sus interacciones y fundamentalmente su sexualidad. El cuarto capítulo será dedicado a analizar el tipo de relación dominante entre la mujer y su menstruación, y consiguientemente, con su cuerpo, a partir de las entrevistas realizadas a mujeres y en los grupos de discusión compuestos únicamente por mujeres. Finalmente en las conclusiones se plasman las principales líneas comprendidas del paradigma dominante, buscando establecer los puntos de congruencia entre el proceso de dominación masculina y la construcción social de la menstruación.

Por lo tanto, se disponen a continuación los capítulos planteados anteriormente, y se invita a una lectura diferente, crítica, libre de prejuicios y falsas naturalizaciones acerca del ciclo menstrual femenino, intentando así continuar desentrañando a través de la sociología construcciones sociales y culturales que limitan el pleno desarrollo individual y colectivo de los sujetos en varios ámbitos de su vida.

Capítulo uno: La menstruación en los medios

En esta dimensión de la investigación se tomó como unidad analítica los discursos que se ven influenciados por los avisos publicitarios televisivos, por considerarlos el elemento óptimo a través del cual se pueden analizar las construcciones mediáticas que se realizan en torno al ciclo menstrual femenino. Más específicamente, se seleccionaron los spots publicitarios que han aparecido en la televisión uruguaya en diferentes períodos de tiempo, a efectos de limitaciones prácticas.

Se intentó que la selección fuera lo más amplia posible, por lo que incluyeron publicidades de toallas higiénicas, tampones, así como también de analgésicos destinados específicamente para dolores menstruales. Se seleccionaron seis spots publicitarios que resultaron representativos y con los cuales se puede decir que se alcanza, en varios puntos, una saturación de la muestra, debido a que luego de haber mirado muchísimas publicidades como estas, se está en condiciones de afirmar que ellas no difieren fuertemente entre sí y no poseen contenidos significativamente diferentes.

Los spots seleccionados son los siguientes:

Tres sobre analgésicos femeninos:

- Anaflex “Mujeres insoportables” (Año 2010)
- BuscapinaFem “Me la cambiaron” (Año 2008)
- Ibuevanol “Menstruañol” (Año 2012)

Dos sobre toallas femeninas:

- Siempre Libe “Toque de rock” (Año 2000)
- Nosotras “Nosotras tanga” (Año 2013)

Uno sobre tampones

- O.b. “Ni vos te das cuenta” (Año 1991)

Se recuerda que se realizará un análisis cualitativo de estos spots, ya que esta investigación no se centra en los datos cuantificables de estos spots y no se intenta obtener representatividad estadística de ellos, sino que aquí se busca analizar el impacto social y psicológico que pueden causar estas publicidades sobre productos para la menstruación, tanto en hombres como mujeres, y también observar si a través de estos avisos emerge un discurso específico sobre la interpretatividad de este ciclo, y en caso de que suceda, cómo se compone.

Los elementos que se identifican, y posteriormente analizan, en estos avisos publicitarios son las siguientes:

- Nombre seleccionado para la marca: el nombre, el título principal que se le otorga al producto está sumamente cargado de sentido, aunque no lo parezca a primera vista, por eso resulta conveniente detenerse a analizarlos
- Beneficios que se afirma que otorga el uso del producto: los productos de los avisos seleccionados tienen distintas funciones, pero los beneficios que otorgan no difieren mucho entre sí. Es importante determinar cuáles son estos beneficios, porque eso será lo que se intentará que las mujeres elijan y compren.
- Signos que aparecen constantes en las publicidades: dentro de los mensajes, es pertinente detenerse a observar los signos que se repiten en las distintas publicidades como forma de representar el discurso que anteriormente se busca identificar.
- Expresiones del lenguaje que se utilizan para no nombrar la palabra “menstruación”: ya al realizar el corpus se puede afirmar que en ningún aviso se utiliza la palabra “menstruación”, sino que se realizan eufemismos para referirse a ésta. Se busca por tanto identificar y analizar estos eufemismos. En esta dimensión también se analizan las estrategias del discurso que se utilizan (denotación-connotación) a lo largo de todo el spot
- Interacción entre los distintos individuos del spot. (Mujer-mujer, mujer-hombre): Los distintos individuos interaccionan entre sí a lo largo de los spots, se puede identificar fácilmente la interacción entre mujeres, y como se diferencian estas interacciones de las mujeres con las compuestas entre mujeres y hombres. Haciendo especial hincapié en el rol que juegan los hombres en estos avisos publicitarios.

De esta manera, queda plasmado un corpus publicitario que se considera coherente con los objetivos marcados anteriormente en la investigación, por lo que, luego de estas puntualizaciones se está en condiciones de realizar el análisis de las publicidades.

AVISO PUBLICITARIO N.º 1¹¹

Producto: Anaflex Fem

Título: Insoportables

El spot referido a los medicamentos femeninos tiene por objetivo ofrecer un analgésico de rápida acción para el alivio de los dolores menstruales. En la publicidad, a través de una serie de situaciones, se reproduce la creencia compuesta en el imaginario colectivo, de que las mujeres durante el período del ciclo menstrual transitan alteraciones en sus emociones, y que como consecuencia se desatan comportamientos agresivos. Esta publicidad es un claro ejemplo de ello, debido a que se utilizan

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=7nQQdmTxj8>

situaciones cotidianas para parodiar las “posibles”¹² conductas de mujeres bajo la influencia de dolores menstruales. Alcanza con detenerse simplemente en el título adjudicado al spot, para poder observar las connotaciones negativas que se asocian al dolor menstrual. Insoportables, asocia directamente un dolor menstrual a reacciones exageradas, que se tornan no tolerables para el resto de la sociedad, ya que la mujer parece no asemejarse a un ser racional en dichas situaciones. Por otro lado, la selección de reacciones de los hombres que figuran en la publicidad (actitud pasiva) no es de manera azarosa, ya que si en vez de mostrarnos hombres que toleran las reacciones violentas se mostraran hombres intolerantes a dicho accionar, se modificaría no solo el mensaje enviado sino también la posición donde se ubica a la mujer.

La estrategia publicitaria apela esencialmente a construir una imagen de la mujer violenta y agresiva durante sus ciclos menstruales, que debe consumir medicamentos para volver a ser un individuo “tolerable”. El ciclo menstrual femenino aparece cargado de connotaciones negativas, y se hace especial énfasis en los cambios emocionales y de humor de las mujeres. De este modo, la publicidad no responde a una función informativa sobre los beneficios que otorga el producto, sino que apunta a la búsqueda de asociaciones simbólicas relacionadas con el ciclo menstrual (ciertamente negativas) y, de esta manera, promueve el valor que puede significar el consumo del producto.

Fundamentalmente la atención del spot se centra en cómo afecta lo que se considera un dolor menstrual, los vínculos entre hombres y mujeres (en especial los de pareja). Ofrece una mirada de la situación desde un punto de vista puramente masculino, ya que en ningún momento se analiza cómo puede afectar un dolor menstrual a la mujer, sino cómo este posible dolor influye y altera las acciones cotidianas para los hombres. Por lo tanto, a pesar de entender que es un producto supuestamente dirigido al consumo femenino, se puede afirmar que el spot publicitario apunta a cómo se siente el público masculino respecto al “fenómeno” presentado.

Un recurso fundamental utilizado en esta publicidad es el uso de estereotipos. Todas las situaciones son fácilmente reconocibles como cotidianas para la mayoría de los individuos, pero con reacciones exageradas que rozan lo no creíble. Se analiza a modo ilustrativo una de las situaciones planteadas en el spot:

¹² En el entendido de que estas estas posibilidades de conducta no son reales en la sociedad.



Esta interacción se da en el marco de un ambiente laboral, donde lo único que se observa es una reacción descontextualizada de parte de la mujer, con una carga fuertemente agresiva hacia un compañero de trabajo de sexo masculino. Se entiende que esta situación responde más a un posible sentimiento que necesariamente los individuos van a reprimir, ya que no importa si la mujer está sufriendo dolores menstruales o no, ésta nunca sería una reacción viable.

Luego de las escenas, prácticamente al momento de finalizar la publicidad, una voz en off, masculina, irrumpe de forma agradable y con un tono comprensivo diciendo: “cuando les duele a ellas, nos duele a todos”. Se refuerza la idea de que esta publicidad no está particularmente dirigida a mujeres y se puede asociar a un proceso de dominación masculina constante (especificada por Bourdieu) en el que hasta los avisos de productos de higiene femenina terminan teniendo más en consideración a los hombres que a las propias mujeres.

AVISO PUBLICITARIO N.º¹³

Producto: Buscapina Fem

Título: Me la cambiaron

Al igual que la anterior, esta publicidad también está relacionada con la venta de productos analgésicos para el alivio de los cólicos menstruales. En este mensaje publicitario las estrategias creativas también apuntan tanto a los beneficios individuales como colectivos, debido a que se enfatiza una especie de alteración en el vínculo por parte de las mujeres con el resto de las personas —siempre es una figura masculina— como consecuencia de los cambios de humor durante los días de menstruación.

Si se hace foco en un análisis puramente gramatical del título dado a la publicidad, se observa: “Me la cambiaron”. Hay un claro indicio de posesión sobre la mujer desde el discurso masculino, además de ser un discurso expresado por una voz de hombre, lo que tampoco es menor. Refiere a la idea de que en un inicio, la posibilidad de que ella cambiara su humor por su ciclo menstrual no estaba considerada, e incluso se llega a insinuar como un engaño hacia el hombre en este sentido. La publicidad proyecta un cambio muy repentino de las emociones de las mujeres durante este período. Se relata una situación de una pareja muy joven, donde los dos se encuentran en un momento agradable disfrutando plenamente su

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=10ThB9KN7eQ>

relación. Sin embargo, de repente se produce una oposición dramática de esa situación, exageradamente en cuestión de segundos la mujer transita cambios bruscos en su estado de ánimo, de una imagen de “felicidad y alegría” pasa a un estado de “enojo y fastidio”, lo que ocasiona cierto desapego y distancia en el vínculo con su pareja.



De este modo, el mensaje publicitario (al igual que el anterior) establece una asociación directa entre el ciclo de la menstruación y los cambios emocionales de las mujeres. Al mismo tiempo se manifiesta una tensión dramática explícita, debido a que se proyectan claramente las dos situaciones diferenciales entre un “sin” y un “con”, es decir, entre los beneficios que podrían obtener las personas ante la situación de optar por consumir o no el producto que se les ofrece. La interacción entre mujer y hombre en un vínculo de pareja afectado (cómo se asume que se vería afectado) por los cambios de humor posibles debido al ciclo menstrual femenino se muestra claramente a lo largo de esta publicidad. Aparece una clara representación del ciclo menstrual como un cambio de clima y la aparición de una “tormenta”.

