



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE HISTORIA

---

"UNA AMIGA EN QUIEN CONFIAR". HISTORIA DE LA TOALLA SANITARIA EN  
MÉXICO (SIGLO XX).

TESIS

PARA OBTENER EI GRADO DE LICENCIATURA EN HISTORIA

PRESENTA:

JOHANAN ALEJANDRA CASELIN SÁNCHEZ

ASESOR:

DR. ROGELIO JIMÉNEZ MARCE

PUEBLA, PUE., ABRIL DEL 2022



*“Me imagino un mundo donde los periodos son amados.*

*Donde anticipamos entusiasmadas las ideas e inspiración recopiladas en ellas.*

*Donde esperamos el descanso como un retiro de fin de semana o vacaciones anuales.*

*Donde hablamos de ellos con cariño y entusiasmo.*

*Donde organizamos nuestro mundo para acomodarlos y apoyarlos.*

*Me imagino un mundo donde se siente tan bien sangrar”*

(Nikki Tajiri, 2020)

*“Menstruar, si no es con orgullo, que por lo menos sea SIN VERGÜENZA”*

(Eugenia Tarzibachi, 2018)

\*El título de esta tesis fue retomado de: Soy Retro. (2017, 10 de junio). *Anuncio Retro Toallas Kotex 70s* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/4ZeGirsOUI0>

## *Dedicatoria*

---

*A quienes menstrúan*

*A mi abuela Mica y mi mamá Eve,  
que son la inspiración de esta  
tesis.*

*A mi papá y mis hermanos,  
que son parte esencial de  
mi vida.*

## *Agradecimientos*

---

El desarrollo de esta tesis me permitió explorar algunos lados de la historia que no han sido estudiados a grandes rasgos. Pero también fue por la inspiración, el apoyo y la fortaleza de algunas personas muy especiales, quienes caminaron junto a mí e hicieron posible este sueño. Esta es la razón por la que extiendo mi profundo agradecimiento.

Primero agradezco a Dios por guiarme en cada etapa de mi vida. Gracias por darme la sabiduría y la fortaleza necesaria para realizar esta investigación. También, por darme la valentía para enfrentarme a cada situación adversa en medio de este largo proceso. Este sueño de estudiar Historia lo hicimos posible juntos, un sueño que me diste hace más de diez años al fin se está cumpliendo. Y sé que continuarás a mi lado en todos los momentos que están por venir. Hoy puedo testificar sobre tu fidelidad, tu amor y tu bondad en medio de las pruebas y he aprendido que sólo en tus manos podemos lograr nuestras metas.

A mi abuela Micaela Tlamintzi Pérez, pues tus historias se volvieron mi inspiración a lo largo de esta travesía. Agradeceré siempre las conversaciones y los momentos gratos que nutrieron en gran manera al entendimiento de los estigmas alrededor de la menstruación y la toalla sanitaria en el siglo XX, así como las palabras que me motivaron a continuar con esta investigación.

A mis padres les agradezco infinitamente todas las valiosas enseñanzas que me han brindado durante toda mi vida, sus consejos me han servido mucho tanto en tiempos de felicidad como en tiempos de adversidad. Gracias por ser los primeros en confiar en mí para consolidar esta investigación. A mi madre Evelia Sánchez Clamintzi por compartir tantas anécdotas en su papel de mujer menstruante, las cuales dieron origen a varias interrogantes e inquietudes en esta tesis. A mi padre Alejandro Caselin Cerón por motivarme a investigar este tema y por comprenderme en más de una ocasión.

A mis hermanos Daniela Caselin Sánchez e Israel Caselin Sánchez, por ser parte de esta gran aventura y por escucharme cada vez que tenía un nuevo conocimiento sobre varias temáticas relacionadas con la Historia, además del tema de mi tesis. Ambos me han impulsado a hacer cosas más allá de mis límites y a seguir siempre adelante. Las mejores anécdotas las he vivido a su lado. Y espero que mis consejos sobre mis experiencias académicas les sean útiles en su desarrollo intelectual. Aprendan no sólo de las experiencias positivas, sino también de los errores y tropiezos que puedan tener en su camino.

A mi gran amiga Melissa Flores Gutiérrez, con quién he compartido las más divertidas historias y las mejores risas. Gracias por haberme acompañado en mi vida universitaria y a lo largo de esta investigación. Gracias por tu apoyo incondicional, por las muchas veces que me escuchaste sobre los avances de mi tesis y por apoyarme en los momentos más difíciles. Pese a la distancia y a la situación global por la cual estamos atravesando, siempre has estado cerca de mí. Durante este viaje, nos hemos ayudado mutuamente para sacar adelante nuestras investigaciones y, muy pronto, por fin consolidaremos nuestras carreras.

A mi amigo y maestro, el Dr. Rogelio Jiménez Marce, por su interés incondicional en mi tema de tesis. Gracias por ser mi cómplice en este viaje, por sus consejos, sus sugerencias y sus anécdotas que me ayudaron a formarme como historiadora. Agradezco mucho aquellas largas y peculiares pláticas que me transmitieron su gran pasión por la disciplina histórica. Pero, sobre todo, gracias por guiarme y animarme durante todo el desarrollo de esta tesis, haciendo que una pequeña idea se volviera una investigación sólida que puede responder a todos los argumentos negativos que se le pudieran realizar.

A lo largo de mi vida, hubo ciertos profesores que dejaron una marca profunda en mí. Gracias a ellos, mi interés por estudiar Historia se incrementó con el paso del tiempo. Principalmente, agradezco a la profesora Mariana Chávez Vega por enseñarme la importancia social de la Historia, así como brindarme las herramientas básicas y algunos fundamentos sobre el oficio del historiador. También agradezco mucho a la profesora María Eugenia González Herrera por incentivar me el hábito de la lectura, por ayudarme a mejorar mi redacción y por sus valiosos consejos que me fueron útiles durante mi estancia en la universidad.

Finalmente, agradezco a todos mis amigos y compañeros que me han acompañado a lo largo de la universidad, principalmente a aquellos que aportaron aconsejándome y compartiéndome referencias y fuentes para esta investigación. Asimismo, agradezco en gran manera a la Dra. Mayra Toxqui Furlong y el Mtro. Pablo Felipe García Sánchez por el tiempo y el esfuerzo que dedicaron para la lectura de esta tesis.

# Índice

---

<b>Introducción</b> .....	8
Reflexiones sobre la historia de la cultura material .....	12
¿Una historia de los “residuos corporales”? .....	18
<b>Capítulo 1: “El problema más antiguo de la mujer”: discursos y concepciones de la menstruación en la historia</b> .....	26
1.1 Conceptos, fisiología, patologías y sentires de la menstruación .....	26
1.2 Las concepciones y los estigmas de la menstruación en la historia .....	37
1.2.1 La menstruación según algunas culturas no occidentales .....	40
1.2.2 La menstruación según la cultura occidental .....	44
<b>Capítulo 2: ¡Señoras, he aquí un nuevo aliado para la mujer moderna!: historia de la toalla sanitaria</b> .....	63
2.1 La menstruación en el siglo XX .....	63
2.2 Origen y evolución de la toalla sanitaria femenina .....	68
2.3 De la Gran Depresión a la Segunda Guerra Mundial: la llegada de la toalla sanitaria en México .....	90
<b>Capítulo 3: La menstruación, el enemigo a combatir: publicidad de la toalla sanitaria en el siglo XX</b> .....	99
3.1 El modelo de la “mujer menstruante moderna” .....	101
3.2 El “nuevo aliado” de la mujer para atacar un “antiguo enemigo” .....	119
3.3 La menstruación, el rival a vencer .....	124
3.4 ¡Prohibido decir su nombre! El tabú de la menstruación y la toalla sanitaria .....	132
<b>Conclusiones</b> .....	139
A cien años de la creación de la toalla sanitaria .....	142

Referencias .....	156
Índice de figuras .....	171

## *Introducción*

---

Empezaré este texto con el origen de la investigación. Cierta ocasión, cuando mi abuela materna me contaba sobre algunas anécdotas de su infancia, surgió una conversación bastante peculiar acerca de lo que su madre, mi bisabuela, hacía cuando menstruaba en el contexto de la Revolución Mexicana. La primera experiencia menstrual de mi bisabuela fue recibida con miedo y desconocimiento, y su madre, mi tatarabuela, no podía ayudarla porque no sabía cómo enfrentar dicha situación. Entonces mi bisabuela creyó que untándose extracto de sábila en la vagina cicatrizaría su hemorragia, ya que pensó que la causa era una grave herida. Al paso de los días le preocupó que continuara la hemorragia y cuando concluyó, seguía sin saber lo que le ocurría. Aunque no tenía una idea clara de lo que era la menstruación, tras las conversaciones con otras mujeres descubrió que había iniciado su periodo menstrual. Según cuenta mi abuela, mi bisabuela pasaba los días de su ciclo menstrual confinada en su casa y, en pocas ocasiones, usaba viejos retazos de telas para contener el sangrado.

Al terminar de escuchar la anécdota, mostré una reacción repulsiva e inmediatamente conteste: ¡qué asco! A diferencia de su generación, en la de su hija y su nieta, las perspectivas de la menstruación y su gestión cambiaron, principalmente porque se introdujeron productos higiénicos como la toalla sanitaria y se difundieron una variedad de discursos médicos y educativos que explicaban este proceso orgánico. Sin embargo, mi abuela me comentó que no utilizó una toalla sanitaria comercial durante su adolescencia, debido a que éstas eran caras y mejor prefería emplear trapos que reutilizaba, hasta que una amiga le recomendó sobre su uso cuando ella era ya una mujer adulta.

Mi primera menstruación sucedió cuando tenía doce años. Recuerdo que mi mamá ya me había comentado cómo y por qué sucedería, también en la primaria había visto sobre el tema en varias clases en la materia de ciencias naturales. Fue en el primer año de la secundaria, estaba en clases y de pronto sentí como algo escurría por la entrepierna, lo que tomé con poco interés. De nuevo, ocurrió un escurrimiento, me sentí mojada y tuve que pedir permiso para ir al sanitario pues había ya manchado un poco mi falda, razón por la que salí con mi suéter amarrado a la cintura. Sabía que había empezado mi menstruación, pero tenía miedo de que alguien más viera aquella pequeña mancha. Tuve que comprar una toalla en la cooperativa de la escuela, porque en la enfermería no tenían, me la puse y traté de quitarle la mancha de la falda mojándola con



agua y tallándola hasta que se desvaneció. Ciertamente, viví aquella menstruación con angustia de mancharme y temor de que los demás lo supieran.

En el verano del 2018, leí un artículo en una convencional revista de divulgación histórica sobre algunos de los inventos que tuvieron un origen militar. Un pequeño apartado sobre la creación de la toalla sanitaria en la Primera Guerra Mundial captó mi total atención. En él se decía que la toalla había surgido en 1920, inspirado en el uso que las enfermeras le daban a las vendas de celulosa para absorber la sangre. Con el recuerdo de la anécdota de mi bisabuela y la lectura de este apartado, creció mi curiosidad por conocer más sobre cómo las mujeres gestionaban sus menstruaciones antes y después de la introducción de la toalla sanitaria, a tal grado de convertirlo en mi tema de tesis de licenciatura. Poco a poco, comencé a investigar en libros y revistas científicas, y pronto me di cuenta de que la creación y la aceptación social de la toalla sanitaria no podían entenderse sin hablar de lo que significaba la menstruación en el siglo XX, razón por la que el rumbo de la investigación se tornó más complejo.

Me dispuse a hablar con otras mujeres y algunos hombres del entorno familiar y estudiantil sobre la decisión que había tomado, y los primeros resultados de la investigación. Observé que varios de ellos mostraron una cara de repulsión cuando mencioné las palabras “menstruación” y “toalla sanitaria”, pero cuando indiqué que ambas cuestiones serían mis objetos de estudio en la tesis, aumentaron más las reacciones de horror y asco en algunos. En consecuencia, recibí comentarios frecuentes muy negativos, como “hay otros temas más interesantes de la historia, ¿por qué quieres investigar eso?”, “eso es asqueroso, ¿realmente crees que exista información sobre el tema?”, o “eso es asunto íntimo de las mujeres, mejor investiga otra cosa que no involucre cosas tan íntimas y personales”. Esta reacción se explica porque nos han educado bajo el discurso de que la menstruación es exclusiva de las mujeres y debe tratarse como algo íntimo y secreto, pero también como peligrosa porque se piensa que al entrar en contacto con ella se transmite agentes patógenos. Asimismo, la publicidad ha generado que las mujeres se preocupen por ocultar de la mejor manera posible sus menstruaciones, desde mitigar los olores con champús y desodorantes hasta eliminar los dolores con ayuda de medicamentos. En ese sentido, las personas no sólo tienen asco por ver, tocar, oler la sangre menstrual, sino de hablar de ella o nombrarla sin usar eufemismos.

Con el tiempo, bajo un fundamento historiográfico y un mejor asesoramiento, me cuestioné lo siguiente: ¿por qué tuve esa reacción cuando me contó mi abuela esa anécdota?, ¿por qué mi bisabuela pensó que lo que le sucedió era una hemorragia?,

¿qué consideraba como menstruación?, ¿qué significado tenía la sangre menstrual para las mujeres del siglo XX y cómo cambió ese significado tras la introducción de nuevas perspectivas médicas?, ¿qué aspectos se transformaron con la llegada de productos de higiene íntima, como las toallas sanitarias?, ¿que pensaban los hombres de aquella época sobre la menstruación y la toalla sanitaria?, ¿por qué las mujeres tendemos a mostrar una reacción repulsiva y de ocultamiento hacia la menstruación, tanto que no podemos oler, ver y sentir una toalla sanitaria manchada con sangre menstrual, siendo la misma que ha recorrido por nuestros cuerpos?, ¿por qué a las mujeres nos resulta tan asqueroso cambiar nuestras propias toallas sanitarias? ¿ha cambiado la manera de tratar la menstruación y su gestión en la actualidad? En este trabajo se buscará responder algunas de estas inquietudes.

La investigación tiene por principal objetivo analizar el proceso histórico que convirtió a la toalla sanitaria en un objeto cuyos significados y concepciones se han modificado con el paso del tiempo y su introducción en México durante las décadas de 1920 a 1990. Por otra parte, comprender las significaciones que se construyeron sobre la menstruación y la mujer en el siglo XX, principalmente el rechazo de la sociedad a la menstruación por ser considerada como un desecho inútil del cuerpo femenino que, comparada con el excremento, una vez fuera del cuerpo puede llegar a contaminar; y cómo la toalla sanitaria reforzó este ideal mediante su uso y su publicidad, bajo la garantía de que las mujeres olvidarían sus menstruaciones para invertir su tiempo en otras actividades más provechosas. Otro objetivo es, tal como menciona Eugenia Tarzibachi (2018), contribuir a la apertura de este campo de investigación en México que ayude a conformar un marco histórico sobre los discursos y prácticas alrededor de la menstruación para comprender la perspectiva actual sobre la “menstruación digna”, en la cual las personas menstruantes buscan el acceso y gratuidad de los productos de gestión menstrual y la difusión del conocimiento referente a la menstruación en escuelas y espacios públicos.

Para ello, la tesis se ha dividido en tres capítulos. En el primer capítulo *“El problema más antiguo de la mujer”: discursos y concepciones de la menstruación en la historia* se realiza un análisis de las distintas concepciones de la menstruación a través de cinco ámbitos, enlazados implícitamente: biológico, psicológico, religioso, sociocultural e histórico. En el primer apartado del capítulo se muestra la fisiología, algunos conceptos, procesos y trastornos relacionados con la menstruación. En el segundo apartado se expone el origen de la palabra “menstruación”, pasando por la concepción de la sangre menstrual en la Antigüedad y su diferenciación con la sangre del cuerpo. Este mismo apartado se divide en dos: el primero aborda la perspectiva de

algunas culturas no occidentalizadas sobre la menstruación, mientras que el segundo estudia la perspectiva occidental en diferentes etapas históricas, centrándose en los siglos XVIII y XIX. Este último apartado nos permitirá comprender mejor los cambios que se producen con el surgimiento del mercado de productos para la higiene femenina en el siglo XX.

En el segundo capítulo *¡Señoras, he aquí un nuevo aliado para la mujer moderna!: historia de la toalla sanitaria* se presentan los orígenes de la toalla sanitaria y su evolución a lo largo del siglo XX, el contexto en el cual fue recibido y la introducción de este producto en México. En el primer apartado del segundo capítulo se resumen los descubrimientos del siglo XX sobre el funcionamiento, las patologías y los órganos involucrados con la menstruación, así también se expone el significado de este proceso orgánico con la llegada de la toalla sanitaria. En el segundo apartado se estudian los antecedentes, la historia de la toalla sanitaria y las compañías pioneras en el mercado de productos de higiene femenina. De la misma manera, se analizan los retos y las estrategias para el conocimiento de la menstruación y la aceptación de este producto, el surgimiento de otros productos como el tampón y la copa menstrual y los debates en torno a su uso. Finalmente, en el tercer apartado se recopila el contexto económico ante la introducción de la toalla sanitaria en México, también las compañías y sus desafíos para establecerse en el país.

En el tercer capítulo *La menstruación, el enemigo a combatir: publicidad de la toalla sanitaria en el siglo XX* se analizan diferentes anuncios publicitarios de México durante las décadas de 1920 hasta 1990 para descifrar las distintas concepciones, significados y discursos sobre la menstruación y su gestión, la toalla sanitaria y la mujer. Al comienzo se realiza un breve resumen sobre ciertos fundamentos de la publicidad para el entendimiento de su papel en la difusión de un producto determinado. El capítulo se divide en cuatro apartados. En el primero, se expone el contexto social ante la introducción de la toalla sanitaria, el surgimiento de la “mujer menstruante moderna” y los simbolismos sobre la “mujer moderna” y la gestión menstrual en la publicidad de la época. En el segundo, se retoma la importancia de la toalla sanitaria como aliado primordial para las mujeres menstruantes del siglo XX y cómo la publicidad impulsó masivamente este ideal. En el mismo sentido, en el tercero se analiza cómo la menstruación se convirtió en el adversario de la mujer que debía ser eliminado. Por último, en el cuarto apartado se reúnen los elementos que existieron en los anuncios publicitarios sobre la toalla sanitaria, como las palabras, los eufemismos, los colores e imágenes empleadas.

Antes de iniciar el tema, quisiera abundar sobre la importancia de abordar temas como los objetos y los residuos corporales en la historia, pues, como ya lo había mencionado, este trabajo trata a la toalla sanitaria y la menstruación como objetos de estudio. En primer lugar, la investigación se inserta en la Historia de la Cultura Material, razón por la que expondré sobre el origen de estos estudios y su importancia para los historiadores, pues se utiliza a los objetos para construir una visión diferente de la historia de la humanidad. En segundo lugar, mostraré la posibilidad del estudio de los residuos corporales desde la Historia, ya que no son tan considerados como objetos de estudio para esta disciplina, debido al poco interés por parte de los historiadores y al nulo debate actual sobre la metodología a emplear en este tipo de investigaciones, pese a que éstos aportan perspectivas novedosas relativas a la convivencia con el ser humano en diferentes partes del mundo y a lo largo del tiempo. Algunos residuos corporales, como la orina, el excremento, la saliva o el sudor, traen consigo una carga sociocultural.

### **Reflexiones sobre la historia de la cultura material**

El sustento teórico y metodológico central de esta investigación deviene de la historia de la cultura material, ya que es una tendencia historiográfica adecuada para el análisis de un objeto como la toalla sanitaria femenina. Un objeto creado por el ser humano con un fin específico inmutable: siempre a la toalla sanitaria se le vinculará con la menstruación. Pero lo que sí cambia son las percepciones, los significados, los simbolismos y las relaciones en torno a este objeto peculiar a lo largo del tiempo, razón por la que muchas mujeres experimentan de diferente manera los cambios periódicos de sus toallas sanitarias durante sus menstruaciones.

En los objetos o bienes materiales, hay algo más que el sentido de utilidad convencional. En cierto sentido, adquieren un valor, un significado establecido por la sociedad en un momento determinado (Bauer, 2002). Los productos humanos no sólo tienen el objetivo de ser consumidos, sino que en ellos se encuentran variados significados simbólicos, íntimamente ligados al espíritu del momento (S. Rodríguez, 2012). Al respecto, S. Rodríguez comenta que los objetos no importan por sí mismos o por sus características materiales y físicas, sino por sus propiedades simbólicas que cada cultura carga a cada objeto, y que están determinados por un sistema de creencias. Por ejemplo, la bicicleta se puso de moda al final del siglo XIX, importada de París a México en 1869. A partir de ello, se crearon clubes de ciclistas y equipos de carreras para el sector urbano con posibilidad de adquirirla y fue un objeto que cambió la manera de vestir en las mujeres, que paseaban con más libertad y vestían con ropa

apropiada para montarla. Para México, la bicicleta se convirtió en un “símbolo de la modernidad en la floreciente belle époque del Porfiriato” (Bauer, 2002).

Volviendo al tema, la Historia de la cultura material se encarga de estudiar los objetos y las relaciones sociales que pueden tener. Para el historiador francés Daniel Roche (1996) “en un sentido filosófico se trata de comprender la producción material del ser humano en el mundo de los artefactos, el uso de las cosas y una relación que es fundamental”. Así, los objetos materiales como fuente histórica puede acercarnos a una determinada situación social en el tiempo (Sarmiento, 2005).

Los estudios de la cultura material iniciaron a principios del siglo XX, apoyados en los principios del materialismo histórico (Gonzalbo, 2009) y, en su mayoría, fueron realizados por arqueólogos, antropólogos e historiadores de la economía, que dejaron de lado los aspectos simbólicos y las funciones de los objetos al transformar a individuos y sociedades para atender niveles o cantidades de ingreso (Burke, 2006; Porter, 1999).

Los principales estudios eran promovidos por investigadores de formación marxista. Vladimir Ilyich Lenin firmó en 1919, el decreto que establecía la Academia de Historia de la Cultura Material de la URSS como un proyecto que se sustentó en las ideas del materialismo histórico, cuyos investigadores eran principalmente arqueólogos. En Polonia sucedió lo mismo, en 1953, con la Institución de Historia de la Cultura Material de la Academia de Ciencias de Polonia (Sarmiento, 2004). Pese a ello, el estudio de la cultura material en la disciplina histórica carecía aún de un fundamento teórico y metodológico.

Como señala Sarmiento (2005), los diversos caminos de la Nueva Historia Cultural favorecieron a la cultura material y trascendió a los estudios marxistas, cuyos estudios se centraban sólo en las condiciones de trabajo, las condiciones de vida y el margen existente entre las necesidades y su satisfacción (Pesez, 1988). Entre las décadas de 1980 y 1990, los historiadores culturales se dedicaron a estudiar la cultura material en asociación con arqueólogos, directores de museos y especialistas en la historia de los trajes y del mobiliario (Burke, 2006). Muchas de esas investigaciones se interesaron en el mobiliario, la comida, la ropa y el cobijo, centrándose en la historia del consumo y el papel de la publicidad “en la estimulación del deseo [de adquirir] bienes” (Burke, 2006). Sin embargo, “la cultura material se hallaba entonces relegada al anaquel de curiosidades del bazar histórico” (Pesez, 1988).

Ahora bien, estudiar los objetos implica un esfuerzo por entender más allá de lo que puede observarse a simple vista, es importante conocer las características de lo que indaga, la metodología que ocupa y las fuentes que puede emplear. A continuación

se hará un esbozo a grandes rasgos sobre los debates acerca del concepto de cultura material y su estudio en la disciplina histórica.