AVISO PUBLICITARIO N.º3¹⁴

Nombre: Nosotras tanga

En el spot “Nosotras tanga” se visualiza como estrategia predominante la función de informar acerca del nuevo producto para lograr su consumo. Se busca convencer a las mujeres de las cualidades que éste ofrece a aquellas mujeres que utilicen ese modelo de ropa interior (tanga); esta marca les ofrece un nuevo producto que también puede ser utilizado en el período de ciclo menstrual sin necesidad de modificar el modelo que usan habitualmente.

Es relevante detenerse aquí a observar el nombre del producto: “Nosotras tanga”. Se debe barajar la posibilidad de que este nombre, en apariencia inocente debido a que la marca de productos higiénicos se llama Nosotras, y el modelo sería toalla tanga, esté cargado de otros significados que recaen sobre el producto. A partir de esto se puede interpretar que existe una forma de clasificar a la mujer que depende de su preferencia de ropa interior, jugando así con la identidad de las mujeres. No parece menos

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=yBIBleM_p4g

relevante que la concepción de identidad en una mujer para la empresa que creó la marca Nosotras se reduce y simplifica puramente a una cuestión de estética y moda.



Se presenta como un discurso informativo, apunta principalmente a enfatizar la innovación del producto anunciado y la calidad se manifiesta como un atributo indispensable. En ese mismo acto se intenta persuadir al público femenino de la posterior compra y utilización del producto. La estrategia publicitaria gira en torno a la capacidad de generar motivaciones emocionales, en mujeres en este caso, previas al acto concreto de la compra. Durante el desarrollo de la propaganda, emerge una voz en off, ejecutada por una voz femenina y joven, que dice lo siguiente: “Si tu onda no es la de siempre, vos tampoco. No cambies tu estilo con tu período, llegaron las nuevas Nosotras tanga”. En este sentido se puede afirmar que esta sí es una publicidad dirigida hacia las mujeres, para satisfacer sus necesidades. Sean necesidades reales o no, es indiferente en este caso, lo importante es lograr convencer de los beneficios del producto a las mujeres durante su período menstrual.

Un recurso que refuerza esta idea es el juego cromático que se realiza a lo largo de la publicidad. Primero, el cuarto está pintado en tonalidades de rosado y blanco (recursos bastante utilizado en publicidades dirigidas a las mujeres). Luego, cuando ella recuerda (al parecer lo había olvidado hasta ese momento de elegir su ropa interior) que está en su período menstrual, todo se empieza a tornar gris, no solo la ropa interior, sino también el resto de la ropa, la cama e incluso las paredes. El recurso de la alteración cromática también se ve a la hora de representar el flujo menstrual:



Se sospecha que el color seleccionado, en gamas de azul, oculta de manera intrínseca la percepción de un líquido menos espeso que la menstruación y más relacionado con la higiene propia del agua.

Nuevamente aparece un recurso ya percibido en las publicidades anteriores, que distorsiona la realidad con la finalidad de agradar tanto al público masculino como al femenino. Recuérdese aquí la teorización de la semióloga Hilia Moreira acerca del asco: “[...] El asco, en cambio, parece constituir una reacción cultural posterior y mucho más elaborada” (Moreira, 1998: 12), refiriéndose a que el asco no resulta “natural”, sino construido culturalmente. Este líquido azul es un signo constante en la mayoría de los avisos publicitarios de esta índole, un detalle que no puede pasarse por alto, ya que la menstruación aparece de forma distorsionada y asociada a una idea mucho más “higiénica” y agradable visualmente para el público en general.

En esta publicidad se suplanta el término menstruación por el de período, algo también muy recurrente en todos los avisos observados. Se asume que esto también refuerza la intención de cuidar el impacto que esta publicidad pueda generar en los hombres, que esto también de cierta manera refuerza la idea de que utilizar el término ‘menstruación’ tiene una carga más bien peyorativa.

En cuanto a la presencia de la interacción hombre-mujer en esta publicidad, se puede afirmar que si bien la figura del hombre en este caso no es tan visible, de igual manera se logra poner de manifiesto el peso que tiene en la situación, ya que ella se prepara y modifica sus actos porque, como se muestra al final del aviso, iba a salir con un hombre. A este hombre solamente se le logra observar el hombro al final de la publicidad, pero de igual forma ejerce un peso simbólico fundamental a lo largo de todo el spot.

AVISO PUBLICITARIO N.º 4¹⁵

Marca: Siempre Libre

Este spot combina elementos informativos sobre la calidad del producto que se ofrece, pero también incorpora componentes seductores ante la presencia de jóvenes físicamente atractivos (tanto varones como mujeres). En este sentido, se puede observar que el mensaje publicitario no está ligado expresamente a los beneficios que puede otorgar ese producto, sino que en este caso se exteriorizan sensaciones, emociones, personalidades, situaciones de uso del producto.

Las estrategias seductoras que se desarrollan en la publicidad permiten de alguna manera ocultar el momento del ciclo menstrual de la mujer, debido a que es considerado socialmente como una situación avergonzante. En el desarrollo de la escena donde se encuentran todos los jóvenes, en ningún momento se hace mención acerca de la menstruación ni del producto que se ofrece, por el contrario, las chicas necesitan dialogar sobre la falta de un elemento que necesitan (toalla higiénica) pero entre ellas desarrollan una estrategia para mantener oculta la situación. Utilizan un lenguaje corporal y gestual para hacer alusión a las toallas femeninas, en lugar de expresarlo directamente, un claro ejemplo de la

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=pCf64oLHmZI>

“complicidad” que se genera entre mujeres para, fundamentalmente, ocultar este tipo de situación ante individuos masculinos. Se deja entrever que lo correcto es utilizar códigos que permitan no exponer este proceso natural.

En este sentido, el ciclo menstrual de las mujeres se problematiza a través de las estrategias seductoras publicitarias, que se basan fundamentalmente en el juego corporal que puede ser visibilizado al momento en que las dos chicas dialogan, pero que en ningún momento hacen mención a elementos asociado al período menstrual.



Vale aquí hacer una observación acerca del nombre de la marca: Siempre Libre. ¿Se asocia un ciclo menstrual a la pérdida de libertad? De ser así, dicha marca estaría condicionando la relación de la mujer con su propio cuerpo durante su período menstrual. Se estarían simplificando y deformando entonces términos como libertad y el propio concepto de cuerpo y menstruación.

AVISO PUBLICITARIO N.º 5¹⁶

Producto: Ibuevanol

Título: Menstruañol

El spot publicitario se sustenta en la idea de que cada niña al momento de alcanzar su desarrollo sexual adquiere un lenguaje (presentado como únicamente entendible entre mujeres) llamado “mestruañol”. A modo de ejemplificación de esta teoría, se ve una secuencia de hechos cotidianos e incluso en distintas épocas, en los que se “muestra” al espectador cómo se expresa, de manera imperceptible para el sexo masculino, este lenguaje adquirido.

El spot publicitario comienza con dos niñas en una biblioteca, donde se deja entre ver, que una de ellas ha alcanzado su desarrollo sexual. La idea de dicha escena es reafirmar la concepción de la “complicidad” entre mujeres a la hora de hablar sobre menstruación o ciclo menstrual (recurso ya visto anteriormente en las otras publicidades observadas). No resulta un detalle menor el gesto seleccionado a la hora de confesar la etapa alcanzada, el secreto. Sin duda, el contexto de la biblioteca justificaría el

¹⁶ https://www.youtube.com/watch?v=Ws_PtzbAjEQ

accionar de ambas niñas, pero nos queda la duda si este gesto no sería el mismo si se ubicara la misma interacción en otro contexto. A continuación, la publicidad recurre a dos ejemplos atemporales para confirmar la falta de comunicación entre el hombre y la mujer.

Posteriormente una voz en off femenina, nos indica que, si bien los tiempos han cambiado, la comunicación entre los géneros sigue con un déficit relevante. En los ejemplos que engloban dicho momento, aparece una nueva idea de incomunicación justificada por la concepción de que cuando una mujer dice una cosa, su intención es exactamente la contraria.

Para finalizar, la voz en off reafirma que las mujeres solo son comprendidas por otra mujer y/o por el producto que se promociona. Se toma como concepto afirmante “[...] nuestro idioma es distinto y nuestro dolor también [...]Ibuevanol es cosa de mujeres”.



AVISO PUBLICITARIO N°6¹⁷

Producto: Tampones o. b.

Título: Ni vos te das cuenta

Esta publicidad tiene por cometido promocionar la venta de tampones. Al igual que en el resto de las publicidades, se puede observar que las estrategias del marketing apuntan, por un lado, a persuadir al público femenino sobre las características novedosas y ventajas que se ofrecen en el producto y, por otro lado, se construye un mensaje directo entre el producto y su uso que permite entrever la relación entre el ciclo natural de la mujer y las representaciones de éste por parte del resto de la sociedad.

Dichas prácticas y representaciones que se crean en torno a la venta de productos referidos a la higiene femenina ya se logran visualizar si se detiene a analizar el nombre de la publicidad (sin ahondar aún en las escenas): “Ni vos te das cuenta”. Esta denominación manifiesta el rechazo que la sociedad admite frente a la naturalización del ciclo menstrual de las mujeres. De alguna manera se pretende mantener en

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=qW6CW3ziiGI>

silencio ciertas funciones del cuerpo femenino, ya que históricamente una serie de mitos y creencias asociaban la menstruación con algún tipo de enfermedad o maleficio.

El desarrollo del comercial comienza cuando la actriz (una chica joven y bonita) se enfrenta a una situación de inseguridad e incomodidad porque debe caminar frente a un grupo de varones que se encuentran conversando, sentimientos que son debido a que está en sus días de menstruación. Pero, cuando recuerda que está utilizando el producto higiénico promocionado (tampones o.b.) la chica es capaz de sobrellevar la situación de una forma tranquila, segura, aliviada y protegida. Se puede observar que el tono de la música cambia en el momento en que la chica pasa frente al grupo de jóvenes, con la intención de plasmar el contraste entre los sentimientos que pueden enfrentar las chicas entre la utilización o no del producto.



Durante el desarrollo de la publicidad, hay sucesivos planos de la chica caminando, donde se destacan las partes más sexuales del cuerpo. También es importante destacar el color de la vestimenta de la chica: se puede apreciar que lleva puesto un short blanco, con el objetivo de ilustrar la discreción del producto y, al mismo tiempo, transmitir una imagen de seguridad, protección e higiene por la utilización del producto.

Por último, resulta interesante analizar las publicidades en diferentes períodos históricos para poder observar si se presentan modificaciones en los mecanismos discursivos que se emplean en dichos anuncios para promocionar la venta de estos productos. Al realizar esta comparación¹⁸, se puede observar que la presencia de tabúes sobre las funciones del cuerpo femenino se mantiene en el tiempo, debido a que el ciclo menstrual de las mujeres, tanto en los períodos anteriores como en los actuales, se sigue considerando como prácticas y representaciones vergonzosas que deben mantenerse ocultas y en silencio. Cabe también señalar que hoy no sería políticamente correcto el acoso de los varones que allí aparece evidenciado y naturalizado, aunque esto no se incumbe en el análisis del presente trabajo.