El debate sobre el concepto de “cultura material” inició con el polaco Bronislaw Malinowski, considerado como el padre de la etnología. Para él, la cultura también comprende “artefactos, bienes, procesos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados” (Sarmiento, 2004). El arqueólogo Jan Stanislaw Gastrowki definía a la cultura material como “el conjunto de actividades que responden a una finalidad consciente y poseen un carácter utilitario” (citado por Sarmiento, 2005). El arqueólogo e historiador francés Jean-Marie Pesez (1988) mencionó que la cultura material tiene una relación evidente con las exigencias materiales que pesan sobre la vida del ser humano, no sólo se analiza al objeto en sí y a su proceso de producción, sino a la experiencia del ser humano con el objeto. El también arqueólogo Renato Peroni concuerda con Pesez, pues detrás de la cultura material “se halla el universo de los seres humanos y de sus relaciones sociales” (citado por Sarmiento, 2005).

De igual forma, al estudiar lo material, no sólo se analiza las necesidades de los seres humanos como alimentarse, vestirse y alojarse, sino los cambios entre una generación o una época respecto a otras. Los objetos materiales nos ayudan a comprender sus significados en un determinado momento de la historia, pero también nos permiten ver los cambios generacionales. Ya que los objetos son elementos que pueden marcar una generación, hasta el grado de convertirse en tradición para las siguientes, y suele asociarse con la indumentaria y la moda (Braudel, 1974; Bauer, 2002). El reloj de leontina en el siglo XIX es un ejemplo de lo anterior. Era un reloj pequeño y redondo, que se colocaba en el bolsillo del saco, chaqueta o chaleco, amarrados de una cadena o cinta. Este objeto marcó la distinción de clases sociales, ya que sólo eran vendidos por joyeros, modistas, merceros y perfumeros y podían ser adquiridos por los “privilegiados” con una gran fortuna. Poco a poco, estos relojes se convirtieron en un objeto familiar en Europa y América, heredado de una generación a otra, considerándolo como una posesión valiosa rodeada de valores hogareños, mezclados con nostalgia y apego al objeto (Venayre, 2019).

El término de “cultura material” se ha ligado a la historia y principalmente a la arqueología (Sarmiento, 2004). Braudel (1974) proponía que “la vida material” comprendía la relación del ser humano con las manifestaciones materiales, “la vida material son las cosas y los seres humanos”. Para él, la cultura material se asociaba forzosamente con la economía. Empero, el concepto de Braudel es muy genérico y se enfoca más a los ámbitos de la economía que a lo cultural.

Si bien es cierto que la cultura material y la economía se relacionan entre sí debido a las teorías del consumo y la globalización en las que está inmersa la sociedad actual, ambas son totalmente distintas cuando se abordan teórica y metodológicamente en la disciplina histórica. La primera diferencia se encuentra en la definición. Los economistas la definen como “la ciencia que estudia la actividad humana como relación entre los infinitos fines y necesidades”, así como de aquellas conductas e instituciones que emplean recursos para producir bienes y servicios que a su vez satisfacen necesidades humanas. Por otra parte, cultura material y economía son diferentes cuando se aborda desde la historia. La historia económica estudia las actividades, estructuras y modelos económicos de los seres humanos a lo largo de la historia y los factores sociales, políticos, culturales o institucionales que influyen dentro de ésta, empleando herramientas de la economía como la cuantificación, las matemáticas y la estadística (Cerutti, 1999). Mientras que la historia económica tiene como objeto de estudio la producción, la circulación y la distribución de cualquier actividad económica, la historia de la cultura material se centra específicamente en los bienes materiales o, más bien, las manifestaciones materiales y los aspectos simbólicos que pueden tener.

Retomando el punto del concepto de cultura material, Sarmiento (2004) la define como:

Los rasgos culturales externos que conforman la vida económica y tecnológica y está constituida, además de los valores materiales, por las fuerzas productivas y los vínculos que se establecen entre los seres humanos, en las relaciones de producción que, a su vez, generan tanto las económicas como las sociales.

Y continúa con respecto a las manifestaciones materiales y lo que se puede revelar a través de ellas:

El investigador extrae de ellos [los objetos] el máximo de información, como porque a través de ese vínculo se puede mostrar una de las múltiples formas en que se relacionan los seres humanos y se gesta la identidad colectiva. (Sarmiento, 2005)

El segundo punto es la metodología que se puede emplear para analizar la cultura material. Sarmiento (2005) valida la interdisciplinariedad en este tipo de estudios para profundizar el contenido intrínseco de la cultura material y justificar su presencia en los diferentes campos del saber humano. Aunque todavía no existe un marco teórico y metodológico delimitado sobre las investigaciones enfocadas al análisis de la cultura material en la historiografía, varios autores se han aproximado a estas nociones desde

diferentes perspectivas en la actualidad gracias al préstamo de herramientas y metodologías ajenas a la disciplina histórica.

Anteriormente, al hablar de estudios de cultura material se establecía una relación directa primero con la arqueología, segundo con la antropología y por último con la historia, cuyos estudios eran escasos. En primer lugar, el estudio desde la arqueología ha sido muy amplio para entender a las civilizaciones antiguas y analizar su pasado. La arqueología clásica emplea a la cultura material, pues constituye una parte importante en los temas del arte antiguo, especialmente en el análisis de las creencias en ciertos objetos -monumentos de culto, ritos funerarios, urbanismo, red de carreteras u organizaciones políticas en manifestaciones materiales-. De igual manera, la arqueología industrial proporciona el estudio de las condiciones materiales de vida y trabajo gracias a las evidencias materiales (Sarmiento, 2004). En segundo lugar, la antropología ha aportado al historiador dos elementos: el uso de nuevas fuentes y nuevos métodos y técnicas. La interdisciplinariedad entre ambas disciplinas formaron un híbrido: la antropología histórica o historia antropológica, que usa como método la etnografía (Sarmiento, 2005). Dicha rama nació del giro antropológico que se dio entre 1960 y 1970, que comenzó a ser empleada primero por historiadores culturales. Uno de los campos de la historia antropológica que se ha estudiado con mayor profundidad es la historia de la alimentación, cuyas investigaciones se profundizan en el estudio del consumo, las cantidades y la naturaleza de los alimentos (Burke, 2006).

Por otro lado, las tendencias historiográficas actuales han brindado nuevos enfoques a la cultura material. La historia de las mentalidades, la microhistoria, la vida cotidiana, la historia social y las historias de vida utilizan los objetos materiales como fuente histórica, facilitando a estas corrientes información de una determinada situación en el tiempo. Por ejemplo, la historia de las mentalidades utiliza a los objetos para investigar sobre cómo vivían y pensaban los seres humanos de una época, sobretodo cuando se estudia la familia, las fiestas, los rituales domésticos, el nacimiento, el matrimonio o la muerte. En los años ochenta, cuando la historia de las mentalidades cayó en desuso, empezó una nueva concepción que apostó por la “historia de las prácticas culturales” o “la historia cultural de lo social” o “la historia sociocultural”. Fue promovida por la tercera generación de *Annales* y cuyos exponentes eran Roger Chartier y Alain Boureau, esta tendencia permitió que se impulsaran temas de índole cultural que permitían entender “la interconexión de una cultura con su entorno social y material” (Sarmiento, 2005).



Otro caso es el de la historia de la vida cotidiana que, para entender con mayor detalle la vida íntima de una cultura, se estudia la alimentación, el vestido, la vivienda y los medios de transporte como manifestaciones más significativas. La interrelación entre cultura material y vida cotidiana puede extraer la función social de algunos objetos en específico y las formas en que se relaciona el ser humano (Sarmiento, 2005).

A la cultura material no se le puede escapar los campos del cuerpo y sus técnicas, las enfermedades y las prácticas médicas (Pesez, 1988), y puede emplear la historia de la higiene para indagar la cuestión de las enfermedades y el uso de la medicina. Una forma de acercarse a este estudio es “establecer la relación entre la disponibilidad de bienes materiales y el nacimiento de la intimidad” (Gonzalbo, 2009). En contraposición, mediante la historia de la indumentaria y las manifestaciones materiales se comprende cómo se entrelazan las jerarquías de consumo y las jerarquías sociales (Roche, 1996). No sólo se puede analizar las economías del consumo, también las normas y necesidades que surgen para vestir los cuerpos. Asimismo, la historia de la publicidad es útil para entender la relación planteada anteriormente (S. Rodríguez, 2012). No podemos olvidar el caso de la historia de la vivienda. Además del profundo estudio sobre los espacios de una ciudad o una casa, con la cultura material se puede analizar los distintos tipos de mobiliario y las formas de decoración interior que impactan en la conformación de lazos familiares y los lugares del hogar, o en la conformación de la vida cotidiana en un determinado espacio como las plazas y los mercados (Burke, 2006).

En tercer lugar, se encuentran las fuentes que pueden emplear la historia de la cultura material. Los objetos, además de ser las fuentes del historiador, se convierten en objeto de estudio “en el entramado de las relaciones sociales y los engranajes económicos” (Sarmiento, 2005). En ese sentido y recordando las definiciones de cultura material, no todo objeto puede ser estudiado, primero debe tener un valor o significado para una determinada cultura y a la vez modificar su significado con el paso del tiempo (Venayre, 2019). Ahora bien, Sarmiento (2005) comenta que “aun cuando se encuentran bibliografía de máxima utilidad, no existe repertorio ni siquiera el esbozo de una tipología de las fuentes”. Falta que exista un equipo de historiadores especialistas en estos temas para debatir sobre la metodología y las fuentes en este tipo de estudios (Sarmiento, 2004). Pese a ello, cualquier historiador que quiera sumergirse en cualquier temática relacionada con los objetos puede emplear otras metodologías y herramientas que proporcionan distintas ciencias sociales y tendencias historiográficas.

En resumen, la historia de la cultura material estudia todo lo que podemos considerar como manifestaciones materiales y las experiencias de los seres humanos con ellos, que involucra valores, símbolos, significados y construcciones socioculturales. El historiador francés Sylvain Venayre (2019) dice que la historia de los objetos está llena de enseñanzas. Primero, porque para los historiadores les permite ver la cronología del establecimiento de redes en el mundo, sus consecuencias y sus límites, principalmente los procesos de dominación y, segundo, permite describir de otra forma la historia del mundo. Aún así, “la historia de la cultura material sigue siendo una investigación joven” (Pesez, 1988). Distintos profesionales de diferentes ciencias sociales, principalmente historiadores y antropólogos, han debatido desde finales del siglo pasado sobre la metodología y la teoría que la sustentan, apoyando su interdisciplinariedad, así como también el hecho de que cualquier objeto con un significado social puede ser usado como fuente histórica.

### **¿Una historia de los “residuos corporales”?**

Son escasos los estudios que abordan los “residuos corporales” y sus significados desde la disciplina histórica. Me refiero a “residuo corporal” como todo aquel fluido o sólido que carece de utilidad después de ser expulsado por el cuerpo humano, tratándolos muchas veces como “desechos”. Hablar de ellos permite entender las relaciones y reacciones de las sociedades del pasado ante éstos. Para comprender lo anterior, se deben estudiar las concepciones de cualquier residuo corporal en distintas temporalidades y el papel que desempeñan en la construcción de imaginarios y mentalidades. Razón por la que haré un esbozo de cómo analizar los residuos corporales, retomando algunos trabajos que, sin tomarlos como objetos de estudio, abordan aspectos interesantes sobre ellos.

La única excepción de esta última afirmación es la obra de John Gregory Bourke, un militar, antropólogo e historiador estadounidense que recopiló anécdotas y datos interesantes de diferentes pueblos y épocas acerca del uso de los excrementos y otros residuos en general. Es un estudio desde la óptica cultural que abarca un periodo de tiempo bastante amplio y se considera como un excelente documento de carácter etnográfico (Silvero, 2014). Una manera de introducirse a los temas sobre residuos corporales puede ser al estilo de Bourke, analizándolos desde una postura etnográfica y buscando los usos que les dieron las sociedades del pasado, así como los imaginarios sociales y sus comportamientos. Su análisis parte desde cuatro ámbitos: lo religioso, lo medicinal, lo alimenticio y lo industrial.

Dentro del ámbito religioso, se destacan algunas anécdotas sobre el uso del excremento y la orina en ceremonias y rituales, una de ellas es “la danza de la orina” en la tribu de los Zuñís, Nuevo México. En 1881, Bourke fue invitado a presenciar una ceremonia religiosa secreta de los indios Zuñí y observó que esta danza ritual incluía beber orina humana e ingerir excrementos de humanos y animales. La orina era servida en grandes ollas, que los indios asemejaban a una bebida parecida al whiskey, y el excremento tenía la apariencia de azucarada y pegajosa. Por otra parte, otro ritual que se menciona con frecuencia es el “Feast of Fools” (Fiesta de los locos), celebrado en la Francia medieval en el que se ocupaba el excremento como incienso en los altares y también era arrojado a las calles de la ciudad. En sí, la celebración en general era un acto de burla y manifestación contra la Iglesia y su autoridad (Bourke, 1891).

En contraste, los budistas tibetanos y de otros países de Asia Central recolectaban sus excrementos para elaborar amuletos (pequeñas bolsas que contenían el excremento pulverizado) y creían que eran regalos de sus divinidades para utilizarlos en la religión y la medicina o incluso como condimentos. Ellos mismos se referían como “excrementos” arrojados por sus dioses. En la literatura oriental se menciona el uso del excremento de clérigos y dignatarios para tratar ciertas enfermedades; la orina y el estiércol de la vaca eran sagradas en Persia e India y eran usadas como bebida en ceremonias de purificación. Diversas religiones usaron la orina en el arte y las ceremonias mortuorias como signo de duelo. Tanto la orina como el estiércol de la vaca eran empleados para atraer la buena suerte y los guerreros australianos hacían un rito de iniciación untándose excremento en sus caras y sus manos (Bourke, 1891).

En cuanto al ámbito medicinal, diferentes culturas tenían costumbres bastantes peculiares. Las personas locas o con apetitos anormales consumían excrementos y la caca de vaca era recomendado para la caquexia (alteración profunda del organismo que aparece en la fase final de algunas enfermedades). Los excrementos de varios animales molidos o enteros eran usados para hacer distintos remedios: diversas tribus en el mundo usaban la orina de búfalos, vacas y pájaros como medicamentos; para los romanos el excremento de animales era excelente para facilitar el embarazo y la concepción, colocándolo en las zonas genitales de la mujer; y las mujeres inglesas en 1849 bebían la orina de sus maridos para darles fuerza durante la labor de parto. En la Antigüedad, la orina permitía conocer el estado de salud y predecir el futuro de las personas. Tanto la sangre menstrual como el semen eran empleados para elaborar remedios para tratar ciertas enfermedades de ambos sexos (Bourke, 1891).

En el ámbito alimenticio hay evidencia del empleo de la orina y el excremento mezclados con otros alimentos que consumían en la escasez. Los indios de California comían pitahaya para posteriormente expulsar un excremento rojizo, al cual se le separaba las semillas que pudieran estar en él, luego era asado, pulverizado y finalmente se comía para suplir la carne en tiempos de escasez. Otro caso es el de los indios de Bogotá que utilizaban la orina humana mezclada con raspaduras de palma para hacer sal. En algunas tribus de Australia se acostumbraba comer arroz con excremento de conejo y el “taarp” con agua (excremento de pequeños escarabajos donde depositan sus larvas). En África Central se comían excrementos de rinoceronte y elefante y en la India se hacían bebidas de orina mezcladas con alcohol. En cuanto a la agricultura, en la antigua China y en Roma la orina y estiércol humano se utilizaba como abono para los cultivos, en Persia el estiércol de paloma era usado para el cultivo de melón dulce y los romanos lo ocupaban también para la elaboración de vinos debido a su alta acidez (Bourke, 1891).

Finalmente, en el ámbito industrial, algunas panaderías europeas usaron la orina como fermentador en la elaboración de pan antes de la introducción del “barm” (levadura de cerveza). También los romanos ocuparon la orina como un buen detergente para limpiar la lana, además de que la usaban como sustituto de la piedra de alumbre (un antitranspirante y desodorante natural). De hecho, en los libros de Plinio se menciona que la orina humana era un eficaz quitamanchas de tinta. La gente de Ounalashka usaban la pintura hecha de orina para realizar tatuajes. En algunas regiones del Nilo empleaban el estiércol de vaca o de buey como cemento, en la Habana de 1888 la orina de las mujeres era usada en la manufacturación de cigarros, mientras que en las regiones árabes el excremento fosilizado era usado para elaborar joyas y el excremento de camello como combustible. En la cultura mexicana, se regalaban fórmulas preparadas para erradicar la caspa con aguacate y orina. Y en algunas regiones asiáticas y europeas la orina era un ingrediente eficaz para el enamoramiento y se realizaban perfumes o esencias elaboradas con orina del enamorado y se regalaba a la persona que amaba (Bourke, 1891).

Por otro lado, cabría distinguir un pequeño apartado en *Una historia del cuerpo en la Edad Media* de Jacques Le Goff y Nicolas Truong (2005), que abordan el carácter divino de las lágrimas y puede constituir otra forma de análisis: estudiar los residuos corporales desde sus significados simbólicos. De hecho, ambos autores se basan en el estudio que realiza la historiadora Piroska Nagy, titulado *Les Don des larmes au Moyen Âge*, que analiza el valor de las lágrimas en el cristianismo durante esta época. Las lágrimas se convirtieron en el signo de imitación de la encarnación de Cristo en el

hombre y el llanto como acto que conecta al hombre con lo divino, pero también una característica propia del monje y el santo. Volviendo a los dos autores, aunque no hablan sobre los usos de las lágrimas, agregan que el significado de éstas gira en torno al arrepentimiento, donde el hombre renuncia a la carne y el llanto propicia la evacuación de toda incitación al pecado (Le Goff y Truong, 2005).

La tercera manera de abordar estas temáticas es analizando el aumento del control de poder por parte del Estado y la represión olfativa sobre los residuos corporales. El psicoanalista francés Dominique Laporte (1998) ha aportado bajo esta óptica con un ensayo enfocado al estudio del excremento. Este trabajo fusiona las perspectivas de Friedrich Nietzsche, Sigmund Freud, Georges Bataille, Karl Marx, Roland Barthes y Michel Foucault, para mostrar de qué manera el desarrollo de las técnicas de saneamiento en Europa occidental afectó a la formación de las naciones modernas. El surgimiento del capitalismo moderno y el Estado nacional implicaron un profundo cambio de actitud hacia los residuos humanos (Silvero, 2014).

En el verano de 1539 apareció la ley de Villers-Cotterets, “que consagraba el uso del francés para la administración de la justicia, el registro del Estado Civil y la escritura de las actas notariales”, rechazando el uso de otras lenguas como el latín. En noviembre del mismo año apareció otro edicto que prohibía vaciar o arrojar a las calles y plazas de las ciudades y sus alrededores basura, agua colada, orines y otros residuos e insistía llevarlas a los arroyos próximos o en cestos puestos dentro de las casas. Además, insistía en realizar fosas de retrete en caso de no tenerlas, y si no se cumplía con este mandato la policía estaba encargada de confiscar los bienes y encarcelar a los transgresores (Laporte, 1998). Alrededor de estos dos edictos del siglo XVI durante la monarquía francesa gira el ensayo, el autor parte de la metáfora de suciedad tanto de la boca como de las calles y el despojo de estas impurezas a través de la individualidad (el individuo se hace cargo de sus propios desechos).

En los siglos XVI y XVII hay un intento por parte del Estado de convertir los residuos humanos en “desperdicios inútiles” y desaparecerlos de la vista pública, ideal que se convirtió en una costumbre del siglo XIX. Aunque, el excremento en esa época era un negocio para la agricultura y fue una actividad que se convirtió en una fuente de ingresos: los campesinos juntaban y vendían el estiércol de las vacas o borregos como un excelente abono para los cultivos, supliendo el estiércol humano por el de estos animales porque se consideraron más como desperdicios que como abono (Laporte, 1998).

La cuarta manera de introducirse en este tipo de temáticas puede ser desde la parte sensitiva y emocional que genera ver, tocar, oler, comer o incluso oír las sustancias que excreta el cuerpo humano. Desde esta parte de los sentidos, encontramos a Alain Corbin (2002), cuyo estudio se enfoca en uno de los cinco sentidos del ser humano que muestra mayor involucramiento en los residuos corporales: el olfato. El autor analiza la forma en que se le educó y los comportamientos que mostró ante los olores agradables y desagradables en los siglos XVIII y XIX. Diferentes apartados abordan algunos “residuos” como el excremento, la orina, los sudores, la sangre menstrual -la sangre en general- y el semen y cómo sus peculiares olores se convirtieron en una molestia para la sociedad de estos siglos, partiendo desde la Historia de las sensibilidades.

Alain Corbin es el primer historiador que se interesa por diseccionar las metáforas olfativas y desenmarañar el entretelado tema de la historia de la percepción olfativa. Tradicionalmente los historiadores de la percepción se habían ocupado de la visión y del oído, dejando el olfato relegado al olvido. Corbin, gracias a su trabajo sobre el perfume o el miasma en los siglos XVIII y XIX, ha roto con esta tendencia historiográfica. (Larrea, 1997).

Corbin (2002) afirma que, para la medicina de aquellos siglos, los olores se encontraban dentro de los parámetros de diagnóstico de las enfermedades, entre más pútridos eran más mortíferos. Asimismo estos olores relacionados con la enfermedad se les agregó una nueva característica: son contagiosos para los demás porque se filtraban por la nariz, y esa era la razón para eliminarlos.

Así también, la antropóloga Cristina Larrea Killinger (1997), quien declara que su trabajo es la continuación de la de Corbin, centra su estudio de los olores y la percepción olfativa en el dominio del conocimiento y la práctica médica en los siglos XVIII y XIX. Larrea indica que dos factores provocaron el cambio de actitudes sobre ciertos olores, principalmente los que provienen del cuerpo y de las ciudades: el aumento de control de poder por parte del Estado y la creciente represión olfativa. Los malos olores constituyen el mismo universo en común con la molestia y la nocividad que, gracias al higienismo del siglo XIX, se volvió indispensable erradicar esos malos olores tanto del cuerpo como de las ciudades porque portaban organismos diminutos (microbios) que provocaban las enfermedades (Larrea, 1997).

Por el contrario, William Miller (1998) estudia los aspectos emocionales, socioculturales, biológicos y psicológicos que produce la sensación del asco y el papel que cumple en las relaciones íntimas y sociales, es decir, las reacciones de los actores

sociales ante el asco y la repugnancia. Para ello, primero analiza las fuentes literarias e históricas (como Darwin, Rozin o Freud) respecto al asco desde lo biológico, emocional y psicológico, para entender la naturaleza del asco y sus funciones en los primeros capítulos. Posteriormente, busca a fondo todas las concepciones históricas del asco en función de los residuos corporales y otras sustancias que la producen como la basura o la putrefacción.

Este estudio dedica tres capítulos para hablar sobre el asco a los orificios y los residuos corporales. Miller apunta que los orificios del cuerpo se convierten en zonas vulnerables que dejan ver el peligro de que algo del interior pueda segregarse y, si se considera que el interior del cuerpo es una sustancia gelatinosa repugnante o un depósito de excrementos, los orificios aumentan su peligrosidad porque son centro de emisión de sustancias contaminantes. No todos los orificios son peligrosos, dependiendo del grado de contaminación que producen, y no son las únicas fuentes contaminantes de secreción como las glándulas de la piel que generan sudor y grasa. Por ejemplo, él considera que las lágrimas resultan ser no tan asquerosas debido a la fuente de donde proviene, su posición, su transparencia, su liquidez, su carácter no adherente, su falta de olor e incluso su sabor; pero si podría ser asquerosa la mucosa comúnmente conocida como "legaña". También se puede decir casi lo mismo de la cera que producen las orejas, es menos amenazadora pero resulta ser igual de asquerosa que otros residuos corporales debido a la textura, el color, el olor y el sabor (Miller, 1998).