¹⁸ La publicidad que promociona la venta de tampones fue realizada a principios de los años noventa, el resto de las publicidades son más actuales.

Generalidades

Luego de haberse realizado una recopilación y análisis exhaustivo de las publicidades referidas a los posibles productos que las mujeres pueden utilizar durante su período de menstruación (tanto tampones como toallas higiénicas, así como también analgésicos), se puede afirmar en primera instancia la similitud que estas publicidades presentan a lo largo del tiempo, tanto en la forma de tratar a la menstruación como en las significaciones que le dan a hombres y mujeres y, sobre todo, al cuerpo y las formas de actuar de estas últimas. En este sentido, es posible afirmar que el ciclo menstrual de la mujer está sumamente cargado de significados que lo relacionan a la vergüenza y otras connotaciones negativas, lo cual justificaría que todos los productos que se observan apunten a ocultar dicho ciclo y todas las posibles manifestaciones que éste pueda tanto en el cuerpo como en el humor de las mujeres. Es pertinente detenerse en este último punto específicamente, debido a la gran oferta de analgésicos para los dolores menstruales que se pudieron encontrar. Se entiende y asume que el ciclo de fertilidad femenina responde a cambios hormonales, que afectan innegablemente el humor o la psiquis de las mujeres, pero el problema aparece cuando dicha realidad se muestra absolutamente parodiada y distorsionada tanto en la publicidad como en el vivir cotidiano de las mujeres. Lo que compete en esta investigación es observar dicha exageración o parodia en los avisos publicitarios, la que se desprende del análisis que realizado de los avisos. Si uno se guiara por estas publicidades, entendería que las mujeres pierden totalmente el control sobre sí mismas, que se deprimen y prácticamente se convierten en seres desagradables y amenazantes para su entorno.

Según los avisos, entonces, lo más importante de esta supuesta realidad sería cómo el hombre debe “aguantar” callado estas reacciones, en un papel casi de resignación frente a dicha agresividad femenina. Se entiende entonces que, si este tipo de aviso publicitario se mantuvo a lo largo del tiempo, es porque dichas parodias corresponden a un discurso naturalizado y estandarizado tanto en hombres como en mujeres, que no se opone a ese tipo de representaciones del ciclo menstrual y de la menstruación.

Hay estereotipos de etiquetas asignados a las mujeres que aparecen en todas las publicidades. “Histérica”, “cambiada” “ovárica”, palabras que tal vez no se literalicen pero caen por su propia evidencia paródica. La figura de la “cómplice” también aparece de forma constante, esa “amiga” que va a ayudar a esconder este ciclo que tanta vergüenza da. Tanto estos estereotipos, como la imagen de la sangre azul cayendo sobre la toalla, así como también la del hombre que queda totalmente por fuera, son elementos que aparecen como hilo conductor de todas las publicidades.

Capítulo dos: Construcciones discursivas sobre el ciclo menstrual

“[...] porque yo creo que muchas veces se asocia también el hecho de que en cuanto el hombre asocia a la mujer y la menstruación como un hecho vergonzoso, y creo que la mujer también lo asume así, el hombre se lo apropia ese sentimiento.”

(Mariano, entrevistado)

En este capítulo analítico, se busca reunir las principales significaciones y representaciones que son construidas sobre el ciclo menstrual. A partir tanto de las entrevistas como de los grupos de discusión, se puede observar algunos elementos que aparecen reiteradamente en el discurso de hombres y mujeres, y que resultan representativos de sus percepciones sobre el ciclo menstrual y sus influencias. A modo ilustrativo y para comprender cuales son los principales elementos que se desprenden de los discursos, se plasman aquí algunas citas representativas tanto de las entrevistas como de los grupos de discusión:

E.M.5: Sí, sí. Hay casos que sí y casos que no, pero a grandes rasgos uno no anda por la vida mostrando que está menstruando, como que en realidad lo reservás para tu par femenino generalmente, como que generás esa complicidad con tu femenino.

Edora:¿ Y eso pensás que está bien, que está mal?

E.M.5: No digo ni que esté bien ni que esté mal. Capaz por cómo estamos acostumbradas las mujeres a vivirlo, considero que es algo que pasa ahora y ta, no digo que esté bien ni que esté mal... Capaz sí debería ser un poco más abierto el tema y compartir un poco más con el par del sexo opuesto todo este tema de la menstruación...

E.M.4: Sí, sí, se plantea como una desventaja.

H12:... Es como ¿qué priorizás ahora que estás intentando tener igualdad? ¿Que se te reconozca la menstruación o que se te reconozca como ser humano? La verdad en este momento creo que la mujer no puede darse el lujo de que se le reconozca la menstruación.

M5: Y todo eso creo que tiene que ver con una carga que está implícita pero a una le genera, a mi me generaba mucha angustia. Yo también lloré, no lloré enseguida, fue como que después entré en shock y lloré. Pero me parece que es eso... Te das cuenta de que es algo que circula que es como wow y a la vez es algo que le pasa al aparato reproductor, no se...

Se puede observar entonces que todos los entrevistados, así como también los participantes del grupo de discusión, entienden que la menstruación no es correctamente tratada en la sociedad. Al decir correctamente se hace referencia a naturalizar un ciclo que justamente es natural y que, fundamentalmente, es una señal de salud en la mujer. Por un lado, se observa que los individuos logran reconocer las connotaciones negativas que se adjudican a la menstruación, y afirman que estas no son adecuadas o beneficiosas para mujeres ni hombres, pero a su vez, en algunos elementos de su vida diaria, reafirman con acciones o preferencias esta relación negativa.

Las mujeres interiorizan, desde su infancia, conductas y estrategias para ocultar la menstruación todos los meses, y tanto ellas como los hombres, asumen que esto es lo que deben hacer, justificando sus conductas meramente culturales en razones de higiene, prolijidad y apariencia. Los hombres, al menos los entrevistados en su discurso, parecen reconocer las imposiciones innecesarias que recaen sobre las mujeres, pero a su vez, en su mayoría, intentan evitar cambiar esas directrices culturales, y dudan al

momento de responder a si tendrían relaciones sexuales con una mujer que está menstruando. El rechazo se justifica tras varias fachadas, como el hecho de afirmar que es por una razón puramente de higiene, o una razón de comodidad en su sentido práctico, e incluso también explicando que es un desecho del cuerpo que se compara con la orina o la materia fecal. Este último es un discurso muy utilizado por hombres y mujeres para explicar el rechazo a la menstruación, tanto a su aceptación como a su visibilidad. La sangre menstrual no es un desecho más del cuerpo, se considera fundamental reconocer la importancia que adquiere el ciclo menstrual en relación a la construcción del vínculo entre la mujer y su cuerpo. La sangre menstrual es la principal manifestación física de un ciclo hormonal que le sucede a la mujer todos los meses durante la mayor parte de su vida. Pero no se refiere a padecer un ciclo hormonal, de ser víctimas de sus hormonas, sino de un ciclo con el cual la mujer puede conocerse para aceptarse verdaderamente, para entender sus posibles cambios hormonales y ahí poder plasmarlos en la sociedad no como una desventaja, sino como algo que sucede por una razón natural y normal. Y es gracias a este ciclo y este sangrado, que la mujer sabe que está capacitada para reproducirse en caso de que así lo desee, y si ese no fuese el caso, su sangre menstrual de igual forma sigue siendo una prueba de buena salud. También es importante aquí comentar los estudios más recientes que se han hecho acerca de la menstruación, que comprueban que en la menstruación pueden encontrarse células madres que se pueden utilizar en los laboratorios para crear nueve tipos de tejido diferentes, y que su tasa de replicación es significativamente más rápida que las células madre que proceden de la sangre del cordón umbilical o de la médula ósea.¹⁹ Así como también recordar lo que estuvo plasmado en los antecedentes como un contradiscurso cultural de la menstruación, el que afirma que es posible un amplio proceso de aceptación personal a través de desmitificar la propia sangre menstrual como sucia.

Tanto en hombres como en mujeres, resulta extraño que se plantee el tema, ya que al parecer, el rechazo es tan interiorizado y naturalizado que ni siquiera se piensa acerca de ello. Mismo en los grupos de discusión, más de un hombre planteó que nunca se había sentado a razonar detenidamente sobre la menstruación, y mucho menos a hablarlo. Como se señalaba en el grupo n°1:

Mod: Los hombres hablando entre hombres ¿no hablan de la menstruación?

H.14: Jamás.

H10: No, yo personalmente no lo hablo porque es un tema de la mujer. Capaz siento que ese tema podría salir, que la mujer me comente algo, o yo sacarme una duda pero... Como que es un tema, no que no se tenga que hablar, pero como que no surge porque no estamos involucrados. Siento que no estamos involucrados en eso. Capaz que deberíamos pero... yo no estoy, por ejemplo.

H.12: Yo las veces que lo he hablado con amigos, es en el tema sexual cuando está la menstruación.

H.14: Y ahí estoy involucrado y mis amigos también...

¹⁹ http://elpais.com/diario/2007/11/20/sociedad/1195513217_850215.html. Células madre en la menstruación. Mónica López Ferrado, Barcelona, 20 de noviembre de 2007

H.12: Claro, cuando tenés una pareja esa situación está, hay algunos que les da cosa, otros que está todo bien... Ahí si lo hablás, pero ahí estás vos en el tema. Fuera de eso no.

La naturalización de un discurso cargado de connotaciones negativas y de rechazo, influenciado fuertemente por las publicidades, atraviesa perpendicularmente las construcciones que los sujetos realizan sobre las mujeres, los cuerpos, las relaciones sexuales y las interacciones de pareja heterosexual que se puedan dar. La menstruación pasa a ser parte del mundo privado de las mujeres, de lo que ellas se deben hacer cargo, en otras palabras, lo que las mujeres tienen que cargar por el simple hecho de ser mujeres, y no se admite el papel del hombre en dicho proceso. Se entiende que el hombre juega un rol fundamental en este sentido: tanto en la manera en que influye en la forma que tienen las mujeres de vivenciar su menstruación, como en cuanto a que el hombre forma parte de la reproducción y construcción de un discurso social del tema.