Miller clasifica los mocos, la saliva, el vómito, la orina, el excremento y las secreciones involucradas con el sexo -como la sangre menstrual y el semen- como los residuos corporales altamente contaminantes, sea cual sea sus características físicas seguirán siendo desagradables e incluso su presencia escandaliza al otro, provocando que uno se deshaga de ellos discretamente. Allí es cuando intercede el asco como forma de rechazo a aquella sustancia natural que se expulsa fuera de su ambiente natural y es percibido como algo ajeno al cuerpo y extraño. Hay sustancias que se expulsan y no pueden volverse a ingerir por el grado de contaminación que tienen, como pasa con las heces, la sangre menstrual, la orina y el semen. Otras sustancias no son tan nocivas para el ser humano, pero la sociedad ha impuesto ciertas reglas que evitan que bebamos de un vaso de nuestra propia saliva o la de otra persona, comerse los mocos o sacarse la cerilla de las orejas en público, en estos casos el asco está implicado de la misma manera. En ese aspecto, de dos maneras funciona el asco: el primero, como barrera para reprimir el deseo inconsciente y la curiosidad, que usa la vergüenza y la

moralidad como agentes que reprimen o repelen todo contacto con la sustancia; y el segundo, como un castigo por haber entrado en contacto con la misma (Miller, 1998).

Dentro de esta clasificación, Miller sostiene que todas las sustancias que salen del ano son las más peligrosas, debido a que se le ha considerado como la parte del cuerpo de muy bajo estatus. Paralelamente, también se percibe del mismo modo a los genitales femeninos y masculinos, de los cuales emanan fluidos peligrosos -semen y sangre menstrual- que están involucradas con el sexo y las pasiones, aspectos muy controlados por ciertas sociedades a través de la educación. En ese sentido, el asco sirve para impedir que se active el deseo inconsciente y reprime el instinto sexual, que hace que los genitales parezcan que huelen mal y sean repugnantes para los demás (Miller, 1998).

Ahora bien, otra forma de estudiar los residuos corporales es analizarlas desde el concepto de "suciedad". Así, el filósofo paraguayo José Silvero (2014) primero estudia la filosofía del cuerpo en Latinoamérica para después analizar la suciedad y el repudio, al igual que su función para disciplinar a las sociedades higienizadas en el control y la eliminación de sus desechos, resultado de la normalización de ciertas prácticas en la educación paraguaya. Él aborda, además de los desechos del cuerpo como las heces, la eliminación de la basura (eso incluye a la gente en zonas marginadas) fuera de las ciudades, ya que atenta contra el orden de la sociedad. Esto es resultado del movimiento higienista del siglo XIX. Silvero va desde lo general a lo particular, partiendo desde las interpretaciones del cuerpo en Latinoamérica hasta una revisión de la literatura sobre la escatología y el higienismo en la actualidad, para entrar a los temas sobre el movimiento higienista y el normalismo en ciertas áreas de la educación en Paraguay. Gran parte de su trabajo se basa en la subalternización, que supone las relaciones en las que el "otro" siempre es construido por un "gran otro" para afirmar su existencia, en negación de la suya propia. El "gran otro" procura repudiar a toda persona que vive en lo sucio, de manera homóloga como trata a los residuos que genera. Pese a que su análisis no se refiere precisamente a los residuos corporales, es interesante el planteamiento que propone sobre a qué nos referimos con suciedad de las ciudades -gente pobre, comunidades marginadas, etcétera- y su eliminación rápida parecido a la manera de desechar las heces sin mirarlas (Silvero, 2014).

Finalmente, el tema de los residuos corporales abordado desde la historia sigue siendo muy arriesgado al no existir un tipo de metodología establecido, pero no quiere decir que sea imposible de realizar si tomamos en cuenta la interdisciplinariedad y el préstamo de herramientas ajenas a la historia como la antropología o la psicología. En



forma irónica, Miller (1998) dice que quien se arriesga a investigar temas tan relacionados con el asco, también se enfrenta a bromas y malos comentarios sobre este peculiar interés. Corbin (2002) reconoce la valentía del historiador que sí se atreve a interactuar con estas excreciones y convertirlas en objetos de estudio:

El historiador no retrocede espantado ante la putrefacción y los productos de la excreción; acecha el momento de cuando éstos, apenas separados del cuerpo, no repugnan casi nada; busca allí las trazas del correr de la vida. No debemos asombrarnos de ver al más grande de los historiadores celebrar los menstros de su joven Athenaïs, o aspirar a plenos pulmones el olor almizclado de las letrinas, a fin de ganar impulso a su inspiración.

Quizá no necesariamente los historiadores de estas temáticas tienen que hurgar literalmente todo residuo corporal e interactuar con ellos usando todos sus sentidos. Pero, al igual que la Historia de la Cultura Material, debemos entender que éstos nos ayudan a tener una versión totalmente distinta sobre la historia de los seres humanos. Ahora bien, parte de esta presente investigación también trata de abrir la posibilidad de una línea de investigación al hablar no sólo de la toalla sanitaria sino de la sustancia que resulta de la menstruación: la sangre menstrual, que suele ser igual de asquerosa que las heces, o incluso el hecho de mencionar su nombre en este trabajo aún causa ruido y habrá más de un lector pudoroso que exclame ¡hablarás de ese tema, qué asco!

## Capítulo 1:

### *“El problema más antiguo de la mujer”<sup>1</sup>: discursos y concepciones de la menstruación en la historia*

---

La menstruación es un proceso biológico que forma parte de la fisiología femenina a la cual se le ha atribuido diferentes significados sobre lo qué es y para qué sirve. Botello y Casado (2015) mencionan que el ciclo menstrual es un fenómeno multidimensional donde intervienen cinco influencias recíprocas: lo biológico, lo psicológico, lo religioso, lo sociocultural y lo histórico. Las normas culturales acerca de la salud en general de las mujeres, y enfocadas a la menstruación, crean un conjunto de ideas, opiniones y expectativas que influyen en cómo experimentan y califican sus menstruaciones (Botello y Casado, 2015). Por lo anterior, en este capítulo se busca responder a la siguiente cuestión: ¿cuáles son las significaciones biológicas, psicológicas, religiosas, socioculturales e históricas que se han construido sobre la menstruación y la mujer antes del siglo XX?

#### **1.1 Concepto, fisiología, patologías y sentires de la menstruación**

La medicina funciona como el medio de control de los actos ordinarios de la vida que “dicta reglas de conducta, censura placeres, envuelve lo cotidiano en una red de recomendaciones” (Moulin, 2006). Es por ello que “actualmente, no somos capaces de hablar de nuestro cuerpo y de su funcionamiento sin recurrir al vocabulario médico” (Corbin, 2005). Al hablar de menstruación recurrimos inmediatamente a lo que dice los médicos, pues nuestra sociedad actual cree que el discurso médico es una verdad absoluta. Aunque en muchos pueblos y comunidades existen otras concepciones de la menstruación muy distintas a la nuestra, gran parte de las definiciones y funciones del cuerpo las obtenemos de esta disciplina.

Las ciencias médicas consideran a la menstruación como el proceso de descamación periódica del endometrio, característica de los mamíferos, con cambios hormonales cíclicos que afectan a todo el organismo de la mujer y no sólo al endometrio. (Zanin, et al., 2011).

---

<sup>1</sup> Esta frase fue retomada del primer anuncio publicitario de Kimberly Clark titulada como *New Science Helps Women Solve and Age-Old Problem*, en 1921.

Para los ginecólogos y expertos en obstetricia, la menstruación es definida de la siguiente manera:

El ciclo menstrual es un indicador sensible de la salud femenina que tiene una duración clásica de 28 días-aproximadamente en un 40% de las mujeres-, en un 35% los ciclos son más largos o más cortos y en un 15% son irregulares o variables [...] el ciclo menstrual es parte de la vida de la mujer aproximadamente a lo largo de 35 a 40 años. (Zanin et al., 2011)

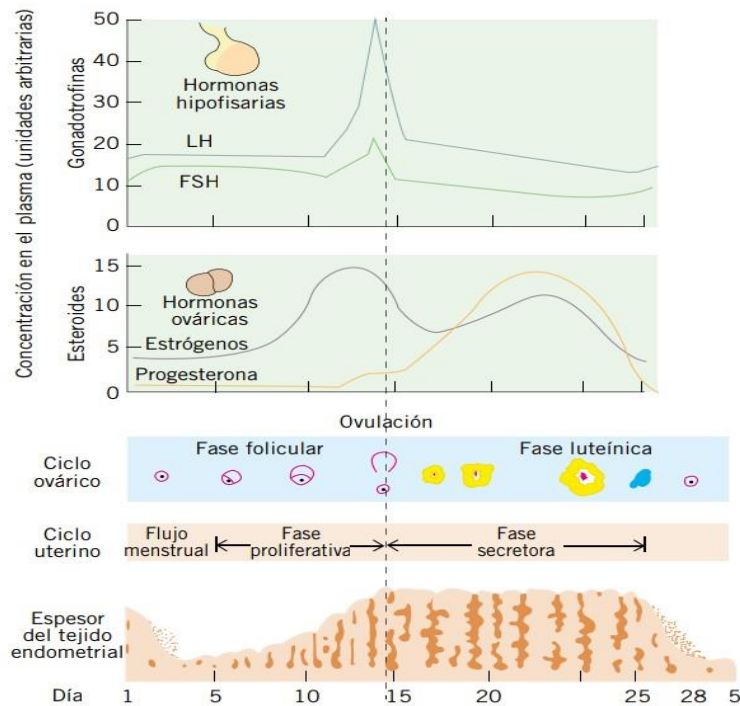
La menstruación se percibe como un proceso cíclico vital para la mujer, ya que cumple con la función de ser un indicador de su salud y que prepara para la fecundidad. El ciclo menstrual tiene lugar con el comienzo de la pubertad y el climaterio, consistente en dos procesos paulatinos con punto de culminación en la primera menstruación o menarquia y la menopausia como la última respectivamente (Mota, 2019).

El inicio del ciclo es definido como el primer día de la menstruación y puede durar 28 días aproximadamente, se caracteriza por un patrón de niveles hormonales variables que se encuentran reguladas por el hipotálamo y la glándula hipófisis e incluso está influenciada por la corteza cerebral y el sistema límbico. Las hormonas que intervienen en la regulación de la menstruación son los esteroides sexuales (estrógenos y progesterona), gonadotropinas hipofisarias (folículo estimulante FSH y luteinizante LH) y la hormona hipotalámica liberadora de gonadotropina (GnRH). Dichas hormonas comienzan a elevarse entre los 9 y 12 años, periodo conocido como pubertad, donde se empiezan a notar los cambios hormonales (Zanin et al., 2011). Este proceso cíclico mensual ocurre en el aparato genital femenino, que está conformado internamente por dos ovarios, las trompas de Falopio, el útero, el cuello uterino y la vagina (Mota, 2019).

Su regularidad es sensible a factores como el estrés, problemas emocionales, intervenciones quirúrgicas y enfermedades. Para Zanin et al. (2011) la menstruación tiene un "significado biológico" pues, por una parte, se produce la maduración y liberación de un óvulo cada mes y por esta condición puede desarrollarse un solo embrión cada vez y, por otro lado, preparar el endometrio para el momento adecuado de la fecundidad humana. La medicina la ha considerado como un proceso reproductivo cuya finalidad está vinculada con la fecundidad o la maternidad. Cabe mencionar que esta finalidad no corresponde con la realidad de muchas mujeres, pues por una parte se encuentra el aspecto físico -si pueden menstruar o no- y por otra, el cultural que determina que unas quieran embarazarse y otras no. Por lo tanto, la menstruación no es directamente sinónimo de fecundidad y maternidad (Blázquez y Bolaños, 2017).

Dentro de la menstruación ocurren dos ciclos: el ovárico y el uterino o endometrial (Figura 1). En el ciclo ovárico se observa la maduración y liberación del ovocito maduro. En la infancia, la niña tiene ovocitos inmaduros en estructuras llamadas folículos primarios que, al comenzar la pubertad, la acción de la hormona foliculoestimulante (FSH) promueve el crecimiento de 6 a 12 folículos durante los primeros días iniciada previamente la menstruación (Zanin et al., 2011). Este ciclo se divide en dos fases: la folicular, que comprende desde el inicio del sangrado hasta la ovulación, y la lútea, que se extiende desde la ovulación hasta el primer día del siguiente sangrado. La fase folicular tiene una duración de 10 a 14 días y, durante el proceso, se produce la maduración de los folículos primarios a secundarios y finaliza con el ovocito liberado en lo que se denomina como “ovulación”, proceso por el cual el rompimiento del folículo maduro libera el ovocito hacia las trompas (Zanin, et al., 2011; M. Rodríguez y Curell, 2017).

**Figura 1** Ciclo menstrual normal, fases y procesos.



*Nota.* Se muestra las diferentes etapas de la menstruación, así como el aumento en el espesor del tejido endometrial y la concentración de las diferentes hormonas que interfieren. Fuente: M. Rodríguez y Curell (2017).

Mientras que la fase lútea comienza unas horas después de haber expulsado el ovocito del folículo maduro y las células se encargan de transformarlo dentro del ovario. El endometrio comienza su fase secretora, indispensable para la implantación en caso de que el ovocito sea fecundado. Si esto no ocurre, el cuerpo lúteo se degenera en los siguientes días conforme disminuyen las concentraciones hormonales, desencadenando una nueva menstruación al desprenderse el endometrio del útero (Zanin, et al., 2011).

No obstante, el ciclo endometrial es paralelo al ciclo ovárico y se caracteriza por tres etapas (Zanin, et al., 2011):

1. Proliferación del endometrio. Es donde se produce la proliferación de células epiteliales en el endometrio a cargo de los estrógenos. La superficie epitelial se incrementa tres o siete días después de iniciada la menstruación y seguirá aumentando posteriormente.
2. Fase secretoria. Después de la ovulación, el cuerpo amarillo secreta concentraciones elevadas de progesterona y muy poco de estrógenos para acumular elementos nutritivos. Por ello, la capa endometrial debe tener un espesor de 5 a 6 mm. La finalidad de esta fase es brindar al posible embrión las condiciones necesarias para la implantación y su desarrollo adecuado.
3. Menstruación y descamación del endometrio. La menstruación es producida por la falta de implantación y la brusca disminución de los niveles de estrógeno y progesterona al final del ciclo ovárico mensual. Razón por la que el endometrio termina involucionando el 65% aproximado de su espesor. Se piensa que durante la menstruación se pierden aproximadamente 34 ml de sangre y unos 35 ml de líquido seroso.

Durante todo el proceso la mujer experimenta cambios en la conducta, involucrados con el humor, el peso, el apetito y la temperatura corporal, conocido comúnmente como Síndrome Premenstrual (SPM) y, cuando los síntomas son intensos, Trastorno Disfórico Premenstrual (TDPM) (Zanin et al., 2011).

La primera descripción de un conjunto de cambios de humor y comportamiento asociados a la fase lútea, fue realizada en 1931 por Robert Frank. A este ginecólogo se le acredita habitualmente el primer relato clínicamente moderno de los síntomas premenstruales. Desde los estudios de Frank a la actualidad, se ha acumulado una gran cantidad de evidencias científicas sobre las afecciones a lo largo del ciclo menstrual. (Zanin, et al., 2011)

La sintomatología durante la menstruación incluye los siguientes: tensión mamaria, distensión abdominal, retención generalizada discreta, estreñimiento y diarreas, dolor de cabeza y síntomas psicológicos como leves variaciones del estado de ánimo, tensión e inquietud. Así, “estos síntomas emocionales, comportamentales y somáticos se presentan días antes de la menstruación y generalmente disminuyen al final de la misma” (Zanin, et al., 2011). Quizá uno de los síntomas mayormente destacado son los dolores de cabeza y esto se debe a la caída de estrógenos, además de que existe una estrecha relación entre los estrógenos y las diversas sustancias en el sistema nervioso central (noradrenalina, serotonina, dopamina, endorfinas y prostaglandinas) que puede provocar la aparición de dicho síntoma. Varios estudios científicos han comprobado que las áreas cerebrales más afectadas a lo largo del ciclo menstrual son la central y, en menor medida, las laterales. Estas afecciones dependen de los días del ciclo en que se encuentra la mujer, debido a que el cerebro tiene la habilidad de trasladar la actividad de una región a otra para reflejar la compensación ante el cambio hormonal y favorecer la estabilidad emocional (Zanin, et al., 2011).

También se ha comprobado actualmente que no hay correlaciones significativas entre la regularidad del estilo de vida diario de las mujeres con la sintomatología que presenta durante el ciclo menstrual, por lo que el desempeño habitual de las actividades cotidianas no son, de ninguna manera, afectadas por la propia menstruación (Zanin, et al., 2011).

Asimismo, cuando la menstruación se vuelve anormal y presenta “irregularidades”, entonces se considera un problema patológico o un trastorno que debe ser tratada. La mayoría de ginecólogos insisten en que la menstruación “normal” tiene una duración del sangrado de 4 a 8 días aproximadamente y una cantidad de fluido menstrual entre 30 ml y 80 ml por ciclo, cuyo intervalo de tiempo entre dos menstruaciones oscilaría entre 24 y 28 días. También la menarquia normal ocurre entre los 10 y 16 años de edad (M. Rodríguez y Curell, 2017). Prácticamente, si una mujer se encuentra fuera de los estándares, sería candidata para realizar un diagnóstico en caso de alguna patología grave (Bocanegra y Meza, 2018).

El ciclo menstrual normal es el resultado de interacciones neuronales y endocrinas. Las alteraciones del mismo, por exceso o por defecto, son frecuentes en los primeros años tras la menarquía, pero deben ser vigiladas para evitar su repercusión en la salud del adolescente. (M. Rodríguez y Curell, 2017)

Las alteraciones menstruales<sup>2</sup> se miden mediante la cantidad de sangrado o por los dolores durante el período menstrual. Aunque varias de ellas no tienen repercusiones en la salud, constituyen siempre un motivo frecuente de consultas con el médico. Para una evaluación diagnóstica, se recomienda realizar una investigación de los antecedentes familiares y personales que puedan tener relación con el desarrollo puberal y los ciclos menstruales para poder revisar si se trata de una alteración por exceso (hemorragia uterina disfuncional), por defecto (amenorrea primaria o secundaria) o por los dolores durante la menstruación (dismenorrea esencial o primaria) y darle un tratamiento adecuado (M. Rodríguez y Curell, 2017).

Las alteraciones por exceso se definen por una cantidad de sangrado superior a 150 ml con una duración mayor a 7 días con intervalos menstruales inferiores a 21 días. En este diagnóstico se revisa cuántos “apósitos higiénicos” -una manera chilena de llamar a las toallas sanitarias- se utilizan al día y la frecuencia con que se cambian. Se considera “normal” la cantidad de 6 toallas al día. Se debe hacer un diagnóstico diferencial entre el sangrado de causa orgánica o funcional, que puede o no, recurrir a un tratamiento con fármacos con compuestos de hierro y antifibrinolítico y, en casos más extremos, un tratamiento hormonal (M. Rodríguez y Curell, 2017). Las alteraciones por defecto se caracterizan por la amenorrea -ausencia de menstruación-. Para detectarlas, se descarta primero un embarazo y se realizan diferentes estudios como un hemograma. Esta ausencia constituye el síntoma de una enfermedad de base más profunda, como pueden ser infantilismo, hipocrecimiento, intersexualidad o hirsutismo. Cuando se llega a estos casos, se recomienda llevar a cabo un tratamiento específico (M. Rodríguez y Curell, 2017).

Por último, se encuentran las alteraciones por dolores durante la menstruación. El dolor “normal” se inicia unas horas antes de la menstruación y es de tipo espasmódico, acompañado de náuseas o vómitos, astenia, diarrea, mareo y cefalea. Para la valoración de la dismenorrea no es necesario realizar pruebas analíticas y como tratamiento se sugiere tomar antiinflamatorios no esteroideos, cuya administración se realiza durante los días con dolor, de forma pautada, cada 8 o 12 horas durante 5 o 6 meses para comprobar su eficacia (M. Rodríguez y Curell, 2017).

Por el contrario, la medicina sostiene que la sangre menstrual es un líquido inútil, pues se trata de una ovulación que fracasó, y por lo tanto, es un residuo mensual. Según los médicos, la menstruación tiene una función activa principal que es la procreación y

---

<sup>2</sup> Véase Berumen Enciso, F., Pavía Crespo, L. y Castillo Acuña, J. (2007). Clasificación y nomenclatura de las alteraciones menstruales. *Ginecología y Obstetricia de México* 75(10), 641-651.

es útil cuando se logra la fecundación y el endometrio nutre al feto, pero sí dicho propósito no se cumple, se vuelve un fluido imprescindible y sin sentido. En la actualidad, los argumentos feministas no se sienten conformes con el hecho de que la única función de la menstruación es la fecundidad, y apuntan que el verdadero propósito del ciclo menstrual es la producción del flujo menstrual, la sangre menstrual como producto deseado del ciclo femenino (Gálvez, 2016; Blázquez y Bolaños, 2017).

Ahora bien, hay que ver los aspectos psicológicos que repercuten durante la menstruación y que también se enlazan con los otros ámbitos que se están abordando. Según Salerno (1978) la primera menstruación se considera una vivencia importante para la mujer, pues no sólo se debe tener especial atención para detectar alguna anomalía, sino porque también involucra diversos factores que hacen que ese acontecimiento cíclico se convierta en una experiencia tormentosa, que pasa de ser algo natural y fisiológico a un estado real de enfermedad al grado de ser mental. Por ejemplo, Simone de Beauvoir (2012), considera a la menstruación de la siguiente forma:

La crisis menstrual es dolorosa: jaquecas, cansancio, dolores de vientre, hacen penosas y hasta imposibles las actividades normales; a esos malestares se añaden con frecuencia trastornos psíquicos; nerviosa, irritable, es frecuente que la mujer atraviese cada mes un estado de semi enajenación; el control del sistema nervioso y del sistema simpático por parte de los centros deja de estar asegurado; los trastornos de la circulación y ciertas auto intoxicaciones hacen del cuerpo una pantalla que se impone entre la mujer y el mundo, una bruma ardiente que pesa sobre ella, la asfixia y la separa: a través de esa carne doliente y pasiva, el universo entero es un fardo demasiado pesado.

Tal vez muchas mujeres se identifiquen con las palabras de Beauvoir respecto a las experiencias sobre la sintomatología fisiológica y psicológica durante la menstruación. Beauvoir parece indicar a lo largo de su discurso que la aparición de la menstruación produce un cambio irreversible en la vida de las mujeres y una convivencia con un trastorno crónico que las acompañará una buena parte de sus vidas. Pese al conocimiento de la menstruación, suele ser un misterio lo que ocurre y que la mujer no tiene control sobre ella. A su vez, menciona que esta manera de ver a la menstruación como un proceso de desarrollo físico vivida con miedo e incertidumbre se debe a una cuestión cultural que promovió la idea de rechazo y repudio a este proceso natural (O. Fernández, 2010).

En la cita anterior, Beauvoir habla de los rasgos más llamativos de la experiencia menstrual en una dicotomía entre cuerpo sano y cuerpo enfermo, pues “su aparición es



molesta y a veces dolorosa, pero su ausencia o su irregularidad también preocupan, porque son indicio de que existe una alteración en el organismo: un embarazo, un déficit alimentario o alguna enfermedad”. El discurso que ofrece, en general sobre los cambios que experimenta durante toda la vida de la mujer, tiene un carácter feminista al hablar de vivir el propio cuerpo sin tabúes como un nuevo modo de transcendencia sobre la corporalidad femenina. Por otra parte, ofrece una pequeña visualización de la perspectiva que posiblemente se experimenta psicológicamente el ciclo menstrual, que se asocia a un antiguo discurso sobre las patologías y trastornos de la mujer menstruante (O. Fernández, 2010).

Gran parte de las afecciones y síntomas premenstruales son inscritos dentro de los manuales de trastornos mentales y declara “enfermas mentales” a las mujeres que los padecían. Desde 1987, los manuales de diagnóstico de los trastornos mentales de la Asociación Americana de Psiquiatría mencionan las patologías premenstruales dentro de lo denominado como “trastorno disfórico del final de la fase luteínica”. En 2002 se cambió a “trastorno disfórico premenstrual”. Si bien en el síndrome premenstrual aparecen trastornos del estado de ánimo -como la ansiedad y la depresión-, la sintomatología intensa está descrita dentro de los parámetros de trastorno mental y del comportamiento femenino -como el trastorno depresivo crónico- (Bocchino, 2004).

Cabe destacar que la palabra “síndrome” se refiere al conjunto de síntomas característicos de una enfermedad. Actualmente, al hablar de Síndrome Premenstrual se sigue refiriendo a la menstruación como causa de una enfermedad. Este término apareció alrededor de la década de 1960 en Inglaterra, pero su auge se produjo en la década de 1980, cuando fue utilizado por psicólogos y médicos profesionales para nombrar todos aquellos síntomas que impedían o detenían a la mujer menstruante en sus labores en el hogar y fuera de él (Freidenfelds, 2009). En un primer momento, se le adjudicó tres síntomas: irritabilidad, depresión y fatiga extrema (Gaddi, 2019).

El síndrome premenstrual no está considerado como una entidad patológica. Puede definirse “como un patrón de síntomas emocionales, conductuales y físicos que se presentan en el premenstruo y que remiten al iniciarse las menstruaciones [...] y que incluyen tensión mamaria, edemas, distensión abdominal, cefaleas y cambios de humor o sensación de tensión emocional”. Mientras que el trastorno disfórico premenstrual se caracteriza por una sintomatología mayormente intensa pero que no afecta el desempeño normal de la mujer como la depresión, la irritabilidad, la angustia y la labilidad emocional y no se configura como un trastorno tan severo que conlleve a un

tratamiento farmacológico regular. Aún así se debe tener mucha precaución porque se ha observado un aumento de los suicidios durante este trastorno (Bocchino, 2004).

Los especialistas en psiquiatría indican que la mujer con síntomas muy severos durante la menstruación requiere de un tratamiento con fármacos y se debe diagnosticar en el último día de la última semana de la fase lútea (Bocchino, 2004). Según Bocchino, para considerarlo trastorno disfórico premenstrual se debe tener al menos cinco de los siguientes criterios de diagnóstico:

- Estado de ánimo deprimido, sentimiento de desesperanza e ideas de autodesaprobación acusadas.
- Ansiedad, tensión, sensación de agobio o de estar “al límite”.
- Labilidad emocional evidente (por ejemplo, ataques de tristeza, llanto o hipersensibilidad ante el rechazo).
- Enfado, irritabilidad o aumento de conflictos interpersonales de forma acusada y persistente.
- Pérdida del interés por las actividades cotidianas.
- Sensación subjetiva de dificultad para concentrarse.
- Letargia, fatigabilidad fácil o falta evidente de energía.
- Cambios significativos del apetito, atracones o antojos por determinadas comidas.
- Hipersomnia o insomnio.
- Fuera de control.
- Síntomas físicos como hipersensibilidad o aumento del tamaño mamario, dolores de cabeza, molestias articulares o musculares, sensación de hinchazón o aumento de peso.

No hay un tratamiento específico para este tipo de trastorno, pero se recomienda lo siguiente. El primero es el “tratamiento higiénico dietético” que implica reducir o eliminar el consumo de sal, cafeína, chocolate, alcohol y tabaco y realizar ciertos ejercicios moderados. La segunda es la “terapia lumínica”, esto en base a que algunas pacientes mejoraban durante el verano, la mejoría radica en la gran cantidad de luz solar, demostrando ser efectiva para los síntomas físicos y psíquicos. La tercera es la estrategia farmacológica, principalmente cuando existe hipovitaminosis, descenso de magnesio y del ácido linoleico, para ello se emplea suplementos nutricionales, antidepresivos, ansiolíticos, terapia hormonal. Finalmente la cuarta es la psicoterapia basada en técnicas de afrontamiento y manejo del estrés, por ejemplo a través de ejercicios de relajación (Bocchino, 2004).

Gran parte del diagnóstico y tratamiento del trastorno disfórico premenstrual deviene de algunas ideas retomadas de la histeria femenina. Dentro de la historia de las enfermedades mentales, la histeria ha tenido diagnósticos antiguos. Se especula que en los primeros registros de la civilización egipcia describen una enfermedad en las mujeres parecida a la histeria: sensación de nudo en la garganta, problemas de la vista, dolores musculares, opresión sobre los ojos y letargo. Dichos síntomas estaban atribuidos a un problema en la matriz o útero y su desplazamiento, cuyo tratamiento recomendado era la elaboración de ungüentos y mezclas desagradables para aplicarlas en las zonas afectadas, así como la inhalación de olores desagradables para llevar al útero fuera del lugar perjudicado (Marchant, 2000).

En la cultura griega, retomando las ideas de la cultura egipcia, “histeria” aparece como una palabra originada para designar al útero (*hysteron*), y era una enfermedad que alteraba principalmente a mujeres que no habían tenido relaciones sexuales, que podía producir resequedad en la matriz y buscaría recobrar la humedad a través de su movimiento (Marchant, 2000; Gálvez, 2016; E. Fernández et al., 2014). Esto último se basó en la Teoría del Útero Errante, predominante hasta el siglo XIX, que consistía en dar respuesta a la sintomatología a través de la movilidad del útero por todo el cuerpo; por ejemplo, si el útero se desplazaba y aplastaba los pulmones producía ahogos y si lo hacía sobre el corazón, los síntomas eran palpitaciones. Sustentado en la teoría de los humores de Hipócrates, el movimiento del útero se debía a la imperfección del cuerpo femenino, constituido por la humedad y la frialdad, lo que hacía que el útero emigrara en busca de otros lugares más confortables (E. Fernández et al, 2014).

Cabe destacar la propuesta de Hipócrates acerca de la teoría de los humores. Él decía que el cuerpo estaba compuesto por cuatro elementos: tierra, aire o viento, fuego y agua que poseen las cuatro cualidades de la naturaleza (calor, frío, sequía y humedad). La mezcla de los cuatro elementos estaba resguardada por la presencia de humores o líquidos que circulaban por el cuerpo (Volcy, 2007). Creía que el eje médico central eran los conceptos de armonía y equilibrio logrado a través de la estabilidad de los cuatro humores: la sangre, la flema, la bilis amarilla o cólera y la bilis negra o melancolía. El equilibrio de los cuatro permitía desarrollar un verdadero estado de salud y bienestar, y cuando se presentaba algún desequilibrio entonces el cuerpo caía en un estado de enfermedad. Tanto Hipócrates como Galeno establecieron que el origen de la histeria se encontraba en el útero y producía una retención de sustancias. La histeria podía afectar tanto a hombres como mujeres. En el caso de los hombres, podían eliminar los humores superfluos durante sus actividades diarias, mientras que las mujeres tenían que recurrir al embarazo, a la lactancia o a la menstruación para

eliminarlos. Galeno afirmaba que la parte femenina era fría y húmeda, opuesta al hombre que era caliente (López Molina, 2016).

La histeria se asociaba fuertemente con los síntomas que sufrían las mujeres durante el periodo menstrual y, por tal razón, se vinculaba con la naturaleza animal porque perdían el control de su cuerpo. Hipócrates y Galeno mencionaban que todas las enfermedades relativas a la mujer provenían del útero, por lo que siempre las mujeres se encontraban “histéricas”, su solución natural era la menstruación para liberar el exceso de sangre. Dicha enfermedad provenía de la disfunción de la matriz o por insatisfacción sexual y sus síntomas eran los desfallecimientos, irritabilidad, fuertes dolores de cabeza, pérdida de apetito, movimientos involuntarios y convulsivos, cambios radicales en el estado de ánimo, sensibilidad exagerada, actitudes instintivas, entre otros síntomas más. En pocas palabras, la histeria se aludía a una neurosis femenina (Gálvez, 2016; López Molina, 2016).

Durante la Edad Media la sintomatología psíquica de la histeria se traducía, desde la lente de la religión, en infamia que se había apoderado de las mujeres y por lo tanto, era un mal que debían eliminarse. En el Renacimiento perdió esta condición demoníaca y sería un tema retomado por la medicina fuera del ámbito eclesial, tratando de desentrañar el misterio de las mujeres histéricas (E. Fernández et al., 2014). La teoría sobre la histeria fue estudiada con mayor fuerza entre los siglos XVIII y principios del XX, donde la histeria estaba unida a las perturbaciones de la mente y estaba vinculada con ambos sexos, como una enfermedad del sistema nervioso que afectaba también a hombres pero persistía la relación con el género femenino y propiamente la menstruación, incluyendo que las mujeres histéricas se asemejaban a los animales que carecen de lenguaje debido a que se expresaban mediante gemidos y gritos, su incapacidad de distinguir entre lo bueno y lo malo, el seguimiento de sus instintos y su actuación por impulso (López Molina, 2016).

Gracias al estudio de la histeria, Sigmund Freud comprende el aparato mental y revolucionó con una nueva teoría -la Teoría Traumática de la Histeria- y una nueva práctica de las enfermedades mentales -el psicoanálisis-. En colaboración con Breuer, empezó a estudiar la histeria, puntualizando que los síntomas como anestias sensoriales, contracturas, parálisis, convulsiones epileptoides, tics, vómitos permanentes, anorexia, perturbaciones de la visión, alucinaciones visuales recurrentes no poseían un correlato, formulando la teoría traumática de los síntomas, la cual mencionaba que los síntomas estaban bajo operaciones espontáneas o por un trauma causante y no por una matriz móvil (Marchant, 2000).

Los trabajos posteriores de Freud permitieron cuestionar el origen traumático de la histeria, afirmando que no era necesario la intervención de un evento real ocurrido que lo provocara en el momento, sino que el evento podía ser también fantaseado, aludiendo a un estado del inconsciente (Marchant, 2000). Así, el sentido simbólico del síntoma histérico, provocado por el recuerdo de un suceso traumático, que actuaba como núcleo patógeno a la manera de un cuerpo extraño, permanecía ausente en la memoria del sujeto. La propuesta freudiana fue revolucionaria ya que propuso una explicación original de la histeria y a pesar de que insistió en que esta enfermedad no era exclusiva de la mujer, los casos que estudió fueron de este género y llegó a suponer que las mujeres tenían mayor tendencia a sufrir de enfermedades nerviosas debido a un descontrol cuando pasan por su periodo menstrual, incluyendo los síntomas comunes que presentaban, y que intentaban reprimir su instinto sexual (Sos, 2010). Actualmente, en términos médicos, se usa el término “histeria” como un trastorno nervioso caracterizado por una fuerte ansiedad o excitación extrema acompañado de otros síntomas psíquicos y físicos, que no tiene relación directa con la mujer (E. Fernández et al, 2014).

Pero la estela de la histeria femenina perdura hasta el día de hoy, se sigue retomando el concepto de “mujer histérica” para estigmatizar a una mujer que atraviesa por síntomas psíquicos durante su ciclo menstrual, como si estuviera “fuera de control” (Cruz y Pacchiarotti, 2013). De alguna manera, los ecos de esta patología persisten detrás de lo que se considera como “trastorno disfórico premenstrual” y esa característica de “trastorno” hace que la mujer viva sus menstruaciones como un auténtico estado patológico. Entonces, la cita antes mencionada de Beauvoir tiene sentido en función de que las construcciones socioculturales, históricas y religiosas ahogan a la mujer en una serie de discursos negativos sobre la menstruación, sus respectivos síntomas y a la propia feminidad.

## **1.2 Las concepciones y los estigmas de la menstruación en la historia**

Es necesario puntualizar que para hablar detenidamente de estas concepciones de la menstruación antes del siglo XIX se requiere de un estudio amplio, por lo que en esta ocasión sólo se hará un recuento general. Para comenzar, cabe destacar el concepto de “estigma”. Según Goffman (2015), el término hace referencia a un atributo profundamente desacreditador sobre algo que es extraño, que volvemos peligroso, malvado o débil. Muchas veces los individuos con estigma se mantienen en secreto por miedo a ser señalados. Los tres tipos de estigmas que sugiere Goffman son: las abominaciones del cuerpo, los defectos del carácter del individuo y los tribales de la

raza, la nación y la religión transmitidas por herencia. La menstruación está catalogada en la primera por ser un proceso biológico adjudicado a la mujer y que engloba múltiples interpretaciones, la mayoría negativas, a lo largo de la historia. Los cambios físicos y psicológicos en la mujer, el olor y la sangre menstrual se vuelven elementos visibles de este estigma, es decir “focos de percepción”, volviéndose en una situación que hay que ocultar y disimular ante los demás.

Ahora bien, es necesario indicar de dónde proviene la palabra “menstruación”. Según Iglesias (2009),

El origen de la palabra menstruación está relacionada con la Luna, ya que deriva del griego *men*, menos, el mes, mes lunar; de *mené*, es la Luna. La palabra menstruación deriva del español *menstruo*, que a su vez proviene del latín *menstruums* y cuyo origen está en la palabra griega *mensis* que significa mes.

La relación entre la menstruación y la Luna en el pasado se debió a dos cuestiones: 1) la semejanza entre la duración del calendario lunar y el ciclo menstrual; 2) la influencia que la Luna tenía sobre la naturaleza y los humores del cuerpo. El calendario lunar comenzó a ser utilizado por los antiguos babilonios en el año 432 a. C., con el fin de medir el ciclo de las estaciones mediante múltiplos de los ciclos lunares, conocido como “ciclo metónico” estaba compuesto de diecinueve años y tiene este nombre por el astrónomo Metón. En su obra *Sobre la Generación de los animales*, Aristóteles creía que este astro tenía efectos tanto positivos como negativos sobre el organismo femenino. La fase menguante era el momento favorable para la descarga menstrual, al ser un mes muy frío y fluido. Fuera de este periodo, la mujer menstruante podía sufrir irregularidades en la duración de su ciclo menstrual. La Luna menguante podía incrementar el riesgo de una hemorragia, razón por la que se recomendaba a las mujeres embarazadas no parir durante esta fase para evitar un “asesinato”, es decir, un aborto espontáneo y preferiblemente parir en Luna llena (Iglesias, 2009).

Parte de estos planteamientos persistieron hasta el siglo XIX cuando se determinó que los efectos lunares se manifestaban en ambos sexos. Estos efectos causaban locura en quienes resultaban afectados, “una abundancia de la humedad y el frío de la flema podía resultar en pereza y fatiga, cualidades que eran fatales si se asociaban con una inestabilidad mental”. En 1842, el Acta de Locura definía como “lunático” a una persona demente que tenía intervalos lúcidos durante las dos primeras fases lunares y sufría un periodo de pérdida del entendimiento un tiempo después a la Luna llena (Iglesias, 2009).

Por otro lado, Alarcón (2005) agrega que:

El término menstruación viene del latín *menstruum*, que a su vez viene de *menstruus*, que significa mensual. El equivalente en griego para la palabra mensual es *menós*, por lo que algunos términos que se refieren a la menstruación llevan este prefijo: menarquia, menorragia, menometrorragia, etc.

En la antigüedad, la palabra “menstruación” no se asociaba con la sangre menstrual de las mujeres, sino que el concepto se centraba en “el proceso fisiológico por medio del cual se produce el menstuo”. Entonces, la menstruación, impulsado después por la teoría de los humores, era entendida como un proceso que podía ocurrir tanto en mujeres como en hombres, donde el exceso de sangre es liberado a través de cualquier orificio, podía ser un sangrado nasal, anal o bucal. Dicha significación cambió en el siglo XVIII cuando adquiere un carácter puramente femenino (Eraso, 2015).

Por otro lado, las antiguas culturas consideraban que la sangre en sí era el principio interno que regulaba la vida, indispensable, cuya presencia y soporte en todo el cuerpo contenía signos de soplo de vida, pues un cuerpo desangrado es un cuerpo sin vida (Larrea, 1997; Héritier, 1992). Así como el aire, la sangre constituía uno de los principios elementales de la vida, considerados como elementos sagrados que permitían que la vida fluya internamente en los seres humanos (Larrea, 1997). Se entendió que la sangre era un elemento simbólico que oscilaba entre la vida y la muerte y su abundancia estaba asociada a la vida y la salud, mientras que su pérdida o la desaparición, a la enfermedad y la muerte (Botello y Casado, 2015; López Hernández y Echeverría, 2011; Porter, 2004).

En la antigüedad existía el peligro de la contaminación por el contacto con la sangre. Contaminarse con la sangre se lograba de dos formas: una por relaciones sexuales y la otra por “la relación que los individuos establecen con los muertos por asesinato” y que podía acarrear impureza contagiosa a todo aquel que la tocaba. A pesar de que la menstruación no era semejante a la sangre por asesinato, si tenía esta connotación contaminante por su relación con el ámbito sexual y por ser un líquido que se entendía como símbolo de muerte, porque al salir del cuerpo se le consideraba contagiosa (Larrea, 1997). Además, Iglesias (2009) cree que la noción de pensar a la menstruación como un peligro comenzó en la prehistoria, “cuando se asoció la contaminación con sangre menstrual con la atracción de animales hambrientos contra los cazadores”.

También la menstruación era entendida como la pérdida de un excedente de sangre (Héritier, 1992). La sangre menstrual, considerada como impura, era un flujo involuntario que también era una “pérdida” y un signo de muerte (Perrot, 2009).

Entonces la sangre menstrual también poseía dos características: era vida mientras estuviera dentro del cuerpo de la mujer para lograr la fecundación, pero era muerte si era expulsada del cuerpo (López Hernández y Echeverría, 2011). Desde tiempos ancestrales, al hombre se le atribuía su gran capacidad y dominio para hacer circular su sangre, arriesgar su vida y perder su sangre en la guerra. En el caso de la mujer, sólo miraba como su sangre recorría su cuerpo, pero sin tener derecho alguno para gobernarlo y daba vida sin quererlo, sufriendo en un cuerpo que no gobierna (Héritier, 1991). A diferencia de la sangre masculina de los guerreros muertos en los campos de batalla que simbolizaba una ganancia pues “riega nuestros surcos de gloria” (Perrot, 2009), la sangre menstrual era una pérdida inútil e inexplicable: “¿cómo podía un ser vivo sangrar mensualmente sin afectar su salud, sin morir?” (Felitti, 2016).

Es por tal motivo que en muchas culturas había un esfuerzo por tratar de comprender la constitución, el origen y las funciones, de la menstruación. De acuerdo con Freud (1981), gran parte de los tabúes, las leyes y las costumbres que se desarrollaron a lo largo del tiempo establecieron limitaciones que afectaron las relaciones y sus experiencias entre hombres y mujeres con este proceso biológico femenino, cuando se marcaron divisiones sociales de los cuerpos y sus funciones biológicas.

### ***1.2.1 La menstruación según algunas culturas no occidentales***

Para los persas (800 a. C.), tanto la mujer que había tenido un hijo como la mujer menstruante eran impuras y se les aislaba por cuatro o más días en un cuarto con paja seca, alejada del fuego y el agua que eran elementos limpios. Estaba prohibido el coito y únicamente podía realizarse después de la ceremonia de purificación llamado “nueve portales del cuerpo” (Iglesias, 2009). En la India oriental (siglo VI a. C.) las mujeres debían hacer una serie de ritos de purificación que consistía en lo siguiente:

[...] la mujer debía frotarse los dientes, hacer gárgaras doce veces y lavarse manos y pies; posteriormente zambullirse doce veces en el río, y tras salir de él, frotarse con lodo que llevara estiércol fresco, volver a zambullirse en el agua treinta y cuatro veces, y repetir las friegas de lodo; repetir la inmersión veinticuatro veces, frotarse el cuerpo con azafrán y, para terminar, otros veinticuatro chapuzones más. (Iglesias, 2009)

En el Japón antiguo, se creía que el alma estaba en la sangre del cuerpo y su expulsión fuera de éste significaba la muerte, y se llegó a pensar que las mujeres menstruantes estaban muertas debido a la constante expulsión de sangre. Con el tiempo se dieron



cuenta de que no morían y este proceso fue entendido como un fenómeno misterioso. Pese a ello, la menstruación asociada con la muerte persistió por la influencia del Budismo, cuya religión mandaba a recluir a las menstruantes en espacios específicos y seguían los ritos necesarios para purificarse (Museum of Menstruation & Women's Health [MUM], 2016).

En los antiguos textos obstétricos egipcios, el término empleado para la menstruación era *hsmn*, que se asociaba con el significado de “purificación” y era el término para el principal agente purificador “natron”. Sin embargo, el término *snft* se utilizaba para nombrar a la mujer menstruante y había algunas variantes para denominar la intensidad de sangre menstrual expulsada. El documento más antiguo de este carácter, denominado *O. BM. 5634*, data del año 40 de Ramsés II y consistía en el registro de cuarenta mujeres, la duración de sus menstruaciones y algunas notas destacadas de cómo sucedieron (Frandsen, 2007).

La menstruación entre los egipcios era un proceso purificador del cuerpo femenino, donde la mujer se deshacía del “excedente de sangre” y, por lo tanto, se purificaba y volvía a su estado normal. Este excedente también podía ser liberado por otras partes del cuerpo: oído, boca, heces, etcétera. Por ejemplo, las mujeres con hijos liberaban la sangre menstrual convertida en leche (Frandsen, 2007), y se creía que esta sangre convertida en leche era una fuente de alimentación para los bebés (Lacqueur, 1994). Por otro lado, se pensaba que la sangre menstrual alimentaba al embrión durante el embarazo, si ésta era expulsada entonces era un caso de aborto espontáneo. También este flujo, que requería de un tampón de lino, se comparaba con una inundación excesiva del Nilo que necesitaba como remedio una presa para contener su fuerza. Se llegó a pensar que cuando ocurría una inundación, algunas mujeres podían menstruar sin razón aparente (Frandsen, 2007).

Alarcón (2005) comenta que la sangre en las culturas indígenas no sólo era el líquido vital de los seres vivos sino que, por un fenómeno accidental, se transformó en sangre menstrual:

En las culturas indígenas de diferentes partes del mundo se ha creído que el fluido menstrual fue causado por primera vez por la mordedura de un animal en la región genital de la mujer, que originó los seres humanos.

En algunas tribus de Asia y América la sangre menstrual se utilizaba en la medicina tradicional: la primera compresa o paño usado por una joven virgen durante su menstruación se podía emplear para algunos casos de plagas, maleficencias o incluso

para tratar partes afectadas del cuerpo, también las mujeres ancianas usaban la primera sangre menstrual de jóvenes mujeres para enamorar a los hombres. De igual manera, el semen era ocupado como remedio para tratar los más severos casos de ciertas enfermedades que debilitaban el cuerpo humano, porque se creía que tenía poderes fortificantes (Bourke, 1891). Entre las tribus del sur de Australia se creía que la menstruación era provocada por los arañazos en la vagina causados por un animal que se movía en paralelo con la luna, también dichas tribus aislaban a las mujeres del mar o de los ríos para que no echaran a perder la pesca o causaran severas sequías. En la comunidad hindú de los Manu se creía que cualquier hombre que tuviera relaciones con una mujer menstruante perdería su fuerza física, su sabiduría y su cordura, mientras que en la tribu hindú de los Bhinyan se construía una puerta en la casa para uso exclusivo de las mujeres menstruantes (Alarcón, 2005).

Los indígenas Finno Ugric de Kenia, en el África, no era permitido que estas mujeres mirasen al cielo pues podían atraer tormentas. En algunas tribus de Angola se pinta la cara o el cuerpo de la mujer para identificar su condición en estos días. En parte del Congo no pueden cocinar esos días si los alimentos van a ser consumidos por hombres. (Alarcón, 2005)

Para las tribus de Nueva Zelanda la menstruación era un equivalente a un aborto de seres humanos, que tenían dificultades para formarse en el vientre materno. En las tribus indígenas de Brasil y de la Guayana Francesa se maltrataba a las adolescentes hasta el desmayo cuando menstruaban en gran abundancia con la finalidad de extraer la maldad que les causaba ese trastorno (Alarcón, 2005).