No se pretende aquí poner en tela de juicio la intención de los sujetos al realizar estas construcciones, ni hablar de una falsedad en el discurso, ya que se cree que estos mecanismos operan en un nivel mucho más inconsciente del imaginado, e influyen profundamente en la construcción de la percepción de la mujer y su cuerpo por la sociedad. Ésta se encuentra sumamente condicionada por la publicidad en general: la mujer delgada, de vientre (y por consiguiente también su útero) plano, de medidas proporcionadas y celulitis y marcas de edad inexistentes por completo, es un clásico que todos conocemos. Nadie puede poner en duda que estos estereotipos son maximizados y reforzados por las sociedades, y en muchos sentidos también creados desde su origen, pero también se debe aceptar que las publicidades responden a un tipo de consumo social, que en parte lo crean, pero en parte lo reflejan a posteriori, y lo mismo sucede con las publicidades sobre productos para menstruación. La forma de tratar al ciclo menstrual en los avisos publicitarios no hace más que reforzar la idea de incomodidad y tabú, y esto es algo que los individuos logran observar y objetivar como negativo (se afirma esto ya que se desprende de las entrevistas y los grupos de discusión). Resulta un juego dialéctico muy fino el que se da entre las publicidades y la construcción cultural del discurso sobre la menstruación: “Encargada de persuadir por medio de diferentes procedimientos discursivos y formales de las ventajas de un producto, adquiere un rol fundamental en tanto se transforma en una bisagra que involucra, por un lado, la intención de convencer al destinatario acerca de las ventajas de un producto nuevo –toallas femeninas y tampones –, y a su vez, y dentro del mismo movimiento, en la imposibilidad de establecer una relación directa entre el producto y su uso debido a la existencia de un tabú asociado a la menstruación y a otras prácticas higiénicas. Construye así un complejo entramado discursivo en el que se dejan entrever aspectos vinculados a las prácticas y representaciones acerca del cuerpo femenino y sus funciones privativas” (Pessi, 2009: pp 1-2).

Se podría afirmar que estos discursos están atravesados por dos características principales que operan en diferentes niveles. Por un lado, asumiendo que tanto nuestras individualidades como los discursos que emergen de estas son productos de una coyuntura social y cultural que condiciona incluso la psiquis; se puede observar, tanto en entrevistas de hombres como de mujeres, la actitud constante de intentar mostrarse “tolerantes” con la menstruación. Pero a su vez, en un nivel más inconsciente, que se deja entrever por palabras claves en el discurso, o por declaraciones al apagar el grabador, que naturalizan un rechazo a la menstruación de igual forma en la mayoría de los casos.

Entonces, son tres elementos fácilmente identificables en la discursividad de los individuos: el discurso de tolerancia personal hacia la menstruación, los elementos que dejan entrever que esa tolerancia no es tan real, y a su vez, cómo los individuos admiten la existencia de un rechazo pero lo trasladan constantemente a un “tercero” imaginario, o al colectivo, del cual se autocolocan por fuera en algunos momentos del discurso, pero cómo luego de algunas preguntas, admiten ciertas reproducciones de este rechazo. Se observa entonces como, al principio de las entrevistas y grupos, los individuos afirman fuertemente estar en contra del rechazo construido hacia la menstruación, un rechazo impuesto y con el que ellos no se encuentran de acuerdo, y señalan como portadores del rechazo a otros pares y a los medios de comunicación. Pero luego, intentando llevarlos a sus situaciones más cotidianas en una instancia de reflexión al respecto, terminan admitiendo que también reproducen estas concepciones, tanto en las formas de comunicación para referirse al tema como en la forma de vivenciar su sexualidad. Como fue el caso de una entrevistada, que luego de explicar largamente que el rechazo era de otros, que ella y su pareja lo tenían naturalizado, que él estaba al tanto de su ciclo pero que no mantenían relaciones sexuales porque ella estaba dolorida, luego de apagado el grabador, “recordó” decirme que en realidad la razón principal por la que no tenían relaciones durante su período menstrual es porque a su novio le daba “asco”.

Es válida la aclaración de que tanto los entrevistados como los integrantes de los grupos de discusión sabían de qué se trataba esta investigación, y por lo tanto es posible que se “cuidaran” en sus palabras a la hora de expresar estigmatizaciones y estereotipos. Recordando siempre que es un mecanismo sumamente común proyectar pensamientos entendidos como “no del todo correctos” a un tercero, pudiendo así expresarlos responsabilizando al mundo externo. Esto se nota fundamentalmente en cuanto a la menstruación afectando la sexualidad de los individuos, como claramente se puede observar en las entrevistas, ya que tanto hombres como mujeres depositan el rechazo a mantener relaciones sexuales en el otro (esto se desarrolla más profundamente en el capítulo siguiente).

Se desprende por lo tanto a lo largo de todo este capítulo que los individuos reconocen la carga negativa que existe en el discurso social hegemónico sobre la menstruación, y se logra también vislumbrar cómo las publicidades son fuertes constructoras de estas connotaciones negativas de sentido, pero terminan admitiéndose como reproductores inconscientes de estas construcciones con carga negativa. Apoyando

este análisis también en la línea teórica de Martín-Barbero, y su conceptualización del rol de las audiencias, es que se puede afirmar que este discurso construido en hombres y mujeres está fuertemente influenciado por las publicidades de productos higiénicos, a tal punto que los propios entrevistados lo explicitan y le adjudican una carga de sentido muy fuerte a la hora de construir las percepciones individuales sobre la menstruación.

Luego de haber planteado las nociones principales que asocian a la menstruación hombres y mujeres y que emergen en sus discursos, se puede afirmar la clara correlación que realizan los sujetos entre menstruación y nociones como vergüenza y, fundamentalmente, tabú. Resulta pertinente retomar aquí la conceptualización de tabú que realiza Douglas en su libro *Pureza y peligro*. Recuérdese que en dicho libro la autora explica que la idea de que cada cultura puede ser estudiada y comprendida con relación a los objetos y valores a los cuales teme. La suciedad se puede entender en dos sentidos: por un lado, asociándola puramente al cuidado de la higiene y, por otro, relacionándola al respeto de las convenciones sociales. Se asume entonces que en este caso se comprende el tabú de la menstruación fundamentalmente haciendo referencia a convenciones sociales que limitan la exposición de este ciclo natural. Y, tomando la teoría de Douglas también, se puede observar, si se realiza una observación sociocultural, que responde a límites temporarios y espaciales que se imponen para sopesar las amenazas percibidas por la sociedad.

Se relaciona entonces constantemente el ocultamiento de la menstruación con patrones de comportamientos morales colectivos, que indican que parte de la feminidad es ocultar la menstruación del resto de la sociedad, y fundamentalmente de los hombres. Se enseña a las mujeres a lidiar con su menstruación desde el consumo (esto será debidamente desarrollado más adelante) y a aceptar que todos los meses desde su adolescencia hasta su madurez, su cuerpo va a ser portador de uno de los mayores tabúes de la sociedad, tanto así que muchas veces ni siquiera se logra ver como tal. Siguiendo a Stephen Ullman, el tabú aparece cuando se hace referencia a una cosa que está prohibida, y dicha palabra sometida al tabú será abandonada y sustituida por una palabra inofensiva, por un eufemismo. Según la tipología desarrollada por este autor, se puede ubicar a la menstruación como *Tabú de la decencia*, ya que es allí donde el autor coloca al sexo y ciertas partes y funciones del cuerpo. Esto resulta de suma importancia a la hora de entender la cantidad de sinónimos que utilizan los individuos para no explicitar la palabra *menstruación*, como son *período*, *regla*, *esos días*, y que utilizan (también y) sobre todo las publicidades, ya que, como se observó anteriormente, ninguna de ellas enuncia dicho término.

Se observa que los entrevistados, así como las participantes del grupo de discusión, hacen referencia a la palabra *tabú* de forma constante, asumiendo una definición habitual de la menstruación, que se conecta a nociones como vergüenza, suciedad y asco:

E.H.1: Me dio curiosidad cuando vi que mi hermana no sé, no te digo que le molestaba, pero que le dio vergüenza viste, como que quería ocultar algo. Bueno, después, ahora de grande te das cuenta de que en realidad lo tienen

como un tema re tabú y también eso fue lo que generó que a ella le diera vergüenza, cuando en realidad es algo re normal.

E.M.4: Como una cosa que menstrúa y que va a estar ovárica, o que está ovárica. No sé, lo muestran como... Es muy tabú, para mí sigue siendo muy tabú la menstruación.

Edora: Y te sentías cómoda con eso o era más...?

E.M.4: Al principio me daba pudor, creo, menstruar.

E.M.4: Sí, sí, se esconde. Por más que es como que cada vez se dice más la homosexualidad y esas cosas, esto es como que se sigue escondiendo, son cosas que siguen siendo muy tabú en nuestra sociedad, es un tema aparte...

E.M.2: Yo creo que sí, que todavía sigue habiendo eso de... Sí, la construcción esa de que es femenino y que el hombre está como por fuera de todo eso. Ta, que en verdad no lo involucra al hombre es verdad, pero así como es parte de la vida, hombres y mujeres convivimos y... Creo que igual ahora se habla como más libremente de esas cosas, igual creo que en las familias se sigue manteniendo eso de...

H10: Como dice él hay un tema tabú a nivel social, no se si llamarlo el machismo de la sociedad lo que sea, que a nivel social es un tabú, que se habla poco...

En los grupos de discusión, tanto en los de hombres como en los de mujeres, se realizó al inicio un ejercicio individual que buscaba identificar cuáles son las primeras asociaciones que realizaban los participantes al ciclo menstrual. Se les pidió que escribieran entre tres y diez palabras que fueran las primeras que les venían a la mente cuando escuchaban la palabra *menstruación*.²⁰ Este ejercicio fue excelente para poder observar las asociaciones primarias que realizaban. En los grupos de hombres las palabras más repetidas fueron: **dolor**, **extraño**, e **incomodidad**. También aparecieron como términos relevantes: **charlas incómodas**, **asqueroso** y **“mestruación”**, así, mal escrita, más de una vez. Por otra parte, en los grupos de discusión de mujeres las palabras que aparecieron de mayor manera fueron: **asco**, **vida**, **molestia**, y **malhumor**. Aparecen también varias asociaciones a la higiene como un componente importante. Este ejercicio permitió observar de excelente manera las primeras reacciones que tienen los individuos al hablar de menstruación, y se pudieron diferenciar las significaciones entre hombres y mujeres, aunque se observó que no presentan grandes diferencias entre sí.

Se desprende entonces del campo que los individuos logran visualizar dicho rechazo, dicho tabú adjudicado a la menstruación, y lo declaran como negativo para la sociedad y las mujeres en particular. Pero también se puede observar que los mismos individuos que logran visualizar y condenar estas connotaciones negativas las reproducen luego en sus discursos y acciones. Se desprenden de la entrevista palabras como *higiene* o *padecimiento*, que evidencian la tendencia inconsciente de los individuos a reproducir esos discursos, que en primera instancia proyectan como ajenos, hablan de las personas que tienen este rechazo en tercera persona y explican cómo ellos son más “tolerantes” en este sentido.

Se evidencia por lo tanto la asociación entre la noción de menstruación y el asco, entendido como el rechazo culturalmente construido si se sigue la línea de análisis de la semióloga Hilia Moreira. Esta autora, como se explicó anteriormente, realiza un análisis de la impresión del excremento en la

²⁰ Se incluye en los anexos un globo de palabras recolectadas, uno de las palabras que emergieron en los grupos de hombres y uno de los grupos de mujeres.

sociedad, y se basa en la idea de que a excepción de las lágrimas, y en algún punto la leche materna, el resto de las excreciones corporales producen repugnancia y miedo en las individuos, y es esta sensación de rechazo la excusa suficiente para definir si algo es sucio o no. Se observa desprenderse, fundamentalmente en lo que respecta a la sexualidad, un rechazo naturalizado, en el cual hombres y mujeres aceptan que al hombre le de asco la sangre menstrual, y no se da una instancia de reflexividad sobre las razones, ventajas y desventajas acerca de este tema. Estas situaciones que se plantean en este sentido se analizarán en profundidad en el siguiente capítulo. De igual forma también es pertinente aclarar aquí que dicho asco es lo más esperable en el ámbito social, ya que un hombre o una mujer que experimenten y entiendan la sangre menstrual desde otro lugar aparecen más como una excepción extraña, como individuos con poco sentido de la higiene o con poca preocupación por la imagen social que proyectan, que como personas que lograron superar dichos tabúes culturales y deciden entender el cuerpo de la mujer desde otro lugar más libre de imposiciones.