En el pensamiento de las antiguas culturas mesoamericanas, lo femenino se vinculaba con conceptos negativos como la oscuridad, la tierra, lo bajo, la muerte, la humedad y la sexualidad; mientras que lo masculino con conceptos positivos como la luz, el cielo, lo superior, la vida, la sequedad y la gloria. La sangre menstrual era un aspecto secundario, que en combinación con el elemento esencial, el esperma, se lograba la gestación de un ser vivo. Sin embargo, verla fuera del cuerpo provocaba temor por estar asociado a la muerte, por lo tanto, la menstruación representaba la ausencia de feto o de vida. La acumulación de sangre, durante el embarazo y la menstruación, se consideraba como exceso de calor, que al ser expulsada, ocasionaría fuerzas nocivas y enfermedades para sus semejantes, animales y cosas que tuvieran contacto con dicha mujer: echar a perder la bebida, la comida, estropear los colores de los pintores, afectar la salud de los niños, perjudicar los cultivos, poner en peligro a los

hombres que tenían relaciones con ellas, entre otras (López Hernández y Echeverría, 2011).

Lo puro y lo impuro siempre se mueven en las relaciones morales, donde la purificación cobra un papel importante para la eliminación de lo impuro. La purificación responde al acto de vergüenza como resultado del agente impuro, provoca fobia al contacto con lo infectado -incluso basta con el más mínimo roce- y, por tal razón, “el cuerpo es el instrumento de todos estos contactos comprometedores (Jankélévitch, 1990). Por consiguiente, la menstruación se consideró como impura y contaminante para ciertas culturas, debido a su misterioso origen, que las mujeres debían eliminar mediante un acto de purificación del cuerpo y de los objetos que contaminaban (Alarcón, 2005).

Diferentes creencias tribales indican que la manera de purificarse de los males que trae consigo la menstruación se lograba con un baño ritual o el baño repetido tres veces durante el día, reconociendo que la purificación se lograba a través del lavado con agua (Larrea, 1997). En la antigüedad, muchas tribus indígenas de Asia, Oceanía, África y América construían una choza llamada “casa de reclusión, casa de aislamiento o casa menstrual” (Carbajo, 2020). Tal como es el caso de la sociedad kalasha o la cultura Dogón (Mali) en la actualidad.

Los kalasha son una etnia no islámica del noroeste de Pakistán, dentro del distrito de Chitral, provincia Khyber Pakhtunkhwa, y que tienen un rito peculiar para las mujeres que inician su menstruación. La casa menstrual kalasha o *bashali* es un edificio común a otros edificios de la comunidad, localizados a nivel de cada valle, una institución subordinada por los hombres. Acoge no sólo a las mujeres menstruantes, sino también a las parturientas que permanecen en un estado impuro que, al finalizar su estancia, deben quitarse mediante el baño con agua, lo cual funciona como elemento reintegrador a la vida normal. La casa menstrual funciona como punto de encuentro e intercambio de información y de noticias sobre la comunidad (Carbajo, 2020).

Por otra parte, los dogón son un grupo étnico que vive en la región central de Malí, al sudoeste del río Níger. A diferencia de los kalasha, las mujeres de la cultura dogón residen durante la menstruación en un espacio especial llamado *ponulu* o casa menstrual. Durante este periodo tienen prohibido participar en la vida social del grupo pero siguen llevando a cabo sus tareas diarias. Los *ponulu* son espacios muy pequeños y sin ventanas, que están a poca distancia de los *loguna* (espacios de sombra donde se reúnen los hombres), allí ellos son capaces de ver quiénes entran y quiénes salen de la

casa menstrual. Por lo que los *ponulu* funcionan como dispositivos de control para vigilar la vida reproductiva de las mujeres (Carbajo, 2020).

Otro ejemplo de las casas menstruales es la comunidad Wayúu en Colombia, que construyen chozas para separar a las jóvenes que entran en el proceso de menarquía, donde pasan un rito de reclusión y las preparan para casarse. Durante la reclusión, la joven es completa o parcialmente rapada de la cabeza e instalada en una hamaca colgada cerca del techo de la casa. Se le da una dieta rigurosa de vegetales (jaguapi) y se baña con frecuencia, también se le instruye en las tareas femeninas: tejido, hilado y todo conocimiento tradicional como el control natal, el embarazo y algunas técnicas eróticas (Alarcón, 2005).

### **1.2.2 La menstruación según la cultura occidental**

En las culturas griega y romana, se percibía a la menstruación como “el material del cual se formaban los fetos gracias a la semilla masculina (semen), que transforma esa materia en un cuerpo humano” (Alarcón, 2005). En el pensamiento griego, las categorías centrales eran las de calor y frío, lo seco y lo húmedo, de las cuales calor y seco se asociaban directamente con la masculinidad y lo frío y húmedo con la feminidad (Héritier, 1991). Por lo que las mujeres y la menstruación eran aspectos negativos de la naturaleza (Alarcón, 2005).

Pitágoras creía que este proceso biológico eliminaba algunas enfermedades, mientras Hipócrates (en relación con la teoría de los humores) hablaba de ella como un proceso normal que se volvía una enfermedad cuando los trastornos eran más severos (Alarcón, 2005). Aristóteles escribió en el siglo III a. C. en el libro de *La Historia de los Animales* “sobre las características de la menstruación en la mujer y en las hembras de los animales”.. Él decía que la sangre menstrual proveía materia prima para el desarrollo del feto, después de que se había formado por la acción del esperma (Alarcón et al., 2006) y por lo tanto las mujeres que podían perder sangre eran capaces de concebir y de ser fértiles (Héritier, 1992). También decía que la menstruación era la forma inacabada e imperfecta del esperma (Héritier, 1991). El esperma se constituyó como el factor principal para crear vida, mientras que la sangre menstrual de las mujeres constituía el papel secundario en la reproducción humana (Héritier, 1992; Lacqueur, 1994). Como resultado, la menstruación era el llamado a la fecundación (Corbin, 2002).

Caius Plinius Cecilia Secundus, llamado Plinio el Viejo, recogió, en el año 65 del siglo I, las creencias que se transmitían oralmente a través de generaciones en su enciclopedia de 37 libros llamada *Naturalis Historiae*. En el séptimo libro se menciona

que la menstruación era considerada como una desgracia personal y colectiva y si alguien tenía relaciones con una mujer menstruante, todo lo que ella tocaba se marchitaba debido a que había perdido su virginidad durante la menstruación (Alarcón, 2005).

Más tarde, las religiones también resignificaron la menstruación. “El cristianismo, el islam y el judaísmo medieval compartieron la creencia de que la mujer permanece impura durante su menstruación” y conllevaron a realizar ciertos ritos para eliminar este estado (J. Rodríguez, 2018). Alarcón (2005) comenta que las mujeres musulmanas estaban exentas de ayuno durante los días de la menstruación en el mes del Ramadán. Asimismo, el Corán consideraba a la menstruación como una enfermedad más que un ciclo natural de la mujer. En este caso, las mujeres menstruantes se encontraban bajo los preceptos del *Purdah*. Era un ritual de carácter religioso y social que se originó probablemente en Persia y la antigua Babilonia, extendiéndose por todo el Medio Oriente. Los musulmanes lo incorporaron a su religión hacia el siglo VII a. C. Según sus preceptos, las mujeres desde los 13 años de edad eran aisladas del resto del público y de su familia, apartadas en sus casas donde se les preparaba en ambientes individuales. Cuando salían de sus casas, debían vestir con prendas que las cubrieran casi por completo. Sólo eran visibles sus ojos, con un burka (velo) de color violáceo que indicaba su condición (Alarcón, 2005).

En el caso de las costumbres judeocristianas, gran parte de los preceptos en torno a la mujer menstruante y su purificación se basaron en los escritos originales del libro de Levítico (Alarcón, 2005), que a su vez fueron retomados en su momento por la filosofía griega y romana, principalmente de los textos de Aristóteles y Plinio El Viejo (McClive, 2013). La menstruación era el resultado del pecado original, ya que la desobediencia de Eva al comer del árbol prohibido contrajo la menstruación y el dolor durante el parto como castigos (J. Rodríguez, 2018). También se consideró como una forma de impureza ritual que se traducía “en una serie de limitaciones y obligaciones para las mujeres menstruantes”, reguladas por el *Hilkot niddah* o Leyes de la menstruante (Caballero, 2008). Cabría destacar primero que tanto el semen como el flujo de sangre en el Levítico eran sustancias altamente impuras, y por lo tanto había leyes y reglas que se aplicaban tanto a hombres como a mujeres. En ambos casos se debía pasar por un periodo de exclusión y un proceso de purificación similar, ya que el acto de procreación se consideraba sagrado (McClive, 2013).

Las mujeres que iniciaban la menstruación debían estar separadas por siete días y evitar todo contacto sexual, así las personas a su alrededor estaban advertidas de no

tocarla o si no quedarían impuros, incluyendo los objetos que ellas tocaban. También si un hombre que tenía relaciones sexuales con una mujer menstruante, tanto él como ella quedarían inmundos y serían declarados culpables por el pueblo (McClive, 2013). La purificación se lograba mediante el baño corporal, lavado de ropas y el sacrificio de dos aves (tórtolas o pichones) a la entrada del tabernáculo para hacer un holocausto al día 8. Si la mujer seguía reglando después de 7 días, entonces se consideraba una enfermedad y por lo tanto, marcada por la inmundicia (Alarcón, 2005). Estas reglas serían retomadas posteriormente por la religión católica para proteger y vigilar la procreación y la moral sexual (McClive, 2013). Además, el origen de tratar a la menstruación como un estado de enfermedad proviene del uso del término *dawar* en los textos bíblicos, principalmente en el Levítico, que significa “sufrir, padecer o languidecer” que se empleaba para nombrar la menstruación. Consecuentemente, los textos médicos medievales ligaron el concepto de menstruación y sus procesos “no solo con el dolor y el padecimiento sino que manejaron dicho vocablo directamente como sinónimo de enfermedad” (J. Rodríguez, 2018).

Con la Reforma Protestante, los problemas de las traducciones y la interpretación de la Biblia, el control de la sexualidad y sus tabúes, incluidas las prohibiciones durante la menstruación se volvieron temas fundamentales en los debates, produciendo una diversidad de traducciones del Levítico y del pensamiento sobre la menstruación. Lo cual generó que los hombres tuvieran actitudes misoginias ante la menstruación como consecuencia de la importancia que la sociedad patriarcal le otorgó a lo inmundo. Se siguió tratando a la menstruación como algo impuro e inmundo que causaba miedo cuando los hombres entraban en contacto con ella, sobre todo durante el acto sexual. Las traducciones protestantes y católicas reflejaron una insistencia en las impurezas y rituales que se debían seguir al entrar en contacto con estos flujos, lo cual buscaba justificar la inferioridad de la mujer. Las traducciones católicas insistían en el intercambio de estos flujos en el entorno conyugal y los ritos de purificación correspondientes, mientras que los protestantes diferenciaron la eyaculación de las impurezas significativas atribuidas a otras formas de flujo seminal y fue reconocido como deber matrimonial. Es decir, hubo grandes diferencias entre el semen y la sangre menstrual: el semen era un flujo sagrado para la procreación que no tenía una carga negativa, mientras que a la sangre menstrual se le trató como impura e inmundada. Por otro lado, las traducciones modernas no reflejaban una actitud misógina con respecto a la menstruación, sólo hablaban de la protección hacia la procreación, pero no generaba un repudio hacia la sangre menstrual (McClive, 2013).

La menstruación como impura, contaminante y un castigo heredado por el pecado de Eva prevaleció hasta el siglo XVIII (Alarcón, 2005; Gálvez, 2016). Esto se debió a que durante la Edad Media las figuras de Eva y María constituían los dos polos de la belleza femenina y la imagen de la mujer. Eva era la tentadora y pecadora, un “auxiliar necesario del hombre” que, al representarse desnuda, encarnaba la belleza misma. Por el contrario, María era la redentora y representaba la belleza sacra contraria a la belleza profana de Eva. Aunque su cuerpo no era objeto de admiración, su rostro sí lo era (Le Goff y Truong, 2005). Aún así, la sexualidad femenina se asimilaba más con la personalidad pecadora y tentadora (Gálvez, 2016).

En el Occidente medieval se materializó la repugnancia ante estos dos líquidos corporales, el semen y la sangre. La sangre en general era vital en las relaciones entre dos órdenes superiores de la sociedad: “oradores y bellatores”. La primera se asoció a los clérigos, precisamente con eventos asociados al sacrificio de la sangre de Cristo como la misa y la eucaristía, mientras que la segunda se refirió al derramamiento de sangre de los guerreros. Durante la Edad Media, las menstruaciones eran “imputables”, pese a que no se retomaron todas las prohibiciones del Antiguo Testamento, únicamente se prohibió la copulación conyugal durante los ciclos menstruales de la mujer, de lo contrario nacerían niños con lepra como consecuencia de la falta de obediencia a esta ley (Le Goff y Truong, 2005; J. Rodríguez, 2018).

J. Rodríguez (2018) sostiene que la menstruación como resultado del pecado original era una idea extraña para la cultura popular medieval. Durante esta época, las mujeres menstruantes estaban asociadas con el basilisco, “una serpiente venenosa cuya mirada o respiración podían causar la muerte”. La mujer llena de sangre era similar al basilisco lleno de veneno y resultaba ser igual de venenosa. Al igual que este ser mitológico, la mujer menstruante podía emitir su veneno por medio de sus ojos o corrompiendo el aire. La sangre menstrual entendida como tóxica y venenosa proviene de una creencia universal con doble raíz grecolatina y judeocristiana. La primera, influenciada por los planteamientos aristotélicos. En su texto *Acerca de los ensueños*, Aristóteles planteó que los ojos de la mujer podían contener muchas venas susceptibles a ser afectados por un trastorno febril de la sangre, y ya que ella contenía un excedente de este fluido podían transmitir veneno a través de su mirada y dañar a todo aquel que tuviera contacto visual con ellas (J. Rodríguez, 2018). La segunda, por la prohibición sexual judía. Los hombres que no cumplían con la ley eran infectados con úlceras y los frutos de ese pecado cargaban con el castigo de la lepra, levantando el miedo a ser contagiado por la sangre menstrual (Barragán, 2010).

Relacionado con lo anterior, uno de los textos médicos que tuvo gran circulación en Europa central entre los siglos XIII y XVII fue *Secreta mulierum* (Secretos de las mujeres). Un tratado de medicina, atribuido erróneamente a Alberto Magno, que expone acerca del proceso de la generación humana, la concepción, las fases del embarazo y otros tópicos relacionados. Se enmarcó dentro de la tradición de la “literatura de secretos”, un tipo de literatura popular y semi-culta que revelaba al lector conocimientos secretos sobre la naturaleza y las artes, y a las cuestiones exclusivamente femeninas. Dedicó largos pasajes al menstuo, su procedencia y frecuencia de su aparición, considerando a la sangre menstrual como una sustancia tóxica y venenosa que podía dañar todo lo que le rodeaba incluyendo a ellas mismas (Barragán, 2010). Asimismo, se creyó que la menstruación era el resultado de la acumulación de residuos de comida y que ésta provocaba un apetito por el sexo, ya que la sangre calentaba la vulva de la mujer debido a esta abundancia de residuos y le provocaba un deseo por el coito (Lacqueur, 1994).

Basado en la teoría hipocrática-galénica de los humores y aristotélica, la medicina medieval consideraba aún que el funcionamiento irregular de la menstruación era la causa central de las enfermedades de las mujeres. Los textos médicos recogieron un término aparentemente popular para designar el periodo menstrual, denominada como “flores”. El término en inglés “flowers” para designar la menstruación proviene del término francés “fleurs”, cuyo uso ya aparecía en el siglo XII en los textos ginecológicos latinos que emplearon las palabras “flos” o “flores”, principalmente en el escrito de Trota de Salerno titulado *Liber de sinthomatinbus mulierum*. El término se debió a la analogía con el mundo vegetal “sin flores no hay frutos” y la fertilidad como finalidad principal de la menstruación. Sin embargo, la literatura médica medieval siguió insistiendo que el contacto de la mujer menstruante con las flores y los árboles provocaban su marchitamiento (J. Rodríguez, 2018).

En el siglo XIV y XV había un temor a los contactos del cuerpo debido a que existían diversas prohibiciones, promovidas principalmente por las comunidades religiosas. Por ejemplo, los baños de agua y de vapor estaban prohibidos pues se consideraban peligrosos, ya que se exponía el cuerpo a tocamientos sospechosos o suscitar el deseo de conocer su cuerpo y el del otro (Vigarello, 1991; Vincent, 2001). Del mismo modo dichos baños también eran signo de contagio de los poros de la piel, pues las aguas podrían contraer transmisiones contagiosas, como veneno que se filtraba en el cuerpo mediante la piel. También se consideraba que el baño provocaba que la cabeza se llenara de vapores y que aflojaba los nervios, hacía vulnerable al cuerpo ante las enfermedades y abría una puerta a la locura (Vigarello, 1991). Quizá de este



pensamiento surgió el famoso tabú de que las mujeres menstruantes no podían bañarse por temor a que se cortara su periodo o a volverse locas (Botello y Casado, 2015). Lo único que se podía limpiar del cuerpo eran las manos y el rostro, para mantener la salud mediante el aseo en seco, limpiarse con trapos y esponjas con suaves masajes en cuello y cabeza. Para el siglo XVII cambia esta visión y el aseo en seco se modifica al usar esponjas empapadas de agua, pues se empieza a ver las propiedades limpiadoras del agua (Vigarello, 1991).

En el medio rural, la menstruación se asociaba con factores negativos que impedían el trabajo, de manera que se decía que las menstruantes podían echar a perder el procedimiento en la elaboración del tocino y la mayonesa. Por tal razón, las mujeres se encerraban en sus casas para evitar contaminar los alimentos (Vincent, 2001), pues se creía que la menstruación tenía un poder putrescible en ellos y en todo lo demás que fuera tocado (Corbin, 2002).

Asimismo, en el siglo XVIII ganó terreno el discurso del “dimorfismo sexual” que, en pocas palabras, era la existencia de diferencias apreciables en los organismos de las mujeres y de los varones (Felitti, 2016). Con esta teoría, el útero se convirtió en el centro principal de la condición femenina, causante de todos sus males, “pero también de su posicionamiento como fuente de vida, delicada y frágil, a la que hay que proteger” (Gálvez, 2016). Se empezó a familiarizar al hombre como un sexo fuerte, mientras que a la mujer como sexo débil, la cual debía protegerse. Junto con la distinción de los cuerpos femenino y masculino, estaba en boga la teoría de los cuatro humores. Cabe resaltar que como la teoría galeno-hipocrática de los humores estaba vigente en el siglo XVIII (Larrea, 1997), ayudó a sustentar varios discursos negativos sobre la sangre menstrual, la menstruación y la mujer, discursos que serían justificados con estudios médicos en el siglo XIX (P. Aparicio, 2020).

La “sangre” fue un término inestable que sufrió grandes variaciones entre los siglos XVI y XVIII (linaje, parentesco, herencia, humor y fluido). En el siglo XVIII, la sangre se consideraba como “el fluido fisiológico que recorre el cuerpo y del que depende en buena medida la salud o la enfermedad”. En relación con la sangre y la teoría galeno-hipocrática, se consideraba que este elemento constituía la primavera y el aire que recorría el cuerpo, pero cuando dicho fluido era la causa principal del mal venéreo podía convertirse en un “vicio o depravación de los humores”. En ese sentido, la sangre menstrual se vinculaba con la contaminación, la suciedad y la virulencia, más allá de sus características funcionales como la eliminación del exceso de sangre (Eraso, 2015).

En parte, ese discurso funcionó para hacer una distinción racial de las mujeres europeas y las mujeres del continente americano y africano. El flujo menstrual de las mujeres europeas era benigno y balsámico, ya que el clima frío hacía que las vírgenes maduraran más despacio, por lo que la menstruación duraba más tiempo con una consistencia acuosa y húmeda, mientras que la impureza de la sangre menstrual se encontraba en los lugares geográficos con clima caliente, cuya sangre se consideraba venenosa. Se creía que “el clima cálido hacía que las niñas empezaran a menstruar de manera más temprana, de manera que se vuelven mujeres antes de tiempo” y la duración de la menstruación era muy corta. Debido al trabajo de las mujeres “no europeas” y la ausencia de la menstruación eran causas de la robustez masculina, por lo que no llegaban a ser mujeres completamente (Eraso, 2015).

La sangre menstrual europea podía ser entendida como benigna y balsámica, mientras que la regla de las mujeres de las colonias no podía ser otra cosa que ponzoñosa, pues toda la sangre indígena era necesariamente impura y patológica mientras que la sangre europea era naturalmente vigorosa y capaz incluso de erradicar la enfermedad. (Eraso, 2015)

Ya no sólo se trató de diferenciar los cuerpos sino que también fue una diferenciación racial, que produjo dos fluidos corporales diferenciados y antagónicos: la menstruación imperial y la menstruación colonial (Eraso, 2015). Esa diferenciación también permitió que las mujeres de las colonias vieran la menstruación desde la construcción occidental que justificó la supremacía de la sangre europea sobre la colonial, degradando a las mujeres no europeas como inferiores.

También la palabra “menstruación” cambió en este siglo. En el siglo XVIII estaban surgiendo teorías sobre la ovulación, el engrosamiento y el eventual desprendimiento del endometrio. Reignier de Graaf (1641-1673) descubrió en 1672 la presencia de folículos en los ovarios -nombrados así por él- al observar un embarazo ectópico ovárico, razón por la que pensó que ellos podían tener alguna función en la reproducción (Iglesias, 2009). Por otra parte, Antoin van Leeuwenhoek (1641-1723) descubrió pequeños animales en su semen a los cuales llamó “espermatozoos” es decir, espermatozoides. El descubrimiento de los folículos ováricos y de los espermatozoides generó una discusión a finales del siglo XVII y XVIII entre los médicos sobre la responsabilidad masculina y femenina en la reproducción, particularmente, el papel de la sangre menstrual en la concepción y el embarazo. Los animalculistas argumentaban que el esperma masculino era el mayor contribuyente en la reproducción, ya que el feto estaba preformado dentro del esperma y únicamente necesitaba del catalizador de la

materia femenina. Mientras que los ovistas defendían la formación previa del feto en una especie de huevo contenido en los ovarios de las hembras (McClive, 2004). Esto sería fuertemente discutido hasta el siglo XIX cuando se realizaron más estudios sobre los órganos internos del hombre y la mujer (Lacqueur, 1994).

Entonces, el concepto de menstruación dio un giro epistemológico: de un fluido considerado como un régimen de las semejanzas entre corporalidad masculina y femenina para liberar el exceso de sangrado a través de cualquier orificio, a un régimen de las diferencias “en donde la sangre menstrual adquiere un carácter puramente femenino”. El flujo menstrual, producto de las reglas, era entendido como un fluido destinado específicamente a proteger y a nutrir el feto, no era cualquier fluido sanguíneo, sino un fluido encargado de la alimentación y la reproducción de la vida. Pero la mujer debía estar en constante cuidado y vigilancia, de manera que la menstruación no se convirtiera en una enfermedad (Eraso, 2015). A partir de la asimilación de las dolencias femeninas y de enfermedades con el útero como principal causante, la mujer adquirió una posición de fragilidad, se le relacionaba con características como debilidad, sensibilidad, irracionalidad, predominancia del instinto, cercanía con la naturaleza y fue considerada como el sexo débil: las mujeres y sus procesos reproductivos (la menarquía, la menstruación, el parto y la menopausia) “eran considerados como dolencias que debían ser atendidas, y que tenían un grado peligroso para la salud de las mismas mujeres” (Gálvez, 2016).