Es importante aquí plantear la idea de que el “grado” de tabú que existe sobre la menstruación varía temporal y cronológicamente, pero esto no quita que, a pesar de haber adquirido mayor visibilidad, se continúa tratando como un tema tabú. Se puede realizar, a partir de algunas entrevistas, una comparación temporal, que permite ver que hace solamente 30 años las mujeres tenían muchos más mitos de su menstruación que los que se tienen actualmente. Se creía que las mujeres no se podían bañar durante su período porque podían ocasionarles problemas físicos, no se les permitía mojarse la cabeza por las mismas razones. Claro está que siempre las religiones dominantes han condenado a la menstruación como un tipo de castigo divino que cae sobre la mujer, y a una mujer que está menstruando no se le permite religiosamente acercarse demasiado a los hombres, ni entrar a los templos sagrados, para que nada quede impuro. Impuro, una palabra muy utilizada originalmente en la religión para referirse al tema, pero que se ha trasladado al día de hoy conceptualmente en asociaciones a la higiene y la estética.

Resulta oportuno recordar aquí que en la Biblia aparecen claras referencias a la condición de “inmunda” de una mujer menstruante. En La Torá, la religión judía prohíbe relaciones maritales e incluso dormir con la esposa si ésta está menstruando. Se la considera una Niddáh (término que se utiliza para denominar a una mujer menstruante). Los levíticos, por otro lado, explican claramente que la sangre menstrual es impura, y no se puede tocar bajo ninguna circunstancia, incluso cuando es propia.

Por otro lado se puede realizar una comparación cultural-espacial basándose en una noticia publicada en el diario El País de Madrid titulada: La revolución de las compresas.²¹ A raíz de esta noticia, sumamente actual, se puede observar que aún hoy en India el tema es tratado de tal forma como tabú que las mujeres ni siquiera saben cómo manejar correctamente su ciclo menstrual, las toallas higiénicas parecen

²¹ http://elpais.com/elpais/2014/12/19/planeta_futuro/1418988523_305188.html. La Revolución de las compresas, Ana Gabriela Rojas, 23 de diciembre de 2014. Se adjunta nota en Anexos.

ser productos de lujo al cual solo un sector socioeconómicamente alto puede acceder, y se exponen a enfermedades e infecciones por esa necesidad absoluta de ocultamiento, por la vergüenza de sangrar una vez al mes. Según afirma la noticia: “La menstruación es un tabú en India y es muy difícil que se hable abiertamente de ella, incluso en las casas o en las escuelas. Las tradiciones dictan que las mujeres no deben entrar en los templos o ir a lugares públicos cuando tienen la regla. Por eso muchas prefieren quedarse en casa, interrumpiendo así sus actividades diarias” (El País de Madrid, 23 de diciembre de 2014). Esta noticia resulta sumamente relevante para poder observar que actualmente siguen existiendo culturas en las que la menstruación es absurdamente ocultada, rozando los límites de la salud. Planteadas estas observaciones, es posible que se piense que entonces no es tratado como un tema tan tabú en nuestra sociedad, ya que se puede notar una aceptación sumamente mayor que la observada en una comparación temporal y espacial. Es justamente en esa percepción en la que se quiere trabajar, en no asumir que por haber mejorado algunos aspectos del tema y su manera de tratarlos, ya no existe tabú sobre la menstruación, porque como ha evidenciado a lo largo de este análisis, sí continúa existiendo de formas evidentes y sutiles que atraviesan perpendicularmente muchos aspectos de la sociedad y, por ende, a los individuos.

Capítulo tres: Ciclo menstrual en las interacciones sociales: sexualidad

...no sé si decirte si era un secreto por asco o porque era un secreto, me parece más que era un secreto porque era un secreto entre mujeres, porque de la menstruación no se habla delante de los hombres, pero no por asco, sino porque ta, porque no tienen por qué saberlo, es una cosa nuestra.

(Gabriela, entrevistada)

La idea central de este capítulo es analizar cómo afecta la construcción sociocultural sobre la menstruación, desarrollada en los capítulos anteriores, a las interacciones de los individuos, fundamentalmente las interacciones entre personas del sexo opuesto y, más específicamente, a su sexualidad.

Tanto hombres como mujeres crecen sabiendo que la menstruación existe, es parte de la interiorización de la idea del cuerpo femenino en ambos sexos. Por un lado, las mujeres desde su desarrollo aprenden a lidiar con su ciclo menstrual desde el consumo. La poca información manejada, las imposiciones sociales de “ser una mujer”, el enorme consumo de productos higiénicos, así como la medicalización constante (ya sea por pastillas anticonceptivas como por analgésicos) llevan a la mujer a relacionarse con su ciclo menstrual desde la ajenidad y la búsqueda de minimizar lo más posible sus impactos (se desarrolla esto a fondo en el siguiente capítulo). Por otro lado, los hombres se enfrentan en primera instancia a una falta de información absoluta sobre el tema: Lo enseñado en la educación formal no parece ser suficiente para comprender un proceso biológico lleno de complejidades. Los dibujos del aparato reproductor femenino y un círculo que explica un ciclo de 28 días en los pizarrones de escuelas

y liceos no logran una verdadera comprensión de qué es la menstruación, y quedan en el olvido de los alumnos como un conocimiento más de biología general.

M5: Aparte yo en la escuela no tuve, no recuerdo haber tenido educación sexual, pero aparte si en algún momento dabas esto lo dabas como parte del aparato reproductor, eso que suena tan lejos de lo que una es en ese momento dabas esto lo dabas como parte del aparato reproductor, eso que suena tan lejos de lo que una es en ese momento. Porque ta, sí, saber sabes que hay algo, pero ta, es como la función, y ahí está lo del embarazo que a mi me dijeron, la función biológica que puede llegar a tener.

Por otra parte, son pocas las familias que satisfacen las dudas de los hombres en este sentido, ya que muchas veces se adjudica tanto al mundo privado femenino, que se enseña a los hombres a no indagar ni a formar parte de él. Los hombres se relacionan desde un inicio con el ciclo menstrual desde el desconocimiento, interiorizando todos los mitos que existen en la sociedad y fundamentalmente lo que proyectan las publicidades.

Al relacionar esto con la teoría fenomenológica, resulta pertinente traer aquí la teoría de Schütz sobre la construcción social de la realidad. Schütz. En esta teoría, el autor explica que la perspectiva desde la que el sujeto aprehende la realidad y por ende la comprensión que hace de dicha realidad está sumamente relacionada a las vivencias del individuo, a su biografía y sus experiencias inmediatas. La intersubjetividad del individuo depende del mundo de vida particular que haya construido. Es en este sentido que se puede afirmar que los hombres, más allá de tener conocimientos formales uniformizados sobre el aparato reproductor femenino, dependen en gran manera de las vivencias de su entorno social y familiar a la hora de relacionarse con el ciclo menstrual femenino. Se entiende la diferencia básica entre la carencia de información en hombres y en mujeres, ya que éstas, en última instancia, deben informarse acerca de lo que sucede con sus cuerpos y de cómo proceder ante ello. Aprenden a fuerza de experiencia que hay días de mayor sangrado que otros, que los dolores menstruales son relativamente normales los primeros días del sangrado y a cómo manejar su ciclo (siempre buscando ocultarlo, claro está), pero la mayoría de las veces los hombres no manejan una información representativa sobre este ciclo femenino hasta que son prácticamente adultos y ahí, a través del conocimiento de sus parejas, comienzan un proceso de acumulación de conocimiento del ciclo menstrual, que muchas veces está repleto de tabús e imágenes no reales.

Una realidad emergente que se desprende del trabajo de campo es que los hombres no hablan de menstruación. Esto, que suena un tanto drástico, fue compartido por todos los integrantes varones de los grupos de discusión. Ese “voto de silencio”, por vergüenza o por ajenidad, impide claramente un real conocimiento y acumulación de información sobre este fenómeno. Es algo que les pasa a las mujeres, donde los hombres no se deben inmiscuir y tampoco quieren hacerlo:

M: ¿Los hombres entre los hombres hablan de menstruación?

H1: No, no.

H3: No.

M: ¿No hablan con su grupo de amigos?

H3: Eso sí.

H6: No pude porque...

H1: Esas poses..

H5: Yo hice mi construcción de no preguntarle a nadie y menos a una mujer porque siempre todo lo referente al ciclo menstrual y al cuidado del ciclo menstrual es íntimo y por lo tanto no se pregunta.

Queda completamente evidenciada esa idea de “mientras no me incumba a mí como hombre, no lo hablo”. Esa ajenidad que los hombres, supuestamente por decisiones propias, deciden vivir. Y sólo pueden hablar de la menstruación a modo de chistes o si está relacionado a la posibilidad de un embarazo. Así, se observa, a raíz de las entrevistas y del grupo de discusión, que la mayoría de los hombres se relaciona con la menstruación durante su adolescencia mediante chistes o bromas entre sus pares:

Edora: ¿Y con amigos hombres? ¿Chistes...?

E.M.4: Sí... Chistes, capaz algún chiste decían. O agarraban la toallita y decían ‘ah, vamos a menstruar’, pero igual todo en una bien.

E.H.2: No, los chistes relacionados con eso eran por ejemplo si alguno estaba de mal humor o medio alterado era “¿estás menstruando?” le decíamos, “¿estás ovárico?”. O capaz hacíamos la parodia de algún reclame o algo así, para chivear un poco nada más.

Edora: ¿Y hablaban de la menstruación?

E.H.2: No, seguramente que no.

EH2: Claro, sí, sí. Y siempre, capaz con algunos amigos lo podías tratar de una forma más seria y otros como en chiste: “Ah, hiciste la de payasito ja-ja-ja”, ¿entendés? Pero no pasaba por un tema de tener una charla profunda con alguien. Creo que el hombre, un poco por ignorancia y otro poco por vergüenza o temor, hay ciertas cosas que no se anima a hablar con sus propios pares. Y que de repente mismo, saliendo de la menstruación, ciertas experiencias que haya tenido y que de repente le puedan dar vergüenza planteárselo a sus amigos por miedo a quedar como alguien extraño, o como un paloma o ser de alguna forma, no discriminado, pero sí visto con ojos extraños, que no se anima a tocar ciertos temas hasta que entre a cierta edad donde tiene otra madurez sexual. Yo creo que de repente hoy sí podría hablarlo con un amigo, a los 17 años no.

H3: No, las únicas cosas que se dicen, yo objetivamente es un tipo de comentario que no hago porque me parece mal, pero lo que más se escucha es por ejemplo cuando una mujer está de mal humor X, cuando una mujer se va de la conversación “ah, está histérica”

Se ve así como estas “bromas” tan naturalizadas en los hombres adolescentes están impregnadas de desconocimientos y de imitación de los patrones publicitarios que muestran a la mujer como una “cosa que esta ovárica”, casi fuera de control, y siempre reproduciendo esas connotaciones negativas y de padecimiento al hecho natural de menstruar. Esta pasa entonces a ser la información que el hombre maneja a la hora de comenzar a interactuar sexualmente con mujeres (es fundamental recordar aquí que este análisis de limitará a las interacciones sexuales solamente de parejas heterosexuales), y tiene una influencia fundamental en la comunicación e interacción que se establece entre hombres y mujeres.

La influencia de la menstruación en la sexualidad resulta de tal importancia que en esta investigación pasa a formar una categoría de análisis esencial para captar y comprender el fenómeno. En este sentido, tanto hombres como mujeres explican:

E.M.5: [...] Pero no, no hay ningún problema, hoy en día no me gusta tener relaciones sexuales cuando estoy menstruando, no me gusta. Pero no tanto porque él se manche, porque no me dan ganas, porque estoy menstruando, y es un momento que lo quiero sólo para mí, y estoy con dolores también. Estoy sufriendo mucho últimamente, muchos dolores de ovarios, de útero en realidad. Dolores menstruales, me duele la espalda, me duele la cabeza, quiero dormir, estoy re osa cuando estoy menstruando, estoy cansada todo el tiempo... Como que quiero eso, quiero estar en ese estado de...

Edora: Para vos...

E.M.5: Sí, para mí. No porque no quiera que él se manche... Me embola en realidad, me embola un poco el hecho de que se manche, y me manche yo, y manchemos todo.

E.M.2: Siento, sí, que cada vez que estás con alguien distinto, es como que ta, una cosa que... “bueno, vos, ¿qué onda esto?” [...] Porque... Por eso mismo te digo, un poco porque te da bronca, porque es como que decís “ta, yo me banco de todo, tipo... bancame en esta”, pero... a su vez si el otro no está cómodo y es una cosa tan de a dos...

E.H.2: Digo, si la otra persona está menstruando y se da la circunstancia de poder tener relaciones, por mí no hay ningún problema. Y si en principio lo hubo fue más por la otra persona, por un tema de incomodidad, pero creo que de a poco, como generalmente estoy dos o tres veces con alguien, ya para la segunda vez no era un impedimento. Capaz para la primera vez sí porque bueno, recién nos podemos estar conociendo o lo que sea, pero después no. [...] Sí, lo que pasa que la mujer tiene vergüenza de la menstruación, y es ese el gran problema. Tiene vergüenza de la menstruación como de muchas otras cosas, así como el hombre tiene vergüenza de factores que digamos, atosigan a su propia sexualidad.

Se evidencia en todo el trabajo de campo la asociación negativa que existe al referirse a la posibilidad de mantener relaciones sexuales cuando la mujer está menstruando. Nuevamente se observa ese “doble discurso” de tolerancia, que igual permite entrever en la mayoría de los casos el trasfondo de rechazo, que discursivamente aparece proyectado en “el otro”. Se desprende entonces del campo la necesidad, tanto para hombres como para mujeres, de poder hablar abiertamente del tema, manejando correctamente la información, no basándose en los tabúes sociales, y ahí generar los acuerdos de cómo vivir su sexualidad en este sentido. Se evidencia así un problema de comunicación entre hombres y mujeres que debe ser superado para que estos logren vínculos más sanos y honestos. Es entonces que se puede asumir que existe una clara barrera de comunicación en este sentido, que solamente algunas parejas logran superar, para poder realmente hablar sin tabúes del ciclo menstrual y de hasta dónde puede o no afectar su interacción. El rol de los hombres en este aspecto es fundamental, y así lo explican ellos mismos:

E.H.1: Para mí es un bolazo, yo que sé. En realidad es algo re normal, es un cambio que se da en el cuerpo y por algo es así además. En realidad creo que serviría más que los hombres conocieran bien todo el tema para también en el momento en el que pasa, por ejemplo todo el cambio que se da emocional y todo, no sé, me parece que podría servir como un tipo de soporte o compañía...

E.H.2: Y yo creo que el hombre, y es un poco lo que hablábamos hoy, no habla mucho de este tema, también al enfrentarse a una mujer en estas circunstancias, no sabe cómo actuar. Por ejemplo, si siente rechazo ante que la mujer esté menstruando, seguramente no sabe cómo decírselo, tratará de decírselo de alguna forma indirecta. Pero si no lo siente y realmente quiere hacer que la otra persona se sienta cómoda, igual de repente no tiene idea de todo aquello por lo que puede estar pasando la mujer al momento de intimar cuando está menstruando. Entonces de repente no sabe que si la mujer no lo hace es porque realmente ella está acomplejada y no sabe cómo transmitirle la confianza o la seguridad como para que la otra persona... Porque el hombre no es un tema frecuente en su pensamiento el tema de la menstruación en la mujer, entonces claro, se enfrenta a una situación que... Un

fenómeno que le es ajeno porque no lo padece pero también le es ajeno porque no lo habla, no lo trata. Entonces ahí tenemos una barrera en el relacionamiento entre el hombre y la mujer.

Es por lo tanto sumamente relevante tener conciencia e intentar comprender los mundos de vida diferente que construye cada individuo, y a su vez los mundos de vida que son parte de las intersubjetividades de los distintos géneros. Es en esa interacción, en ese choque de realidades múltiples que no sólo depende de una cuestión individual sino de un sentido compartido del ser hombre, o ser mujer, donde se encuentra el problema clave de la comunicación que existe sobre la cuestión del ciclo menstrual, recordando la idea planteada por Schütz de intersubjetividades, que en este caso alimentan las construcciones subjetivas de los individuos sobre cómo vivir su sexualidad respecto al ciclo menstrua. Construyendo así sus propias percepciones y significaciones a través de su mundo de vida, sus propias vivencias cotidianas y las intersubjetividades que comparte con otros individuos.

En el caso específico de la sexualidad, las construcciones explicadas anteriormente se ven sometidas a dispositivos de control donde el poder es ejercido sobre los cuerpos de los individuos y sus formas de corporizarlos. La información que se maneja, así como el bombardeo de publicidades le dan a la menstruación una carga que termina funcionando como un mecanismo de control (y posiblemente represión) sobre la sexualidad. En el sentido establecido por Foucault, la menstruación y la sexualidad como un dispositivo más de control sobre los cuerpos de los individuos

Capítulo cuatro: Significaciones del cuerpo de la mujer como portador del ciclo menstrual

No impuesto, pero era como...no era mía, no era mía mi menstruación.

(Camila, entrevistada)

Si hay algo que resulta de carácter fundamental en este análisis es ver cómo viven las mujeres todas esas resignificaciones que se observan que recaen sobre sus cuerpos. Hay tres líneas fundamentales que se relacionan con la forma hegemónica de relacionamiento entre la mujer y su menstruación: por un lado la carencia de información correcta, por otro la medicalización constante y por último un fuerte consumismo reforzado claramente por las publicidades de productos de todo tipo para la menstruación, tres factores que influyen en un proceso continuo de desconexión de la mujer con su ciclo y, por ende, con su cuerpo.

En este punto se observará detenidamente cada uno de estos puntos para buscar comprender cómo se relacionan las mujeres con su menstruación a través de estas líneas constantes en su cotidianeidad.

En primer lugar se puede analizar la idea de que (al igual que lo que sucede con los hombres, que fue desarrollado en el capítulo anterior) las mujeres no manejan buena información acerca de la menstruación, ni la proporcionada en la escuela, ni la proporcionada en sus casas parecen alcanzar a

llenar sus dudas, miedos y fantasmas, según lo que declararon las entrevistadas. Aparece muy constante la idea de relacionar la menarquía de una niña a su capacidad de ser madre, que si bien esto es prácticamente cierto, sólo genera más confusión en niñas o preadolescentes de 11, 12 o 13 años, que se miran al espejo y no entienden qué es lo que cambió para que ahora sí puedan ser madres:

E.M.3: Y era como que yo no me sentía muy mujer, no tenía cuerpo de mujer tampoco, no tenía muchas tetas ni nada, entonces era como que no me desarrollaba, no nada, no pasaba nada, y como que estaba un poco ansiosa por que pasara. Y cuando pasó fue como que me relajé un poco y a su vez después empecé... Yo siempre tuve una menstruación copiosa y con mucho dolor y ta, ya empecé a agarrarle un poco de odio cuando me vino y ya sabía que era mujer y que estaba todo bien, me vino un poco de bronca...

Esto conlleva la situación de que, al existir un espacio vacío en cuanto a información, a entender el por qué y los posibles efectos de los cambios hormonales, que en lugar de ser aceptados e integrados a una parte del ser mujer, se estigmatizan y condenan, con la excusa en esa carencia en la información manejada por la mujer, y que se reafirman a través de las publicidades y los comentarios o chistes de sus pares.

Esto se relaciona con la idea de que los síntomas asociados a la menstruación son muchos y actúan sobre el cuerpo y la mente de las mujeres de forma incontrolable. Los signos que representan a la menstruación son infinitos, pero todos están asociados a molestias e incomodidad. Los cambios físicos de las mujeres son continuos, y una niña pasa a ser "mujer" sin poder comprender en ningún sentido a que se deben esos cambios físicos. Los cuerpos de las mujeres están en constante devenir durante cada uno de sus ciclos, los factores que afectan el dolor, la hinchazón, las molestias menstruales van desde la alimentación de la mujer, hasta el nivel de contaminación que haya en el aire que la rodea.²² No se trata aquí de poner en tela de juicio la veracidad o no de ese dolor, ya que no existen dudas de que el dolor que sienten todos los meses las mujeres sea real. Pero sí debería replantearse la idea de medicar a las mujeres desde que son niñas o preadolescentes por el dolor que genera un ciclo de sus cuerpos que es natural y un símbolo de estar sanas. La medicina debería plantearse si es en verdad la primera opción el libre consumo de analgésicos durante una semana, todos los meses, en lugar de buscar alternativas a dicho dolor, o intentar encontrar las causas de sufrir por dicho ciclo todos los meses. Estas ideas se desprenden fundamentalmente de las entrevistas, así como de las investigaciones antecedentes que fueron pautadas con anterioridad.

Los síntomas asociados a la menstruación siempre están relacionados a los cambios de humor, a la histeria y al dolor. Al parecer, esa construcción que los avisos intentan reafirmar de que la mujer "es otra" cuando está "presa" de sus hormonas, está sumamente instalada en el discurso colectivo, los hombres tienen una asociación muy clara acerca de lo que es "estar ovárica" y de cómo conviene alejarse de una mujer que esté en estas circunstancias. Tomándose como una situación cuasi trágica, se sigue connotando negativamente los efectos del ciclo menstrual en la mujer:

²² Ver: Christiane Northup: "Cuerpo de mujer. Sabiduría de mujer".