A partir del siglo XIX se produjo una transformación: la credibilidad del discurso médico reemplazó a las creencias en torno al cuerpo y sus funciones fisiológicas. En los albores del siglo, la menstruación evocaba a la fertilidad, la maternidad, la sexualidad y la seducción, cuya contraposición era la menopausia que marcaba el final de la vida fértil y, por lo tanto, la pérdida de la feminidad (Perrot, 2009).

Ligado a la teoría miasmática, la sangre menstrual tenía olores peculiares. La teoría miasmática fue durante el siglo XVIII una corriente dominante en el paradigma ambiental, que se había consolidado en el pensamiento médico de la época (Corbin, 2002), y a finales del siglo XIX cayó en declive científico por la desclasificación de la percepción olfativa como instrumento fiable en la práctica médica. Posteriormente, fue reemplazada por la teoría microbiana, donde la relación causal hedor-enfermedad se desplazó por la idea de que el mal olor se vinculaba con el microbio (Larrea, 1997). Por consiguiente, el olor desagradable “se convierte en lo innombrable [...] concomitante al proceso de individualización del desperdicio y a su instauración en la esfera de lo privado” (Laporte, 1998). La teoría miasmática explicaba la incidencia de ciertos

fenómenos ambientales en el origen de las causas mórbidas denominadas como *miasmas*, que eran las exhalaciones y emanaciones hediondas (provenientes de los cadáveres, los pantanos, los hospitales, las cárceles, los cementerios, las alcantarillas...), responsables del origen de enfermedades infecto-contagiosas. Estos gases venenosos se difundían en el aire y eran inhalados por las personas y consecuentemente enfermaban (Larrea, 1997; Volcy, 2007). Esta teoría señala que todo hedor es enfermedad y muerte. La asociación de lo fétido con lo mórbido proviene del mito de la digestión: “la buena salud es la ausencia del olor” y aquello que tiene un olor desagradable perturba este estado (Volcy, 2007; Laporte, 1998). De igual manera, esos olores desagradables eran recubiertos con uno más fuerte y menos sofocante, y por ello se usó con mayor frecuencia los perfumes y las mezclas aromáticas (Laporte, 1998).

Como resultado de la vigilancia higiénica, las percepciones sensoriales eran entrenadas para detectar el miasma, así el olfato detectaba los olores desagradables y trataba de mitigar o eliminar los “malos olores” y se convirtió en el instrumento centinela en la práctica médica. “La educación de la nariz es delicada”, se especializaba en mayor medida en los olores más desagradables que en los olores buenos (Larrea, 1997). Para Larrea la educación del olfato se remonta a la propuesta de la clasificación odorífera por el naturalista Linneo: 1) olores automáticos, 2) olores fragantes, 3) olores ambrosiacos, 4) olores aliáceos, 5) olores pestilentes, 6) olores nauseabundos. Clasificación que después sería retomada por Zwaardemaker y Haller que señalaron cuáles eran los olores que emanaban de un cuerpo sano y de un enfermo.

Atacando el olor que provocan las suciedades, el agua intervenía en el principio mismo de las fiebres y de los contagios, y apuntaba ya hacía las presuntas fuentes de infección, sin circunscribir claramente su modo de transmisión. (Vigarello, 1991)

Larrea (1997) dice que los olores que emanaban los cuerpos indicaban que una persona estaba enferma, que podían ser oídos a través del sudor y la orina. Los olores corporales podían ser alterados por factores externos como el clima, los alimentos, el sexo y la edad (cambios en las diferentes etapas del hombre y la mujer), las pasiones (sentimientos y emociones) y las razas (olores diferentes entre la raza blanca y la negra). Los olores de la mujer -como la sangre menstrual- estimulaban la reproducción sexual, pues recordaba al celo animal, un olor que desaparecía con la edad: “reconociéndose que el olor de la menstruación de las mujeres adultas de más de 45 años es nauseabundo”. Pero si ese olor nauseabundo se presentaba antes de la adultez podía ser un signo que denota la presencia de un cáncer. Las mujeres disfrazaban y/o

neutralizaban ese olor mensual seductor mediante el uso de perfumes y olores agradables que evitaban que los hombres descubrieran su condición (Larrea, 1997).

Empero, en la segunda mitad del siglo decimonónico, cambió esta concepción con el auge de la higiene pública, que se desarrolló en el campo médico. La medicina tuvo la facultad de generar conocimiento sobre la población, el organismo y los procesos biológicos de los seres humanos, con efectos disciplinarios y regularizadores como los organismos de coordinación de los cuidados médicos, la normalización del saber médico y las prácticas de control para evitar que la mortalidad vinculada con la suciedad aumentara drásticamente (Foucault, 2006; Silvero, 2014; Porter, 2004). En parte, el triunfo de la higiene y la medicina se debió a su introducción en los hogares y por su capacidad de reordenar las vidas privadas (Larrea, 1997). En efecto, el médico de principios del siglo XIX reivindicaba un pensamiento más sistemático: no tenía ningún conocimiento de las leyes de la salud, pero sí una voluntad fuerte de afirmar un saber totalizador y más científico, es decir, que sus discursos y saberes se volvían en reglas y parámetros para las poblaciones y se promovía la aparición de instituciones nuevas como las comisiones de salubridad (Vigarello, 1991; Laporte, 1998).

En Europa, las mujeres eran estudiadas por los médicos con mucho interés para tratar entender su “naturaleza femenina” y sus patologías. En el siglo XIX y principios del XX, las mujeres menstruantes eran descritas como “periódicamente heridas”. Es decir, el útero pasaba por cuatro o hasta ocho estadios histológicos (quietud, constructivo, destructivo y reparación), donde la menstruación se definía como la etapa destructiva porque el recubrimiento del útero se desprendía de una manera demasiado salvaje: “tejidos hechos trizas, glándulas destrozadas, vasos sanguíneos rotos, bordes de estroma mellados y masas de corpúsculos sanguíneos”. Después proseguía un estadio de recuperación, en el cual todo esto sanaba y volvía a la normalidad (Lacqueur, 1994).

Además, la teoría hipocrática-galénica sobre el útero móvil - principal causante del sufrimiento de la mujer durante su periodo menstrual- parecía desplazarse por nuevos descubrimientos acerca del funcionamiento del aparato reproductivo femenino (Gálvez, 2016). Es importante señalar que, a raíz del “dimorfismo sexual”<sup>3</sup>, se realizaron numerosos estudios científicos sobre la inferioridad de las mujeres, con el fin de impedir su incorporación a la educación y la práctica profesional, principalmente su ingreso a la educación superior, basados en los planteamientos de la craneología y el

---

<sup>3</sup> Véase Lacqueur, T. (1994). *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*. Cátedra.

evolucionismo. Lo anterior guardó una estrecha relación con la menstruación, ya que se creía que las mujeres no eran capaces de estudiar o hacer otras actividades que los hombres porque se lo impedía su periodo menstrual, razón por la que no podían razonar y perseguían más sus instintos como los animales (P. Aparicio, 2020).

La craneología floreció a partir de 1860 como una disciplina científica cuya postulación era que el tamaño del cerebro reflejaba la mente y las características del individuo. El cerebro, como una unidad funcional, podía medirse a través del cráneo y determinar su capacidad mental. Varios teóricos coincidían en que los cerebros de los hombres eran “un diez por ciento más grandes y pesados que los de las mujeres”. El médico, anatomista y antropólogo francés Paul Broca (1824-1880) afirmó que existían diferentes niveles de capacidad mental en distintos grupos humanos, particularmente entre hombres y mujeres. Carl Vogt (1817-1895) indicó que la diferenciación de los cráneos de ambos sexos se debía a que pertenecían a especies diferentes, mientras que el antropólogo inglés James McGrigor Allan (1827-1916) agregó que los cerebros de las mujeres eran similares a los de los animales. Por otra parte, el evolucionismo de Darwin también contribuyó a la discusión acerca de la inferioridad biológica de la mujer e intensificó la preocupación por clasificar a los seres humanos y probarlo científicamente (P. Aparicio, 2020). En 1846, Charles Darwin opinó sobre la menstruación que “si este fenómeno ha sobrevivido a la selección natural, debe ser útil para algo o al menos no hace daño” (Alarcón, 2005). Ernest Haeckel (1834-1919) desarrolló la teoría de la recapitulación, el cual indica “que cada organismo individual replica en su desarrollo el proceso de evolución de la especie”. Basado en esta teoría, Granville Stanley Hall (1844-1924) consideró que las mujeres eran “adolescentes y salvajes perpetuas” encargadas de la reproducción y la transmisión de los rasgos de la especie humana, y propuso que tuvieran una educación fundamentada en estas características naturales y la función vital de la maternidad (P. Aparicio, 2020).

La medicina del siglo XIX buscó la manera de fortalecer estas posturas con evidencias tangibles. Desde el siglo XVIII, los anatomistas buscaban las diferencias sexuales realizando modelos anatómicos de esqueletos de hombres y mujeres (P. Aparicio, 2020). En 1827, el biólogo alemán Karl Ernst von Baer (1792-1876), considerado como fundador de la Embriología Moderna, al trabajar en el tracto reproductor de un perro, descubrió un punto blanco amarillento en cada folículo ovárico. Abrió uno de los folículos para tomar el diminuto objeto con la punta del bisturí y resultó ser lo que se había buscado de forma tan persistente y discutido por mucho tiempo, el cual llamaría “óvulo” (Iglesias, 2009). En 1863, Eduard Friederich Wilhelm Pflüger (1829-1910) afirmó que

[...] la distensión gradual de la superficie del ovario por el crecimiento del folículo de Graaf irritaba los nervios ováricos. Este impulso fluía hacia la médula espinal y regresaba para crear una congestión que llevaba a la menstruación. Esta irritación era reflejada a las arteriolas espermáticas (útero-ováricas), lo que producía una dilatación activa con el correspondiente flujo de sangre al hilio del ovario y a la masa de arteriolas distribuidas a los lados y al fondo del útero y las trompas. (Iglesias, 2009)

En 1896, Emil Knauer (1867-1935) notó que al sustraer los ovarios de los animales desaparecía la menstruación, y al practicar un trasplante, la menstruación se reestablecía y enunció que los ovarios ejercían su influencia mediante alguna secreción que se transportaba por el torrente sanguíneo, la “hormona ovárica” (Iglesias, 2009). Ya en el siglo pasado se practicaba la ovariectomía (eliminación de los ovarios) bajo la hipótesis de que la inflamación del folículo ovárico producía los síntomas menstruales y calores en las mujeres, y su eliminación detendría estos problemas. Esta práctica se volvió “justificable” en 1865 para realizarla en mujeres enfermas -mayormente las que tenían quistes, tumores y otras patologías relacionadas-, aún desconociendo los efectos en el cuerpo femenino (Lacqueur, 1994).

La ginecología, como especialidad médica en el siglo XIX, concebía a las mujeres dominadas por sus órganos reproductivos, en especial los ovarios, cuyo sistema nervioso era débil e irritable y susceptible a enfermedades mentales -como neurastenia y ninfomanía- debido al mal funcionamiento de los órganos sexuales. El ginecólogo A. O. Kellogg (1828-1888) postuló que durante el periodo menstrual se reducía “la capacidad mental y el control emocional de las mujeres”, también George Man Burrows (1771-1846) indicó que cualquier trastorno menstrual provocaba una forma equivalente de trastorno mental (P. Aparicio, 2020).

En 1872, el médico estadounidense Edward H. Clarke (1820-1877) declaró que, a diferencia del hombre, la mujer tenía que mantener un buen estado de salud para no contraer enfermedades como la neuralgia, la histeria y otros trastornos mentales: “si la joven dedica su energía a la actividad mental cuando la requiere para el desarrollo de su sistema reproductivo, este quedará dañado para siempre”. Desacreditó las escuelas mixtas y sugirió un sistema educativo para las jóvenes, llamado “sistema periódico”, con un menor número de horas de estudio diarias y descansos de uno o varios días durante sus menstruaciones. Siguiendo los planteamientos de Clarke, el psiquiatra inglés Henry Maudsley (1835-1918) publicó en 1874 un artículo titulado *Sex in Mind and Education*, en el cual criticó a quienes defendieron “el derecho de las mujeres al acceso a la

educación superior ignorando las diferencias entre los sexos”, ya que ellas no podían someterse a un sistema de exigencia intelectual diseñado para hombres ya que provocaba serios daños a su salud y su fuerza a largo plazo -sobretudo, afectando su función reproductora-. Así como los órganos son diferentes, las mujeres poseían una capacidad mental diferente al de los hombres y por tal condición no podían acceder a la educación (P. Aparicio, 2020).

Contrario a estas posturas, Mary Putnam Jacobi (1842-1906), quien fue la sexta mujer graduada de una escuela norteamericana de medicina, veía a la menstruación “como un proceso de evacuación de material previamente acumulado cuya retención era nociva”. Su teoría se basó en que la sangre se acumulaba constantemente en los plexos periuterinos y la preparaba para un embarazo, si no ocurría, la sangre se volvía inútil y se eliminaba del organismo, en lugar de ser restaurada a la circulación general. Llevó a cabo una serie de experimentos para conocer los cambios que ocurrían en el cuerpo femenino durante la menstruación a través de la medición de la temperatura, la excreción de urea y la fortaleza muscular en distintas mujeres. Concluyó que durante la menstruación normal el cuerpo no sufría ninguna alteración a su salud y sus funciones (Iglesias, 2009) y que “el reposo únicamente podía ser recomendable en el caso de dolor extremo o de trabajos extremadamente duros”. Además Putnam agregó que “la inferioridad intelectual de las mujeres depende de la cultura y condiciones de vida y no del tamaño craneal” y propuso una educación intelectual más completa para ambos sexos: con un periodo amplio de años, la inclusión del ejercicio físico y entre cuatro y seis horas diarias de trabajo intelectual, separada por sexos durante la adolescencia por razones morales y mixta después de los dieciocho años de edad, dando acceso a las mujeres a la educación universitaria (P. Aparicio, 2020).

Sin embargo, la procreación como función principal de la menstruación y la sangre menstrual como un fluido inútil cuando no se cumplía dicha función, fueron planteamientos que continuaron gracias a las metáforas propias de la sociedad industrial en la medicina (Gálvez, 2016; Cruz y Pacchiarotti, 2013). El cuerpo humano se concebía como una fábrica que se regulaba y controlaba por el sistema nervioso, endocrino y el cerebro, cuya finalidad era producir productos útiles (Gálvez, 2016). En la menstruación, la mujer se concebía como una máquina que estaba “fuera de control” durante su periodo menstrual (Cruz y Pacchiarotti, 2013) y se describía en términos negativos como degeneración, desintegración, disminución, debilitamiento, deterioro, muerte y pérdida. Al terminar la menstruación había una reparación del tejido endometrial y de vuelta a su preparación para la fecundidad (Gálvez, 2016), por lo que prácticamente “la menstruación era un fracaso en la producción” (Cruz y Pacchiarotti, 2013).



En contraste, con la privatización de los cuerpos comenzó una afinación de las sensibilidades que llamamos como pudor, lo que provocó que actos que antes se consideraban públicos fueran trasladados al ámbito privado (Perrot, 2001), conformando una conciencia de intimidad de los cuerpos (Vigarello, 1991). Un ejemplo de ello es la transición de defecar en público a hacerlo en espacios privados e individuales. Las personas de la Antigüedad hacían del baño dentro de algunos espacios dentro de la casa, en letrinas publicas o en la calle, si era necesario, pero en la época moderna esto se modifica y defecar en público se declaró como un acto antihigiénico y pudoroso (Bourke, 1891). Incluso las palabras relacionadas con “defecar” se modificaron para referirse a espacios privados. La palabra “retrete” en épocas pasadas se refería a “el lugar para guardar la silla y los otros muebles necesarios a la habitación” y la palabra “letrina” se refería a los lugares públicos donde iban los que no tenían esclavos para lavar y vaciar sus orinales, sin embargo, desde los siglos XVII y XVIII ambas palabras se empleaban como sinónimos de “cuartos de baño”, es decir, espacios privados e individuales (Laporte, 1998).

Los límites del pudor y de la vergüenza intensificaron los controles sociales sobre los individuos y se incrementó la diferenciación entre la esfera íntima y la pública y sus comportamientos respectivamente (Elías, 2011). Así, las mujeres menstruantes se aislaban en sus casas -precisamente, en sus alcobas- para no ser vistas en público y hablaban entre ellas sobre el tema, pero siempre en voz baja (Vincent, 2001). Consecuentemente, “a fines del siglo XIX se sistematiza un mandato imperativo: cerrar rigurosamente los accesos a los cuartos de aseo y a los cuartos de baño”, que se convirtieron en espacios íntimos que impedían que otros miraran los cuerpos desnudos (Vigarello, 1991).

Junto con la intimidad de los cuerpos, surgió la higiene como una disciplina particular en el seno de la medicina. La palabra “higiene” aparece a principios del siglo XIX en los manuales sobre mantenimiento o conservación de la salud y se trata de una disciplina particular en el seno de la medicina (Vigarello, 1991). La higiene se consolidó gracias “al desarrollo de las normas burguesas de comportamiento y la relación causal entre la miseria y la enfermedad”, es decir, la limpieza pública era una garantía para eliminar la suciedad y la enfermedad que se sustentaba en la teoría miasmática y la teoría microbiana (Larrea, 1997).

Surgió una nueva teoría: la teoría microbiana como resultado de las investigaciones de Louis Pasteur y Robert Koch, donde las causas de las enfermedades infecciosas se originaban por microorganismos (Volcy, 2007). Debido a ello, la higiene

y el baño tenían un nuevo objetivo: desaparecer una presencia corpuscular, pues la piel tenía gérmenes ocultos que debían eliminarse (Vigarello, 1991) y para evitar el contagio e infección de enfermedades provenientes de los miasmas, mientras que en la esfera pública se buscó limpiar los espacios donde concurren las personas. A pesar de que la principal función del baño era eliminar las emanaciones miasmáticas de las enfermedades, a principios del siglo XX cambió su función por la de erradicar la suciedad que se impregnaba en los cuerpos mediante la desinfección. La limpieza del cuerpo no estaba ya relacionada con el baño, sino también con el uso de la ropa interior y los cosméticos como jabones, perfumes, pomadas, aceites de olor, entre otros, constituyendo una razón estética del cuerpo (Larrea, 1997).

Tanto con la estrategia higienista como la limpieza pública se trató de purificar y desodorizar el espacio público y privado de los desechos desagradables para la sociedad (Larrea, 1997). Al hablar de “desechos” también se referían a las personas que están en la miseria, los que tienen vicios como el alcoholismo y la prostitución o simplemente, todo lo que rompe con el orden de la sociedad (Silvero, 2014; Vigarello, 1991). El tránsito de la limpieza pasó de la calle a la vivienda y de ahí aterrizó en la persona, formando costumbres de limpieza en el cuerpo. Desde el horizonte higienista, todo lo que estaba relacionado al sexo debía ser reglado y vigilado desde los parámetros construidos culturalmente del gremio médico, “la gestión del cuerpo no podía significar un asunto individual” (Silvero, 2014).

La idea de desodorizar las ciudades tiene su razón en que la idea del progreso y el desarrollo de la industrialización aumentaba las acumulaciones de inmundicias, por lo que se tuvo que buscar desplazarlas fuera de las ciudades (Larrea, 1997). El impulso del control de los residuos corporales y la eliminación de los hedores, incentivó un discurso higienista en el que la sangre menstrual se comparaba con el excremento o la orina, de manera que se convirtió en un desecho desagradable del cuerpo femenino (Corbin, 2002; Felitti, 2016).

En ese sentido, la menstruación se percibía como “sucía”. Esta palabra proviene del latín *sucidus* que, a su vez, procede de *sucus* que significa “jugo” o “savia” y sólo se refería a lo que estaba húmedo. Se aplicaba a la lana recién esquilada, aún no lavada, llena de sudor animal y húmeda, y “con el tiempo, el adjetivo cambió su sentido hasta llegar a significar aquello que se asume como impuro, manchado, etcétera”. La suciedad se originó como un producto secundario contrario al orden. No sólo se evitaba la suciedad por el temor social proveniente de los discursos médicos o religiosos, sino porque directamente la suciedad ofende al orden, “su eliminación no es un movimiento

negativo, sino un esfuerzo positivo por mantener el orden” (Silvero, 2014). La suciedad tiene como elementos el peligro y la contaminación, son aspectos que no encajan en las estructuras de ordenación (Douglas, 1973; Miller, 1998). Según Freud (1981), el orden “es una especie de impulso de repetición que establece de una vez por todas cuándo, dónde y cómo debe efectuarse determinado acto para ahorrar las dudas e indecisiones”.

Particularmente, en referencia a los desechos humanos, eran asumidos, gestionados y conducidos como tal fuera de los espacios donde las personas se congregaban o cobijaban, salvaguardando el orden y alejándolos de la mirada de los espectadores. Se configuró como una condición obligada para cualquier sociedad tratar sus desechos y “una práctica cultural muy peculiar donde al tiempo de aceptar, también negamos” (Silvero, 2014). Esto se origina por la propia higiene pública, ya que la suciedad era considerada como un agente de contaminación que propiciaba enfermedades y, por lo tanto, un peligro que amenazaba el orden social, como un acto que busca la pureza como solución (Douglas, 1973; Larrea, 1997).

Para Douglas (1973) la suciedad responde a la dualidad contaminación-pureza, es decir, que “la contaminación y la purificación se convierten en una especie de red de seguridad que le permite a la gente [...] desafiar impunemente las duras realidades de su sistema social”. A la vez, se configura como una discriminación social “más discreta, pero muy sensible”: muchos manuales abordaban que el pobre era muy “sucio” y en el había 50 veces más microbios que en las propias alcantarillas (Vigarello, 1991). Como consecuencia “la suciedad resultó un aliado perfecto de aquellos que precisaban controlar cuerpos y conductas”, pues lo “sucio” se convirtió en algo a vencer en las sociedades higienizadas (Silvero, 2014).

Cabe resaltar que la limpieza está involucrada como factor en la eliminación de los desechos y el equilibrio de la dualidad que menciona Douglas. La limpieza es el reflejo del proceso de civilización que va moldeando gradualmente las sensaciones corporales, por lo que perfecciona conductas y aumenta el espacio privado (Vigarello, 1991). “Evidentemente, el orden y la limpieza ocupan una posición particular entre las exigencias culturales”, en pocas palabras, ambas van de la mano y están vinculados con la higiene desde que llegó la prevención científica de las enfermedades (Freud, 1981). Así, las percepciones sensoriales fueron entrenadas de tal manera que se mostrara un estado emocional de repulsión para prevenir al cuerpo del contacto con los desechos (Silvero, 2014). Se debió, en parte, al imaginario social de metáforas olfativas referentes a la infección. La intolerancia olfativa se apoyó en el discurso naturalista del hedor (la relación entre el mal olor y la infección), “la naturalización de los olores insiste

en la búsqueda de la asepsia olfativa en el espacio, sea éste privado o público” (Larrea, 1997). Este movimiento tendría mayor impacto en el siglo XX cuando se incrementó la sensibilidad olfativa con el uso de productos como desinfectantes, aromatizantes y productos dermatológicos especializados para la eliminación de malos olores como desodorantes y champús (Ory, 2006).

A su vez, el asco es otro elemento como una forma de desaprobación resultante de la suciedad y el peligro a la contaminación. El asco está ligado con los genitales como al canal digestivo y conlleva a la obligación de limpiarnos y purificarnos (Miller, 1998).