Edora: Ta, pero como hombre, ¿cómo lo ves?

E.H.1: Fa, son un montón de sentimientos encontrados...

Edora: ¿Tuyos o de la mujer?

E.H.1: No, de la mujer... Se pone más sensible... Más susceptible...

M5: Sí, y está siempre la relación con el tema histeria. Me ha pasado de amigos que me dicen 'pah, a mi novia le vino, está insoportable', y los entro a cagar a pedos. Eso también, como esa relación de esa excusa de tengo razón yo porque a ella le vino.

Edora: Y respecto a lo que se considera como síntomas premenstruales, o aquello culturalmente llamado que una mujer está ovárica, ¿qué entendés?, o ¿qué opinión te merece?

E.H.2: Bueno, me parece un poco de mito y un poco de verdad. O sea, es cierto que el ciclo de la mujer genera por un tema hormonal ciertos cambios en sus estados de ánimo, el tema es que siempre se le atribuye el mismo cambio y estado de ánimo a la mujer, que ahí me parece que es en lo que de repente se puede estar errado. O sea, a la mujer se le dice que, digamos, que está histérica, que está ovárica, dice que está histérica. Y la histeria, para mí es una palabra bastante desvirtuada por la sociedad porque nada tiene que ver con lo que la sociedad entiende por histeria de la mujer. Si uno va a la definición psicológica, son cosas completamente distintas. Sin embargo, lo que se entiende socialmente por histeria es lo que la sociedad le atribuye a la mujer en ese momento, que de repente tampoco es eso. Yo creo que la mujer cuando puede estar en un proceso de cambio hormonal puede despertar otro tipo de sensibilidad

Se comprende que sí hay un cambio hormonal que se refleje en el humor o en actitudes tal vez más sensibles o menos tolerantes con terceros de parte de las mujeres, pero la diferencia fundamental entre la parodia y la realidad es que la mujer no “cambia”, no es otra mujer peor, simplemente es la misma mujer pasando por una etapa hormonal de mayor sensibilización. Pero, claro está, la medicina también tiene una solución para estos cambios de humor, y se llama: pastillas anticonceptivas. La robotización del sistema endócrino de una mujer ayuda a aplacar estos efectos secundarios que el ciclo menstrual natural parece tener sobre las mujeres. Los dolores y los cambios de humor son diagnosticados en la mayoría de las mujeres como síndrome premenstrual, el cual se soluciona en la mayoría de los casos tomando pastillas anticonceptivas, y si el tipo que se toma no lo soluciona, se prueba con otras, ya que hay una vasta oferta de ellas. Pero las pastillas anticonceptivas no siempre tienen buenos efectos en el cuerpo de las mujeres, y contribuyen a continuar generando el proceso de desconocimiento de la mujer en cuanto a su ciclo menstrual:

E.M.1: ... y entonces en aquella primera vez yo le dije., tá, una cosa que... me preguntó ella ¿entendés? “¿Flujo?” no sé cuánto, “Sí, pila”, no sé qué, bla bla, me hizo... me mandó un estudio... y todo lo demás y la vez siguiente me mandó lo mismo, y solo sabiendo eso me receta unas pastillas, que justo dio que me vinculé bien con las pastillas. Bien, digamos, dentro de lo que pueden ser las pastillas y todo lo que tiene... Hay gente que le pasa una cantidad de cosas, y yo ni engordé, ni adelgacé, ni se me hinchó nada, ni vomité... nada. O sea, me relacioné bien, pero me llamó un poco la atención xxxx qué conocés de mí para hacerme... ta... esto, llevá estas.

Edora:¿ Y ahora por qué no tomas?

E.M.4: Ahora no tomo porque justamente me estaban haciendo menstruar demasiado.

Edora: Mirá, ¿menstruabas más?

E.M.4: Sí, menstruaba más o lo mismo. Estaba menstruando casi quince días. Entonces fui al ginecólogo y me dijeron 'bueno, vamos a hacer un estudio', que fue el PAP y no me hicieron más nada en realidad. Y me dijeron 'bueno tá, suspendé las pastillas', como que no le dieron mucha bola y tá. Yo las dejé de tomar y ahí, automáticamente, de a poco ya dejé de menstruar quince días, o sea, menstruaba normal, cinco, capaz que cuatro...

Edora: ¿Y lo notaste como beneficioso en ese momento?

B: Cuando lo deje sí, re beneficioso.

E.M.3: Y seguramente mucho, o sea, el hecho de que tengas que esconder una parte de tu vida... Que aparte hay mujeres que menstrúan tres días y ni se dan cuenta, pero yo cuando era chica por ejemplo menstruaba siete días, era pila de sangre, y era dolor, y era angustia, y era esto y lo otro, siete días en un mes. Es mucho, entonces no puedes esconderlo, ¿entendés? Supongo que con el tema de las pastillas y eso, la mujer mismo... yo me acostumbré cuando tomaba pastillas (digo cuando tomaba y hace dos meses que dejé de tomar, o sea, que ta, es lo mismo) a no prestarle mucha atención. Porque como son pocos días y no te duelen y dejás de sentir esos efectos premenstruales, es como que no le das mucha bola y de repente llegas al final del paquete y decís “Ah, ahora tengo que menstruar”, y ta, confiás en eso. Ahora que no estoy con el paquete por ejemplo no sabía cuándo me iba a venir, ni si me iba a venir mucho, si me iba a venir poco, si me iba a doler o qué, no tenía ni idea. Entonces ta, capaz, es, capaz, cómo decirlo... capaz es más sentido cuando no estás medicado que cuando sí, lo sentís más y por ahí cargás un poco más con eso.

Se puede notar en esta última cita el nivel de desconexión con el ciclo propio, confiando plenamente en la opinión médica por sobre las manifestaciones naturales del cuerpo.

Se desprende también de la experiencia en campo que la oferta de consumo de toallas higiénicas, tampones, jabones íntimos, analgésicos y pastillas anticonceptivas es enorme, y es una faceta más del consumismo burdo que catapulta el sistema capitalista actual. Y todo esto impulsa a la mujer a relacionarse con su ciclo menstrual desde la desconexión, desde el desconocimiento. Las mujeres no conocen su propio cuerpo y es por ello que sufren dolores o cambios de humor que las afectan tanto, no son conscientes de su ciclicidad hormonal, ni de niñas, ni de grandes. Y reproducen unas con otras este desconocimiento y esta desconexión, buscando minimizar los cambios que se generan en sus cuerpos durante sus días de menstruación, escondiendo lo más posible y, a su vez, rechazando una manifestación de su cuerpo que no pueden evitar y que conforma una parte fundamental de su “ser mujer”. Un ritmo de consumo que en todas sus facetas lleva a des-conectarse de las propias necesidades y de las manifestaciones naturales del cuerpo, sintiendo como normales o naturales costumbres que son hábitos creados artificialmente. Es así que el cuerpo deja de ser un cuerpo individual y natural para pasar a convertirse en un cuerpo cultural, un cuerpo construido culturalmente, donde la *corporificación vivida* se encuentra en un proceso continuo de construcción, siendo a su vez fuertemente influenciado por las disposiciones culturales.

A modo de conclusión: entre la ajenidad y la dominación.

Los significados negativos asociados al ciclo menstrual, característicos de las sociedades de predominancia masculina, connotan la lucha por exiliar a la mujer de todo ámbito de poder.

(Hilia Moreira)

Luego de un largo y exhaustivo análisis enfocado en varias dimensiones que construyen culturalmente el ciclo menstrual femenino, se desprende la evidente asociación que se hace de él a connotaciones negativas.

En **primer** lugar, el cuerpo de **la mujer parece ser portador de un ciclo vergonzoso y molesto** durante gran parte de su vida, que añade así un factor más de preocupación estética frente a la sociedad. La desconexión que las mujeres tienen actualmente con su ciclo menstrual responde principalmente al desconocimiento que existe sobre este, a la idea de que lo más importante es minimizar los efectos que este ciclo natural tenga sobre sus cuerpos y sus vidas.

Esto necesariamente significa una violencia simbólica, en el sentido establecido por Bourdieu, que refiere al cuerpo y la psiquis de las mujeres, pero que no recae solamente sobre ellas, sino que también lo hace en el hombre, afectando así los imaginarios o mitos que toda la sociedad construye sobre las mujeres, tanto como las interacciones que se dan entre ambos sexos.

En **segundo** lugar, son evidentes **en las publicidades las representaciones construidas** sobre dicha violencia simbólica, que se puede apreciar cuando las selección de situaciones y roles que ubican a la mujer en estas publicidades se ven exentas de algún atenuante social que aplaque la gravedad de dichas reacciones. Por ejemplo, se nota que no aparecen roles tan “respetados” socialmente como el de una madre ocupándose de sus hijos, o una mujer en una situación laboral contextualmente estresante, no aparecen contextos adjudicados a dichas reacciones, simplemente son mujeres que no pueden controlar su histeria injustificada. Las publicidades hablan de la menstruación sin hablar de ella, representan la menstruación con un líquido azul similar al agua, muestran mujeres menstruando que se transforman y convierten en seres no-rationales. En otras palabras, representan constantemente las posibles molestias que puede generar la menstruación en una sociedad dominada por hombres.

En **tercer** lugar, estas construcciones de las **publicidades influyen de forma evidente sobre los discursos**, articulando así percepciones de los propios individuos con estereotipos sobre la menstruación y sobre cuestiones de género en líneas generales. Este punto resulta de vital importancia si se quiere comprender cómo son construidas las representaciones discursivas, que no son azarosas ni aleatorias, sino que reproducen un discurso que aparece constantemente en los medios que establece roles de género, estereotipos, homogeneidades de comportamiento e imposiciones constantes de ocultamiento de

las funciones biológicas normales. Estas construcciones mediáticas claramente levantan un discurso social que permite y reproduce estas construcciones, generando así una articulación dialéctica

En **cuarto** lugar, la **medicalización constante** es un punto clave para comprender cuáles son los límites (los no-límites) del constante bombardeo de hormonas de las mujeres a sus cuerpos durante su etapa reproductiva. Las propias mujeres reclaman más información, y explican que nunca sintieron un verdadero interés de parte de la ciencia médica por sus cuerpos, el único interés visible es eliminar los dolores y los desequilibrios emocionales, para así hacer sus cuerpos más funcionales, para no tener que detener su productividad diaria. Mujeres que no incomoden a los hombres ni dejen de realizar sus actividades diarias parece ser el *leit motiv* de esta medicalización.