La forma en que interpretamos nuestras secreciones y excreciones corporales están perfectamente engastados en complejos sistemas culturales y sociales de significado [...] El asco también desempeña un papel clave en el proceso de civilización, puesto que contribuye a interiorizar las normas de limpieza, discreción y comedimiento para ayudar a generar el deseo de un ámbito privado distinto del mundo público de la vergüenza y la humillación. (Miller, 1998)

Por tal razón, la sangre menstrual, al ser considerada como un residuo o desecho del cuerpo (como el excremento o la orina), adquiere la connotación de “contaminante” debido a su olor, y se constituyó como una crisis higiénica (Sosa et al., 2014). La menstruación y la zona genital femenina se conformaron como objeto de control en el marco del movimiento higienista por su característica de “sucios” (Tarzibachi, 2017). A finales del siglo XIX y principios del siglo XX ya no se hablaba del poder seductor de la mujer menstruante, sino de que los olores que emitían ellas apagaban el deseo masculino. La menstruación ya no significó atracción para el hombre, sino algo que repelía y era resultado del paralelismo con el asco y el olor de las heces. El olfato se volvió más sensible que el resto de los otros sentidos al detectar el olor de la sangre menstrual que no sólo tenía la categoría de sucia (contaminante), sino de hedionda y repugnante (Miller, 1988).

La solución radicaba en el aseo del cuerpo pero la costumbre de bañarse estaba en una encrucijada. En los manuales de higiene se promovía el baño con agua templada y la limpieza corporal, pero el pudor y las antiguas costumbres religiosas ponían en duda si estar desnudos mucho tiempo en el baño provocaría el despertar del deseo sexual y se sugería que, al enjuagar los órganos sexuales, se debía tapar los ojos o usar ropa interior al bañarse (Vigarelo, 1991; Larrea, 1997). Seguramente, otra manera de evitar la sangre menstrual era la elaboración de compresas caseras para no manchar la ropa o la cama.

Otra factor del discurso higienista fue la “vergüenza al estigma de lo sucio, del olor, de vivir cerca de los residuos o juntando residuos” (Silvero, 2014). La vergüenza es el miedo a la degradación social, concretamente a los gestos de superioridad de los otros, que se asocia a la repugnancia, la culpa y las emociones (Elías, 2011). El asco, la culpabilidad, la indignación y la vergüenza son factores que ayudaron a mantener el orden moral y como argumento de la higiene (Miller, 1998).

Por otra parte, la higiene pública empleó también a la educación para divulgar su discurso médico, los códigos de higiene y las prácticas entre los niños y jóvenes sobre lo que deben hacer o no sobre sus cuerpos (Silvero, 2014). “No se consigue que [los niños] regulen su comportamiento si no es por el miedo que le inculcan los demás”, así el miedo fue un arma eficaz para tratar los temas de sexualidad, intensificando los comportamientos y actitudes hacia ésta -como el sentimiento de pudor y culpabilidad- (Elías, 2011). Gracias a los modelos educativos sobre la higiene predominó una actitud de pudor y de autodisciplina en relación con las funciones fisiológicas y de recelo hacia los contactos físicos (Islas, 2001). Después de 1850, los manuales de higiene se convirtieron en textos de trabajo y se confirmó su estatuto de saber oficial didáctico para hacer que los alumnos lo leyeran con regularidad y se lo aprendieran de memoria (Vigarello, 1991). Por ejemplo, Miller (1998) debate que las niñas no nacen con aversión a la menstruación sino que la experiencia y las normas de la sociedad que se divulgan en la educación hacen que aprendan a tenerle asco, formando ideas erróneas sobre la función biológica de la menstruación. Miller concluye que, en lugar de entender qué es la menstruación, lo que se logró fue su desconocimiento.

Entonces, comenzó a percibirse la menstruación, además de una enfermedad de la mujer, también como un acto que generaba vergüenza y asco, como un asunto que debía ser tratado únicamente por las mujeres en la esfera privada y como un tema estigmatizado por la sociedad. Con las teorías de la época, se afirmó que la sangre menstrual era repugnante y contaminante que debe ocultarse por tratarse de un desecho del cuerpo femenino que carecía de alguna función. Todos estos aspectos predominaron hasta pleno siglo XX, donde ocurrió un fenómeno interesante: se creó una forma moderna de menstruar y nacieron los productos para la “protección femenina” -sustentados en la necesidad de buscar nuevas alternativas higiénicas que evitaran la proliferación de bacterias durante la menstruación-, a la par de nuevos conocimientos médicos y científicos sobre el cuerpo femenino (Ory, 2006).

Como hemos visto, antiguamente muchas culturas concebían a la menstruación como causa de impureza tanto individual como comunal, el contacto de la sangre

menstrual era peligroso por su carácter anómalo y, por lo tanto, había que evitarla - incluyendo a la mujer. Por otra parte, fue tratada como un fenómeno misterioso y místico porque existía un desconocimiento de su fisiología, generando varias interpretaciones de su función, su procedimiento y los cambios que generaba en la mujer. Pero ya desde tiempos antiguos, la menstruación debía ser ocultada ante la mirada social, en especial de los hombres, con la creación de casas menstruales en algunas culturas y posteriormente, “los espacios privados” como las alcobas y los baños individuales. Los cambios en la concepción de la menstruación a partir del siglo XIX resultan interesantes, pues anteriormente la sangre menstrual no era un desecho del cuerpo y tenía utilidades diversas como tratamiento en ciertas enfermedades o para sanar heridas en el cuerpo. Con el discurso higienista, parte de la teoría miasmática y propiamente la teoría microbiana, se divulgaron las ideas de purificar y desodorizar los espacios tanto públicos como privados, anexando el aseo del cuerpo. La menstruación se asociaba con otros desechos como la orina y el excremento, la sangre menstrual como un líquido inútil.

Gran parte de estos antiguos discursos de la menstruación se han modificado con el paso del tiempo y algunos son replicados en nuestra sociedad actual, reafirmandose con la implementación del mercado de la protección femenina o Femcare a inicios del siglo XX, iniciando por la invención de un objeto práctico para la gestión menstrual en 1920 y que sigue impactando las experiencias de la mujer menstruante hoy en día: la toalla sanitaria femenina.

## Capítulo 2:

### *¡Señoras, he aquí un nuevo aliado para la mujer moderna!: historia de la toalla sanitaria*

---

Antes de la creación de la toalla sanitaria femenina, las mujeres realizaban compresas caseras y pasaban sus periodos menstruales en casa para evitar ser vistas en público. Actualmente, la toalla sanitaria desechable constituye uno de los productos de consumo mensual para las mujeres y un producto básico para la gestión mensual. Más allá de ser un simple objeto, su creación consolidó el bio-poder ejercido sobre las mujeres menstruantes: la apertura de la industria del *Femcare* (Cuidado Personal Femenino) y la consolidación de una nueva práctica de control dirigida a la menstruación, donde la mujer se convierte en la principal consumidora para dicho mercado. La industria actual denominada Cuidado Personal Femenino (Feminine Care o Femcare) o Protección Higiénica no sólo produce toallas sanitarias, tampones y protectores diarios, sino también jabones y desodorizantes vaginales (Tarzibachi, 2017). En este capítulo busco responder a la siguiente pregunta: ¿En qué contexto surgió la toalla sanitaria, cómo fue su desarrollo en el mercado del Femcare y qué aspectos sobre la mujer menstruante se modificaron con su aparición?

#### **2.1 La menstruación en el siglo XX**

Aunque la medicina del siglo XIX trató de explicar la menstruación, fue hasta el siguiente siglo que dejó de ser un misterioso fenómeno por el surgimiento de estudios más precisos sobre su fisiología. Por ejemplo, en 1908 Fritz Hitschman (1870-1926) y Ludwig Adler (1876-1958), médicos de la Universidad de Viena, realizaron un estudio histológico de la mucosa uterina en diferentes estadios del ciclo menstrual en 58 mujeres. De acuerdo con lo observado, dividieron el endometrio en dos capas (la compacta y la esponjosa) y describieron cuatro fases: fase posmenstrual, fase de intervalo, fase premenstrual y la menstrual, demostrando que el endometrio tiende a cambiar en forma continua. Para 1928, George Washington Corner (1889-1981) y Willard Myron Allen (1904-1993) de la Universidad de Rochester, Estados Unidos, aislaron la sustancia activa del cuerpo lúteo en extractos de alcohol, después fueron aplicadas en el endometrio de las conejas y descubrieron que tenía efectos en el mismo y se lograba completar un ciclo que culminaba con la menstruación (Iglesias, 2009). Un año después,

dedujeron que los extractos del cuerpo lúteo contenían una hormona especial que preparaba al útero para el posible desarrollo de los embriones mediante la proliferación progestacional del endometrio, y concluyeron que:

[...] el cuerpo lúteo es un órgano de secreción interna, que tiene como una de sus funciones la producción de un estado especial de la mucosa uterina (proliferación progestacional) y que, a su vez, la función del endometrio proliferado es nutrir o proteger los blastocitos libres y hacen posible su implantación. (Iglesias, 2009)

En aquel año, los doctores estadounidenses de la Universidad de Washington Edward Allen (1892-1943) y Edward A. Doisy (1893-1986) demostraron la presencia de estrógenos en el endometrio de algunos animales, al aislar la hormona pura del líquido folicular, los ovarios, la placenta y otros tejidos involucrados. Comprobaron que el crecimiento y desarrollo del endometrio era causado por el estrógeno y que la caída en la concentración de los estrógenos por debajo del 50 por ciento provocaba una hemorragia uterina. Fue hasta 1934 que algunos grupos independientes lograron el aislamiento de dicha hormona: Willard M. Allen y Oskar P. Wintersteiner (Estados Unidos); Adolf F. J. Butenandt y Ulrich Westphal (Alemania); Max Hartmann y Albert Wettstein (Suiza) y Kart H. Slotta y colaboradores (Alemania). Durante la Segunda Conferencia Internacional sobre Estandarización de Hormonas Sexuales en 1935 se acordó ponerle el nombre a esta hormona como “progesterona”, que significa “a favor de la gestación” (Iglesias, 2009).

Finalmente, gracias a estos descubrimientos, se comprobó que los días cercanos a la ovulación eran fértiles, encontrando un método natural para buscar el embarazo o evitarlo. Como resultado, apareció el “método del ritmo o del calendario”, primeramente conocido como el método Ogino-Knaus porque fue planteado por el ginecólogo japonés Kyusaku Ogino (1882-1975) en 1924 y por el médico austriaco Hermann Knaus (1892-1970) que lo perfeccionó en 1928. Consistía en contar los días del ciclo menstrual de la mujer aptos para la gestación, si el ciclo menstrual de una mujer rondaba entre 25 y 32 días se estimaba que era infértil los primeros siete días de su ciclo, pero era fértil entre los días 8 y 20 y volvía a ser infértil el día 21 (Iglesias, 2009).

Por otra parte, una nueva práctica de disciplinamiento sobre el cuerpo de las mujeres surgía en el siglo XX con la diseminación mundial de la industria de toallas sanitarias y tampones manufacturados desechables conocida como “la forma moderna de menstruar” (Tarzibachi, 2018). Esta forma de menstruar se consolidó entre 1950 y 1960 con la transición entre la manera tradicional de la menstruación y los modos



modernos, que contrajo consigo una nueva manera de educar a las nuevas generaciones (Freidenfelds, 2009).

Ese modo moderno de menstruar supuso la utilización de tácticas dirigidas a producir un nuevo modo de hablar, pensar y hacer sobre el cuerpo menstrual que normalizó “ese problema femenino” al tiempo que reinscribió narrativas tradicionales sobre el género bajo el nombre de la modernización. La industria ayudó a difundir el saber bio-médico moderno de la menstruación. (Tarzibachi, 2018)

Antes del uso de tecnologías corporales como la toalla sanitaria, las mujeres producían “sus propios medios reusables para gestionar sus menstruaciones”, realizando de forma casera apósitos con telas sobrantes que lavaban a mano, tendían y guardaban de manera cuidadosa (Tarzibachi, 2018; Freidenfelds, 2009). Pero estos dispositivos fallaban en la ocultación de la sangre porque se podía ver y oler, por ello los productos desechables dieron una solución “estandarizada” a la gestión menstrual, práctica y efectiva para encubriéndola pero, a la vez, permitir la incorporación de la mujer en la vida pública: vestirse como quiera y más cómoda, trabajar, estudiar y hacer deportes sin necesidad de preocuparse (Tarzibachi, 2018; Bocanegra y Meza, 2018).

Aún así, el profundo sentimiento de vergüenza de descubrir la menstruación en público siguió vigente como una emoción reguladora de las mujeres (Tarzibachi, 2017). Para Buen Abad (2007) y Tarzibachi (2017) el hecho de ocultar adecuadamente los rasgos visibles de la menstruación, la sangre menstrual y el olor<sup>4</sup>, fue una de las prácticas de control dirigidas hacia el cuerpo menstrual de la mujer. Tanto Kotex como Modess, destacadas marcas a principios del siglo XX, trataron de infundir mediante su propaganda y en sus mismos empaques esta idea de discreción: entre menos sepan los demás de tu menstruación, más te sentirás segura y feliz, de lo contrario, siempre te encontrarás en un estado de angustia y ansiedad. Ambas marcas vendían sus toallas sanitarias sin decir que lo eran, haciendo que las mujeres los compraran bajo el nombre de la marca y cuyos empaques no venían más que el título de la misma (Freidenfelds, 2009).

La intimidad, que mantiene relación estrecha con la vergüenza, fue clave para la ocultación propia y efectiva de la sangre menstrual, asumiendo los roles que la sociedad moderna exigía de la mujer como consumidoras. Esto trajo como consecuencia que la vergüenza y la inseguridad se constituyeran como estados emocionales ante la

---

<sup>4</sup> Por ejemplo, Heinrich & Batchelor (2004) indican que en 1924 la empresa Kimberly-Clark introdujo la “súper Kotex”, que tenía un desodorizante basado en ácido bórico y sulfato de zinc (zinc phenyl sulfato).

amenaza del accidente de derramar sangre (Bocanegra y Meza, 2018). En gran parte, la industria ayudó a que persistieran estos sentimientos, además de “normalizar” la menstruación, se permitió ocultarla con más eficacia que los viejos mecanismos o remedios caseros. A la vez, sustentar la idea vieja de que menstruar era un asunto vergonzoso pero con el sentido publicitario de que las toallas sanitarias brindaban “protección” (Tarzibachi, 2018). Asimismo, la publicidad seguía promoviendo el discurso sobre la menstruación como sinónimo de suciedad y un estado de enfermedad (Buen Abad, 2007).

En las primeras décadas del siglo XX la toalla sanitaria era un producto poco conocido que logró su popularidad tras el aumento de la practicidad de desechar la sangre menstrual con más facilidad (Tarzibachi, 2017; 2018). De hecho, la característica de “lo desechable” hizo atractivas las tecnologías para la gestión menstrual en la primera mitad del siglo XX. Esta práctica de desechar la sangre tuvo un beneficio simbólico, además de estar a la moda, tener la posibilidad de salir del ámbito privado para enfrentarse al público. Poco a poco estos productos desechables se convirtieron en productos de uso cotidiano y aliados de la mujer (Bocanegra y Meza, 2018; Tarzibachi, 2018).

“Menstruar como una mujer moderna” supuso actuar una feminidad que profundizó el posicionamiento de las mujeres en contra de sus cuerpos considerados defectuosos, pero que también les hizo ganar espacios de circulación en esos días. Esas concepciones sobre la modernización y la liberación de la mujer “tecnológicamente” reparada en ese mismo “defecto” que las hacía mujeres, fueron acompañadas de un contra-movimiento sustentado en nuevas prácticas de disciplinamiento del cuerpo para su regulación y autovigilancia. (Tarzibachi, 2017)

En esta nueva perspectiva, la mujer se anunciaba como activa, segura y a-menstrual, mientras que la menstruación se seguía tratando como una enfermedad que había que erradicar, “esta vez por medicamentos que silenciaran aquellos síntomas que desde el mismo discurso médico habían emergido” (Bocanegra y Meza, 2018). La medicina del siglo XX reforzó la idea de la menstruación como inestabilidad emocional enunciada desde el período previo al sangrado, razón por la que diversos artículos de revistas médicas indicaban que debía ser mitigada eficazmente. Por ejemplo, en 1966 el ginecólogo Robert A. Kinch escribió en el *American Journal of Obstetrics and Gynecology* que la tensión premenstrual producía un nebuloso ciclo opresivo que impedía a las mujeres funcionar correctamente, por tal motivo debía ser eliminada

(Bocanegra y Meza, 2018). También, los manuales y carteles de la época promovían evitar las caminatas largas, bailes bruscos o andar en caballo (Felitti, 2016).

Como resultado, la pedagogía sobre la menstruación buscó presentar a la menstruación como un tema más científico, al hablar de un sangrado que se representa como “normal” y una parte de la condición fértil y la posición futura de la mujer como madre (Tarzibachi, 2018). Las marcas de toallas sanitarias también elaboraron folletos educativos que iban dirigidos a las madres y propiamente a las mujeres menstruantes (hijas). Empero, la responsabilidad de la educación sexual recae en las madres en el espacio íntimo y privado, como encargadas de enseñar a las generaciones más jóvenes sobre la menstruación (Bocanegra y Meza, 2018).

Mientras el discurso médico sobre la menstruación se legitimaba como una verdad absoluta, la publicidad se constituyó en un elemento indispensable y fundamental en la formación de la mujer sobre la menstruación en el ámbito escolar y familiar (Bocanegra y Meza, 2018). La menstruación era mostrada como un indicador de nivel de salud que cada mujer tenía: si es abundante o no, podía tener un problema de salud, ideal que perduró en Estados Unidos en la década de 1990. También se mostraba como un estado de vulnerabilidad, pues los médicos insistían en tomar ciertas medidas higiénicas y preventivas ante alguna amenaza que atentara contra la salud de la mujer, por ejemplo evitar hacer ejercicios bruscos, ya que se creía que podía provocar una lesión en algún órgano involucrado o alguna alteración en el ciclo menstrual (Freidenfelds, 2009).

La medicina del siglo XX nombró a la menstruación como una regla o ciclo, mientras que la sangre menstrual se reafirmó como una sangre inútil e infértil que se podía desechar discreta y fácilmente junto con la toalla sanitaria, pero también tóxica porque, una vez estando fuera, generaba microbios y agentes patógenos que ponían en riesgo a la persona que entraba en contacto con ella, lo que ocasionó un mayor repudio hacia la menstruación (Bocanegra y Meza, 2018).

En pleno siglo XX se mantuvo la teoría de que existía una supuesta toxicidad bacteriana en la sangre menstrual, propuesta primero por el médico Bela Schick (1877-1967), quien señaló que existían “menotoxinas” bacterianas en la sangre menstrual. De igual forma, el antropólogo inglés Ashley Montagu (1905-1999) sugirió, algo parecido a ciertos planteamientos antiguos, de que las mujeres menstruantes marchitaban las plantas y estropeaban procesos en la elaboración alimenticia debido a que en su sangre menstrual había componentes químicos dañinos (Iglesias, 2009). Iglesias opina que

Las menotoxinas no fueron más que los términos simbólicos de una creencia popular en la contaminación, un símbolo científico para las fuerzas que, en otros tiempos, eran llamadas contaminación espiritual, veneno psíquico, o castigo divino.

Por último, la menstruación en este siglo se concebía bajo la dualidad de liberar-ocultar. Por un lado, los productos para la protección femenina se convirtieron en aliados de la mujer moderna, pero la publicidad las mostraría ante los demás con un estilo de vida de vanguardia, con cuerpos a-menstruales, activas y seguras de sí mismas (Bocanegra y Meza, 2018). Gran parte de los programas de educación sexual, los anuncios y los folletos de educación menstrual gratuitos y de fácil acceso distribuyeron estos enfoques modernos de la menstruación, a la vez que promovieron la negación de la propia menstruación y el ocultamiento de cualquier señal de la misma como la sangre menstrual (Tarzibachi, 2017; Bocanegra y Meza, 2018; Freidenfelds, 2009).

Si bien la autogestión de la menstruación se posicionó bajo un ideal de libertad, de escoger usar un tipo de tecnología y a través de ello acceder a espacios que habían sido negados socialmente para las corporalidades menstruantes, se siguió ocultando la sangre y ello implicó no sólo la gestión de sí mismas, sino una práctica disciplinada sobre el cuerpo. (Bocanegra y Meza, 2018)

Pero el discurso de libertad también sirvió para justificar el modo de ejercer control social sobre las mujeres. En ese punto, el Síndrome Premenstrual fue entendido como un causal de la incapacidad femenina en la vida cotidiana, dado a que existía un interés por regresar a las mujeres al hogar y expulsarlas del mercado laboral. Sin embargo, con la fabricación de compresas y tampones, la publicidad en Estados Unidos se enfocó a reducir el ausentismo de las trabajadoras en las fábricas (Felitti, 2016). La historiadora estadounidense Lara Freidenfelds (2009), influenciada por las ideas de Foucault, plantea que los productos y tecnologías para “armonizar el periodo” de las mujeres formaron parte de los sistemas de control del cuerpo femenino, como un intento de dominar la menstruación por parte de las redes de poder, tal como las empresas y la publicidad de dichos productos.

## **2.2 Origen y evolución de la toalla sanitaria femenina**

Si bien a finales del siglo XIX y XX las mujeres ocupaban compresas hechas en casa que podían lavarse y reutilizarse, éstas impedían que ellas hicieran otro tipo de actividades fuera del hogar y que se confinaran en sus casas por temor a ser vistas durante su menstruación. Básicamente, las mujeres desconocían sobre el proceso de

la menstruación y su conocimiento se reducía al ámbito privado (Freidenfelds, 2009). Como dato interesante, en el antiguo Japón, las mujeres usaban compresas de fibras suaves como papel de lino, vid, glicina o morera. A finales del siglo XII, en la era Heian, se utilizaba una fibra llamado “fukusa”, que era empleada para hacer seda y papel, también era usada para elaborar compresas sanitarias para las mujeres de la aristocracia. Y entre el siglo XVII y XIX se introdujo el “poni”, una especie de compresa elaborado de algodón que se ajustaba en el abdomen de la mujer -algo parecido a la toalla sanitaria moderna de los cincuentas que se ajustaba con cinturones-, y fue llamado así porque se asimilaba a la manera de colocar las montaduras a los caballos (MUM, 2016).

“A comienzos del siglo XX, el capitalismo incipiente en los Estados Unidos hizo de la sangre menstrual un desecho corporal y una ganancia productiva” (Tarzibachi, 2017). Tarzibachi menciona que los factores que propiciaron la creación de toallas sanitarias como un producto comercial de consumo cultural fueron la industrialización acelerada, el contexto social, la preocupación de “civilizar” los cuerpos (motivado por el higienismo) y la potencial pérdida comercial tras la Primera Guerra Mundial.

Anteriormente, la idea de la toalla sanitaria desechable ya existía en 1880 (Heinrich & Batchelor, 2004; Freidenfelds, 2009). Algunas empresas elaboraban sus propias compresas de manera casera y algunos tenían una base de algodón que vendían en farmacias y droguerías y que publicitaban localmente (Freidenfelds, 2009), pero ninguno tuvo un gran impacto como lo hizo Kotex en la década de 1920 (Heinrich & Batchelor, 2004). Estas primeras compresas no estaban disponibles para todas las mujeres, gran parte se vendían a las mujeres de clase alta y media, mientras que las mujeres pobres utilizaban trapos reutilizables al menos hasta la década de 1970, en el caso de Estados Unidos. Consta decir que, aún después de la creación de la toalla y los manuales de educación, la comprensión de la menstruación era algo extraño entre las mujeres estadounidenses, pues aún la sangre menstrual se consideraba como *bad blood* (mala sangre) y se desconocía su propósito, dicha concepción desapareció parcialmente en la segunda mitad del siglo XX (Freidenfelds, 2009).