Luego, en **quinto** lugar, en cuanto a las repercusiones que tienen estas significaciones, **la influencia en la sexualidad** cae por su propio peso, el asco y la vergüenza llevado a la intimidad de una relación sexual aleja y dificulta la comunicación entre ambos sexos, entre dos individuos que no sólo deben sortear sus particulares mundos de vida para comunicarse, sino también las imposiciones de roles que se inculca en estos sentidos, y fundamentalmente respecto al ciclo menstrual. Este resulta un elemento más de control sobre las formas de sexualidad desarrolladas por los individuos. Tanto a hombres como mujeres parece hacérseles difícil hablar sobre el tema del sexo durante el período menstrual. Algo que pasa todos los meses, pero de lo que nadie habla. Mujeres que prefieren evitar las posibilidades de intimar para no tener que decir que se encuentran en sus días menstruales, hombres que hablan de evitar eso porque la mujer está incomoda cuando el rechazo también emerge de ellos mismos. El asco hacia los fluidos del otro exacerbado en preferir no tener relaciones sexuales antes que hacerlo cuando esté menstruando.

Por otra parte, en **sexto** lugar, se observa que tanto en las publicidades como en la discursividad de los individuos, hay una evidente imposición de **ocultamiento del flujo menstrual**. Esto se muestra de forma muy clara en la frase “Ni vos te vas a enterar”, que aparece en la voz en off del aviso publicitario de tampones o.b. Constantemente se busca probar que los productos higiénicos ofrecidos permitirán a la mujer disimular su estado natural en sus días de menstruación, para así no tener que cambiar su rutina ni sus interacciones diarias en ningún sentido. Pero, ¿no se está hablando justamente de un ciclo natural? ¿Por qué debe una mujer ocultar algo que le pasa todos los meses en su cuerpo y que no tiene ninguna carga negativa biológicamente? Este ocultamiento repercute necesariamente en la percepción de las mujeres sobre su cuerpo, un cuerpo que hace cosas desagradables y poco higiénicas contra su voluntad, un cuerpo que debe ser sometido a productos de todo tipo para ser “presentable” y “femenino”. Un cuerpo de mujer que no se siente como propio cuando es sometido a las imposiciones culturales que impone la sociedad, donde lo cultural domina completamente las manifestaciones naturales.

Finalmente, como **séptimo** elemento cabe plantearse que se entiende que todo lo anterior responde a la **ajenidad que produce en los hombres** dicho ciclo natural, parte del no conocer o del no

reconocimiento masculino de dicho ciclo en una sociedad claramente atravesada por valores patriarcales condena manifestaciones naturales del cuerpo de las mujeres, tanto físicas como psicológicas, que terminan resultando más un padecimiento que una vivencia natural, más una molestia que la manifestación de un cuerpo sano. Esto termina en la mayoría de los casos en medicalizaciones a temprana edad, tanto con analgésicos como con pastillas anticonceptivas, para aplacar las manifestaciones naturales de dicho ciclo en el cuerpo de las mujeres. Se puede afirmar aquí, entonces, que esta forma de sentir y vivenciar dicho ciclo natural **responde más bien a una mirada masculina de él, a un tipo de masculinidad hegemónica en una sociedad atravesada por valores patriarcales que en cierto punto desconoce y teme, y por tanto no pueden encasillar, dicha manifestación y prefieren condenarla.**

POSIBLES LÍNEAS A FUTURO

Resulta pertinente como modo de finalización dejar planteadas algunas recomendaciones con respecto a las líneas de investigación que podrían seguir siendo profundizadas a partir de este trabajo. Dado que fue la intención que esta investigación sirviera para sentar una base general acerca de las representaciones construidas sobre el ciclo menstrual, cada uno de las dimensiones trabajadas en este trabajo exigen un desarrollo más exhaustivo y completo.

Emergen de esta investigación fundamentalmente tres líneas principales que podrían ser indagadas en profundidad a fin de continuar aportando a la sociología como ciencia de estudio, y a esta línea de investigación en líneas generales.

En primera instancia aparece de forma constante en esta investigación la noción de educación, o mejor dicho, falta de educación respecto al tema. Si bien es de conocimiento que los planes de educación sexual de escuelas y liceos están en revisión, resultaría pertinente estudiar a fondo estos planes, buscando articularlos con la desinformación constante que expresan tener los individuos, y fundamentalmente los hombres, sobre el ciclo menstrual. Esto aportaría en la línea de estudios de género y educación en gran medida, y contribuirá también al debate del disciplinamiento de los cuerpos en la educación, y de la información que es proporcionada niños y jóvenes sobre su sexualidad.

En una segunda instancia será importante ahondar en la construcción de los cuerpos y las corporalidades de las mujeres desde el experimentar un ciclo menstrual. Si bien este tema aparece en la presente investigación, se podría trabajar mucho más sobre él. Observando también las distintas construcciones de género y cuerpo que pueden realizar los sujetos que tengan el ciclo menstrual, disociándolo de la idea de que sólo las mujeres menstrúan, o que sólo hay una forma de vivir el ciclo menstrual. Las diferentes construcciones de corporalidades desde un cuerpo menstruante podría ser el objeto de estudio de una exhaustiva investigación al respecto.

Finalmente, en tercer lugar, se quiere aquí señalar la necesidad de revisión que plantea la medicalización del cuerpo femenino, fundamentalmente a través de las pastillas anticonceptivas. Estas pastillas, que fueron el símbolo de la liberación de la mujer en la década de los sesenta, funcionan hoy como reguladores endócrinos sobre los cuales las mujeres tienen un gran desconocimiento y casi ningún control. Esa medicalización constante y absurda funciona como un claro vehículo significativo de la relación de las mujeres con sus cuerpos y con la medicina tradicional. Esto exige que se investiguen, también desde un punto de vista social, los efectos de esta medicalización y la autopercepción de las mujeres de vivir con un cuerpo que es medicado todos los días, generalmente desde que son muy jóvenes, sin sufrir ninguna disfuncionalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ALARCÓN-NIVIA, Miguel Ángel (2005): “Algunas consideraciones antropológicas y religiosas alrededor de la menstruación”, *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*, Federación Colombiana de Asociaciones de Obstetricia y Ginecología, vol. 56, n.º 1, marzo. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195214314005>.
- BARDIN, Laurance (2002 [original de 1996]): *Análisis de contenido*, Ediciones Akal, Madrid, España.
- BUEN ABAD DOMÍNGUEZ, Fernando (2007): “Tirar la toalla: los días de la mujer”. *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, n.º 25, Universidad de Guadalajara, México.
- BUTLER, Judith (2002 [original de 1993]): *Cuerpos que importan*, Ediciones Paidós, Buenos Aires, Argentina.
- DE SAUSSURE, Ferdinand (1906-1911 [original de 1945]): *Curso de Lingüística General*, Losada, Buenos Aires, Argentina.
- DOUGLAS, Mary (1973 [original de 1970]): *Símbolos Naturales*, Alianza Editorial, Madrid, España.
- ECO, Umberto (1980 [original de 1973]): *Signo*, Labor, Barcelona, España.
- (1995 [original de 1976]): *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona, España.
- FOUCAULT, Michel (1996 [original de 1984]): *Historia de la Sexualidad: El uso de los placeres*, Siglo XXI editores, México.
- (1987 [original de 1984]) *Historia de la sexualidad. La inquietud de sí*, Siglo XXI, México
- (1996 [original de 1976]) *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*, Siglo XXI, México
- GARCÍA FANLO, Luis (2011): *Revista de Filosofía A Part Rei*, marzo 2011, España.
- GARCÍA PORTA, Magda (2006): “Síndrome Pre Menstrual (SPM): aproximación crítica”, en *AIBR, Revista de Antropología Iberoamericana*, Madrid, España
- GRAY, Miranda (2010 [original de 2002]): *Luna Roja*, Gaia ediciones, Madrid, España.
- HABERMAS, Jürgen (1999 [original de 1981]): *Teoría de la acción comunicativa*, Ediciones Santillana S.A., Madrid, España.
- LÓPEZ GIL, Marta (1999): *El cuerpo, el sujeto, la condición de la mujer*, Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina.
- MARTIN-BARBERO, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, España.
- MERLEAU-PONTY, Maurice (1993 [original de 1945]) *Fenomenología de la percepción*, Editorial Planeta de Agostini, Barcelona
- MOREIRA, Hilia (1994): *Cuerpo de mujer. Reflexión sobre lo vergonzante*, Ed. Trilce. Montevideo, Uruguay.
- MOREIRA, Hilia (1998): *Antes del asco. Excremento, entre naturaleza y cultura*, Ed. Trilce. Montevideo, Uruguay.
- NORTHRUP, Christiane (1999): *Cuerpo de mujer, sabiduría de mujer*, Ediciones Urano, Barcelona, España.

- PÉREZ, Rosario et al (1995): “Efectos de la información acerca del ciclo menstrual sobre las actitudes hacia la menstruación”, *Psicothema*, vol. 7, n.º 2, Universidad de Oviedo, España.
- PESSI, María Soledad (2009): “Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina”, Universidad Nacional del Sur, CONICET, Argentina.
- PETRACCI, Mónica y KORNBLIT, Analía (2007): “Representaciones sociales: una teoría metodológicamente pluralista”, en Analía KORNBLIT (compiladora) (2004): *Metodologías cualitativas en ciencias sociales: métodos y procedimientos*, Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina.
- SCHÜTZ, Alfred (1962): “El problema de la realidad social”, en Maurice NATANSON (compilador): Amarratau editores, Buenos Aires, Argentina.
- SCHÜTZ, Alfred (1995 [original de 1962]): *El problema de la realidad social. Escritos I*, Amorroutu, Buenos Aires.
- SCHÜTZ, Alfred y LUCKMANN, Thomas (2001 [original de 1973]): *Las estructuras del mundo de la vida*, Amorroutu editores, Buenos Aires, Argentina.
- SCOTT, Joan (1999): “El género: una categoría útil para el análisis histórico”, en NAVARRO, M. y STIMPSON, C. (compiladores): *Sexualidad, género y roles sexuales*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, Argentina.
- SCRIBANO, Adrián (2008): *El proceso de investigación social cualitativo*, Prometeo Libros, Buenos Aires, Argentina.
- SEGURA, Cristina (2010). “Mujeres y religión. Perspectivas históricas”, en TAMAYO, Juan José (2010): *Religión, género y violencia*, Universidad Internacional de Andalucía, España.
- TURNER, Bryan (1989 [original de 1984]). *El cuerpo y la sociedad, Exploraciones en teoría social*. Fondo de cultura económica. México D.F.
- VALCÁRCEL, Amelia(2010): “Opresión de las mujeres: religión y costumbre”, en TAMAYO, Juan José (2010): *Religión, género y violencia*, Universidad Internacional de Andalucía, España.
- VON REBEUR, Ana (2012): *El asunto*, Editorial Planeta, Buenos Aires, Argentina.

Recursos electrónicos:

Casilda Rodríguez <www.casildarodriganez.org>

Mónica Felipe Larralde. *Estudios sobre el útero* <<http://estudiosobreelutero.blogspot.com.es>>

Oficina para la Salud de la Mujer en el Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE.UU. <www.nlm.nih.gov/medlineplus.html>

Diccionario médico-biológico <<http://dicciomed.eusal.es>>