Las primeras marcas de toallas que se lanzaron al mercado fueron las de Hartmann's Hygienic Towellettes for Ladies en Alemania y Lister's Towels en Estados Unidos. Hartmann era una compañía alemana que empezó con la fabricación de pañales lavables para mujeres y que creó el primer modelo de lo que sería una toalla sanitaria en las últimas décadas del siglo XIX, teniendo éxito en los catálogos londinenses sobre productos de higiene femenina. Lamentablemente no fue producida

en términos globales y no llegó a ser conocida en América. Se considera la primera marca de toallas sanitarias multinacional que apareció en catálogos públicos y que incluso desafió los ideales de la época sobre las cuestiones femeninas. Cabe agregar que, mientras Kimberly Clark buscaba nuevos usos de la pulpa de papel, Hartmann ya había inventado su propia marca de vendajes llamada Mulpa (MUM, 2016).

**Figura 2** Caja de toallas sanitarias Lister's Towels.



*Nota.* Fuente: Johnson & Johnson (2020).

La segunda marca fue de la Johnson & Johnson que no tuvo un buen recibimiento. Johnson & Johnson, que entró en el mercado de las compresas sanitarias manufacturadas en 1926 con la marca Modess y Nupak, fue fundada cuarenta años atrás en New Brunswick, New Jersey. La empresa inicialmente produjo apósitos quirúrgicos a base de algodón y, en 1891, construyó una instalación de investigación bacteriológica, que fue uno de los primeros laboratorios corporativos del país. Cinco años después, Johnson & Johnson presentó Lister's Towels (Figura 2), consideradas una de las primeras compresas sanitarias en la historia, pero el proyecto fue abandonado rápidamente debido a problemas de publicidad en 1920 (MUM, 2016; Heinrich & Batchelor, 2004). El nombre Lister's Towels aludía al cirujano inglés Joseph Lister, quien inspirado en la teoría microbiana de Louis Pasteur se convirtió, en 1865, en el primer cirujano en operar dentro de una cámara esterilizada a través de la pulverización de un antiséptico en el aire (Tarzibachi, 2017).

Se dice que debido al aumento de los precios del algodón, “como resultado de la emancipación de los esclavos durante la Guerra Civil norteamericana en 1915”, el cellucotton se convertiría en el nuevo material sustituto para la elaboración de un sinnúmero de productos convencionales, y que después sería el material base para Kotex y Kleenex (Tarzibachi, 2017). El cellucotton (pulpa de papel) fue un subproducto de la diversificación en la industria del papel y sus derivados después de la aprobación de la Ley Arancelaria Underwood en 1913 (Heinrich & Batchelor, 2004).

Esta ley produjo que las fábricas de papel periódico en funcionamiento buscaran nuevos negocios para poder subsistir frente a los aranceles, como la fabricación de libros, revistas, envoltorios y papel higiénico, pero la elaboración de estos productos convencionales no bastó para solucionar las crisis a las que se enfrentaron varias de esas fábricas, por lo que recurrieron a experimentar con nuevas técnicas de manufacturación y crear una línea de productos innovadores. Una de las fábricas que persiguió dicho objetivo fue la de Kimberly-Clark, que buscó nuevos materiales, nuevos métodos y técnicas al comienzo de la Primera Guerra Mundial, posicionándose por encima de otras en el mercado e interactuando con nuevos métodos para usar la pulpa del papel y realizar productos eficaces para la época (Heinrich & Batchelor, 2004).

La empresa Kimberly, Clark and Company fue fundada en Neenah, Wisconsin (EUA) el 26 de marzo de 1872 por cinco hombres de negocios de Wisconsin: Charles Clark, John A Kimberly, Havilah Babcock, Frank Shattuck y George Whiling. Esta compañía, innovadora en su tiempo, manufacturaba un gran rango de productos de papel para imprimir y envolver libros y revistas mediante nuevas técnicas, procesos, productos, métodos y estrategias mercadotécnicas, que sería reconocida también posteriormente como *Internacional Cellucotton Products Company* (Heinrich & Batchelor, 2004).

El químico Ernest Mahler, a quien se le atribuye el título de “inventor del cellucotton”, y el vicepresidente de la compañía James Kimberly, después de asistir a diversas discusiones entre científicos y especialistas en el tema provenientes del Instituto de Pulpa y Tecnología del Papel de Darmstadt y otras instituciones académicas en Alemania, tuvieron como iniciativa buscar una manera de usar la pulpa de papel en la producción de guata quirúrgica antiséptica, ya que una libra de celucotton costaba un sesenta por ciento menos que una libra de algodón, por lo que era un material muy barato y más absorbente que el algodón. Mahler y sus tres asistentes del laboratorio experimentaron intensamente este material para hacerlo eficaz y finalmente, después de un año de una larga investigación, Mahler encontró el proceso químico para eliminar

las impurezas de las fibras individuales, produciendo una pulpa más antiséptica y virgen (Heinrich & Batchelor, 2004). Para 1915, la compañía comenzaba a elaborar productos antisépticos que fueron usados pronto en Europa como vendajes para tratar las heridas de los soldados durante la Gran Guerra y, a su vez, sirvió para usarse como filtro para las máscaras de gas (Heinrich & Batchelor, 2004).

En Estados Unidos, los productos realizados con el cellucotton tuvieron resultados satisfactorios en diversos hospitales, como el Hospital de Beneficencia en Chicago. En 1917, la compañía había comenzado a recibir pedidos de cellucotton de varios hospitales de todo el país. En ese mismo año, la compañía vendió sus productos a la Armada norteamericana y a la Cruz Roja y en noviembre de 1918 se canceló parcialmente la venta de 375 toneladas de la producción de dichos materiales por parte de ambas instituciones, dejando una pérdida potencial para la compañía al año siguiente, pese a que otras instituciones médicas seguían ordenando sus mercancías. Sumado a esta crisis, en 1919 se generaron rumores de que las comunidades de trabajadores de las fábricas de todo el país, realizarían huelgas para defenderse de los intentos de algunas compañías de recortar sus salarios. Precisamente, la mayoría de las empresas papeleras anunciaron recortes salariales superiores al 20 por ciento a finales de abril de 1920, lo que precipitó un conflicto laboral conocido como la "Gran Guerra del Papel". Esto último paralizó el mercado internacional de papel, que se vio envuelto en un conflicto que duraría más de un año con los trabajadores, produciendo enormes pérdidas financieras para las empresas y deteniendo las relaciones laborales durante más de una década (Heinrich & Batchelor, 2004).

La estrategia de Kimberly Clark durante esta crisis fue pedir a sus clientes y comerciantes ordenar más productos. James Kimberly intentó tranquilizar a los trabajadores de que la empresa no tenía tales planes sobre el salario, pero no resistió en animar a los comerciantes a pedir más papel. Los comerciantes de papel aumentaron debidamente sus pedidos en 1922, aunque no está claro si esto fue el resultado de la amenaza de la compañía por reducir la venta a aquellos que no incrementaran sus pedidos o, probablemente, un fuerte aumento en la demanda del mercado de libros, revistas y papel escolar en ese año (Heinrich & Batchelor, 2004). Para Tarzibachi (2017) ambos factores favorecieron en gran manera a buscar nuevamente otros usos del cellucotton.

Mahler y Kimberly se reunieron con Walter Luecke, un representante de ventas de *Sears-Roebuck* en Chicago y que compraba catálogos de papel de Kimberly Clark, para discutir un posible uso comercial de dicho material en febrero de 1919 y el primero



de marzo Luecke sería contratado por la compañía para encontrar este nuevo uso. Luecke sugirió crear un producto ideal: un apósito o compresa sanitaria para las mujeres durante su menstruación. Dicha idea provenía de la American Fund for the French Wounded, cuyas enfermeras enviaban cartas a la compañía sobre el uso que le daban a las vendas de cellucotton como trapos higiénicos durante sus periodos menstruales en la guerra (Heinrich & Batchelor, 2004). Para Heinrich & Batchelor la creación de las toallas sanitarias, tras el éxito de los apósitos de cellucotton en la primera guerra, parecía ser el único factor para persuadir a los hombres de negocios de la época en pensar en la higiene menstrual, precipitando la búsqueda de usos alternativos para el producto de celulosa que condujo a la introducción de Kotex.

Ahora bien, la mayoría de empresas preparaban sus propios anuncios publicitarios y se los entregaban a una agencia de publicidad para que comprara espacios en periódicos y revistas. Muy a menudo existía la profunda sospecha de que la agencia, la cual no producía el producto, podía venderlo mejor que el propio fabricante. Como resultado, los anunciantes de la compañía quedaban resentidos y constantemente se oponían a las sugerencias de las agencias, que como respuesta les recordaban a sus clientes que la publicidad se dirigía al propio comprador, no al vendedor (Centro de Documentación Publicitaria, s.f). Para evitar esto, en septiembre de 1919 se empezó a fabricar este nuevo producto y, para lograr su éxito y evitar la pérdida de ganancias, la compañía firmó con la agencia publicitaria Charles F. W. Nichols Company para que lo introdujera al mercado (Heinrich & Batchelor, 2004), la cual enfrentó con astucia las diferentes resistencias sociales al referirse a la menstruación (Tarzibachi, 2017).

Después de una larga discusión por el nombre publicitario del nuevo producto, Luecke logró nombrarla “cottex”, derivada de dos palabras “cotton” y “texture”, y finalmente se llamaría “Kotex” (Heinrich & Batchelor, 2004). Esto promovió que se evitara mencionar las palabras “toallas sanitarias” y “menstruación” (Tarzibachi, 2017). Se apunta que las primeras cajas de toallas sanitarias Kotex fueron vendidas en octubre de 1919 en las tiendas Woolworth & Company, debido a que la misma se negó meses antes a venderla por causa del desconocimiento de este producto, justificando que no sería una buena venta para sus tiendas en Chicago (Heinrich & Batchelor, 2004; Cruikshank & Schultz, 2010).

“The first episode in the history of Kotex encapsulated the complicated cultural and gender issues involved in marketing feminine hygiene products” (Heinrich & Batchelor, 2004). Primeramente, Kimberly-Clark vendió las primeras toallas sanitarias

con su propio nombre, que iba en contra de su intención de mantener la vinculación del producto con la empresa. Y por tal motivo, la compañía perdió su reputación como una empresa asociada con la sensibilidad cultural de la época, añadiendo que el nombre de la compañía ya no estaba involucrado sólo con la elaboración de estos productos innovadores. Entonces, Kimberly- Clark agregó a su nombre el de "Cellucotton Products Company", puesto a que la compañía se adjudicaba la invención del cellucotton, y en 1927, la empresa volvió a cambiar este nombre al de "International Cellucotton Products Company". Segundo, las cajas que estaban a la venta en Woolworth no llevaban la descripción de contenido y sólo decían "compresa sanitaria", representando un problema para los empleados de las tiendas que probablemente informaron a los clientes de forma oral sobre la naturaleza del producto en cuestión, una situación demasiado embarazosa porque la mayoría de los empleados eran hombres que no estaban acostumbrados a hablar sobre las cuestiones femeninas y, aún más, sobre higiene femenina. Consecuentemente, las clientas no podían hablar del tema frente a los empleados hombres (Heinrich & Batchelor, 2004).

Como ya se había mencionado anteriormente, la creación de las toallas sanitarias revolucionó la manera de menstruar y permitió la apertura de la mujer en la sociedad y el consumismo, en su nuevo papel de consumidora de productos para la gestión menstrual (Tarzibachi, 2017; Freidenfelds, 2009). Las toallas Kotex se presentaban como higiénicas y modernas, pues no sólo se evitaba el problema de la menstruación, sino que se evitaba lavar los paños y las mujeres podían hacer otro tipo de actividades sin preocuparse por mancharse (Freidenfelds, 2009).

Kotex was an unusual mass-market product in the new culture of consumption, in that while it was advertised aggressively and its use signified class standing, no one wanted to consumer it or even retail it conspicuously. (Freidenfelds, 2009)

La verdad es que Kotex alcanzaría el éxito esperado gracias a las posteriores campañas publicitarias del producto. En un primer momento, Kotex no tuvo mucho éxito pues, aparte de ser un invento nuevo para la época, anexando que su caja no incluía nada más que el propio nombre, también sus primeras campañas publicitarias no tuvieron gran impacto. Tanto Luecke como Wallace Meyer, de la agencia publicitaria Nichols, lograron publicitar sus anuncios y redactar artículos sobre el producto y la higiene menstrual en diversas revistas especializadas en medicina como *The American Druggist*, *Pharmaceutical Record*, *Retail Druggist*, *Western Druggist*, *Pacific Drug Review*, *Dry Goods Reporter*, *The Modern Hospital Journal*, entre otras más. Los primeros anuncios fueron leídos en el *Dry Goods Economist* en noviembre de 1920.

Figura 3 Primer anuncio publicitario de Kotex en 1920.



*Nota.* Se muestra en el anuncio los beneficios que otorga la toalla sanitaria Kotex, un invento descubierto en la Primera Guerra Mundial. Fuente: MUM (2016).

Todos los artículos contenían información básica sobre la tecnología del cellucotton: su quántuple capacidad de absorción, su triple velocidad de absorción, libertad de rozaduras, ya que el celucotton no se endurecía tan fuerte como el algodón, y su facilidad de desechar por desintegración en agua (Heinrich & Batchelor, 2004; Cruikshank & Schultz, 2010).

Específicamente, la primera campaña publicitaria en 1920-1921, bajo el título de “To Save Men's Lives Science Discovered Kotex”, para que las consumidoras conocieran el producto fue eliminada (Cruikshank & Schultz, 2010), pues se presentaba en la imagen a varios soldados hombres que predominaban sobre lo visual. Por otra parte, parecía ser que el centro de la audiencia eran los hombres (Figura 3), ya que no se exaltaba a las enfermeras como pioneras e inventoras de esta toalla sanitaria y así atrapar a la audiencia femenina (Heinrich & Batchelor, 2004). Además de que este primer anuncio no se refirió a la higiene femenina y al producto en sí como centro de

atención, sino que directamente su contenido se vinculaba con el patriotismo, la guerra y la ciencia, “para connotar la protección tecnológica de los cuerpos heridos (vulnerables) por naturaleza”. Es por ello, que las primeras publicidades de las toallas Kotex fundaron la retórica de que la protección femenina estaba garantizada por la ciencia y se consagró la metáfora de ver a las mujeres como soldados, sus cuerpos como campo de batalla y la menstruación como el enemigo que las debilitaba y victimizaba (Tarzibachi, 2017).

**Figura 4** Segundo anuncio publicitario de Kotex en 1921.



*Nota.* A diferencia del primer anuncio de Kotex, éste muestra a varias enfermeras que resaltan la eficacia del la toalla sanitaria, el público dirigido es a la mujer y no al hombre. Fuente: MUM (2016).

Esto daría pie para realizar un nuevo anuncio donde la primera audiencia fuera la mujer en 1921, en el cual Meyer insistió al ilustrador de los anuncios publicitarios de la agencia, John Taucke, para realizar un anuncio en el que hubieran varias enfermeras de la Primera Guerra Mundial asistiendo a una mujer en silla de ruedas, obteniendo un enfoque publicitario más acertado y donde se mostraría a varias mujeres enfermeras en la imagen que recomendaban el uso del producto (Figura 4). Albert Ross, que ayudó en la elaboración de este anuncio, incluyó la cruz blanca de San Jorge en la caja azul de

Kotex, asimilándose con el símbolo de la Cruz Roja, al ser el cellucotton un producto muy utilizado en esta institución y porque la idea de las toallas sanitarias nacieron del sector médico (Heinrich & Batchelor, 2004).

Como un dato anexo, la Cruz Roja Internacional adoptó la cruz roja de San Jorge sobre un fondo blanco como símbolo de la neutralidad y compasión de la organización en una convención llevada a cabo en Ginebra en 1863. A partir de entonces la cruz de San Jorge se convirtió también en un símbolo que se usaba en temas médicos (en otros colores que no fueran el rojo), y muchas veces era el sello de los diferentes productos usados por los médicos (Heinrich & Batchelor, 2004).

Freidenfelds (2009) indica que estos primeros anuncios de Kotex estaban dirigidos a un público de clase media alta y alta que ya había adoptado el uso regular del jabón y la práctica del baño diario y había aprendido a preocuparse por los gérmenes a través del uso de artículos y prácticas higiénicas y sanitarias. La posterior publicidad se enfatizaba en las ventajas de salud e higiene de Kotex, acompañada de imágenes de mujeres glamorosas con abrigos de piel, viajando en autos, trenes y cruceros. En contraste, los diversos anuncios emitidos entre 1920 y 1921 estaban publicados en revistas médicas y algunas revistas para sólo quienes podían adquirirlas, por lo que muchas mujeres desconocían acerca de las virtudes y el producto en sí. Más tarde, sería Albert Lasker, figura principal del éxito de Kotex, quien lograría que más mujeres consumieran el producto (Freidenfelds, 2009).

Albert Davis Lasker (1880-1952), presidente de la agencia de publicidad Lord & Thomas y representante de Kimberly-Clark, convenció a Edward Bok, editor de *Ladies' Home Journal*, para dedicar un artículo sobre la marca de toallas sanitarias Kotex en 1926. Para ello, le demostró que la idea era muy buena, pues era una campaña de mercadeo nueva que pretendía romper con las normas culturales acerca de la higiene menstrual y ayudar a definir nuevas, lográndolo convencer a través de su secretaria, que se mostraría interesada por el tema (Heinrich & Batchelor, 2004). Al respecto, Heinrich & Batchelor nos muestran la experiencia de Bok y su secretaria en cuestión de este artículo divulgativo sobre la toalla Kotex:

Bok called in his white-haired secretary, a woman in her sixties, and handed her the copy. The two men watched in silence as the secretary started reading the ad. She stopped halfway through, looked at the editor and said, "Why, Mr. Bok, this is really a wonderful thing". After finishing reading the ad, she looked up and opined, "I certainly think we should run this in the *Journal*, Mr. Bok. Women deserve to be told about it." Bok turned to Lasker and said, "So you were right,

Mr. Lasker. Now I'll show you around the plant and then have lunch. Our advertising director will be there and you two can work out the details.”

Lasker logró su cometido, pues no sólo lanzó un artículo sobre Kotex en el *Ladie's Home Journal* sino también en otras revistas populares concentradas en las mujeres de clase media, principalmente en *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Good Housekeeping*, *Woman's Home Companion* (Heinrich & Batchelor, 2004; Freidenfelds, 2009).

Figura 5 Introducción de las máquinas Kotex, anuncio en el *Ladie's Home Journal*, 1922.

**KOTEX**

**Kotex completes Milady's toilette,  
insuring perfect poise**

**K**OTEX, the new sanitary pad, has caught women's favor like a "best seller". More absorbent, and therefore safer in any emergency, Kotex are also cheap enough to throw away and easy to dispose of instantly and conveniently by following simple directions found in each box.

Kotex saves embarrassment in several ways: It is easy to buy without counter conversation by asking for "sanitary pads" but for "Kotex". It is sold in drugstore, drug and department stores everywhere in the United States and is spreading rapidly in Canada. It comes in a blue box which has no printing except the name Kotex. A supply can be easily carried in a lady's handbag.

Kotex comes in Regular or Hospital size (extra large), and in vending machines which supply one large Kotex with two safety pins, in plain white envelope.

Kotex also has many household uses, as for hot and cold applications. Keep Kotex always on hand. We believe it is not to be compared with burdette or any other sanitary pad.

Ask by name for Kotex.

Cellucotton Products Co., 208 S. LaSalle St., Chicago  
New York Office: 51 Chambers St. Factories: Neenah, Wis.

**Regular Size, 12 in box  
Hospital Size, 6 in box**  
(Kotex brand)  
Sample of either size mailed in plain wrapper for 10c.  
© 1922, C. P. C.

**INEXPENSIVE, COMFORTABLE, HYGIENIC and SAFE — KOTEX**

*Nota.* Las revistas como el *Ladie's Home Journal* se convirtieron en difusores para el incremento del consumo de las toallas Kotex; en este anuncio se muestra la máquina Kotex, su ubicación y sus funciones para comprar toallas sanitarias sin mencionar una sola palabra a los demás. Fuente: MUM (2016).

De hecho, a él se le atribuye la idea de un modo para que las mujeres compraran el producto sin tener que avergonzarse y que alentó con mayor intensidad la idea de discreción de sus menstruaciones ante los demás. Consistía en que los anuncios de los periódicos mencionaban que Kotex era un paquete envuelto, con una identidad oculta, disponible en todas las tiendas y que no tenía que ser pedido como “caja de toallas sanitarias”, sino por el nombre de la marca (Centro de Documentación Publicitaria, s.f),

motivo por el cual su eslogan era “Ask for them by name” (pídela por su nombre). Es hasta 1961 que los productos de Kimberly Clark ponían en sus cajas el nombre del producto, en el caso de Kotex ponían en sus cajas “sanitary napkins” (trapos o toallas sanitarias) para convencer a las mujeres de llamarlas definitivamente así (Freidenfelds, 2009).

También para la venta de estas toallas, Lasker ideó hacer una máquina expendedora como la que se usaban para los dulces y chicles (Figura 5), que después usarían las marcas de alimentos procesados como Coca-Cola. “The Kotex machine was based on a patent by Georges Weiss, a Chicago engineers, who agreed to license the patent for a 75¢ royalty for every machine” (Heinrich & Batchelor, 2004). La cliente insertaría 50 centavos en la máquina llena de cajas de toallas, tomaría uno y saldría sin haber tenido que decir alguna palabra a nadie (Centro de Documentación Publicitaria, s.f). Finalmente, estas máquinas con toallas Kotex fueron introducidas en los baños de mujeres en 1922, permitiendo que la empresa expandiera sus ventas más allá de los puntos de venta tradicionales: en restaurantes, hoteles, ferrocarriles y oficinas (Heinrich & Batchelor, 2004).

Otro aspecto a destacar es el diseño de las cajas de esta marca. La caja de Kotex era toda color azul y sólo tenía el nombre de la marca (Eschner, 2017), que después tendría una variedad de cajas de colores de acuerdo al tipo de toalla sanitaria. En 1928, las cajas de toallas Kotex estaban envueltas en papel café con el nombre de la marca, y hasta 1934 las cajas tenían un color específico según la presentación de las toallas sanitarias: la de doble tono azul era el tamaño regular, la verde era la de tamaño pequeño y la café era el tamaño más grande. Su principal competidor Modess de Johnson & Johnson, introducida al mercado en 1926, se distinguió por usar una nueva forma de caja y un nuevo envoltorio que lo hacía más atractivo que su competidor para las consumidoras en 1940, en el cual se mencionaba en un costado de la caja la frase: “we’ll help you keep your secret”. Fue en 1954 que la caja Kotex solamente cambió de azul a un tono verde plateado tenue (Freidenfelds, 2009).

En cuanto a la divulgación científica y médica de la menstruación y los cuidados de la mujer, se encuentran los folletos creados por fabricantes de productos menstruales, en especial Kimberly Clark. En 1923, dos años después de la introducción de Kotex en el mercado nacional, la compañía comenzó a publicar folletos dirigidos a adolescentes y mujeres que promovían el conocimiento acerca de la menstruación, asimismo estaban basados en el modelo de la “mujer menstruante moderna”. En general, los libros, folletos y programas de educación escolar ayudaron tanto a padres

como a maestros con vocabularios y lugares cuidadosamente definidos para enseñar sobre la menstruación (Freidenfelds, 2009). Tanto Freidenfelds como Tarzibachi (2017) mencionan que la “mujer moderna menstruante” es el modelo de mujer que responde a la nueva práctica de disciplinamiento corporal que surgió con la industria de los productos para la gestión menstrual, esto incluye un nuevo modelo de hablar, pensar y hacer sobre el cuerpo menstrual. En pocas palabras, es la imagen de la transición de una mujer que gestionaba su periodo menstrual con métodos caseros a una que tiene dispositivos más eficaces y modernos para controlar sus menstruaciones. Aunque también el término se debe a los importantes cambios para las mujeres en Estados Unidos, pues en la década de 1920 las mujeres por primera vez votaron en una elección nacional, además ganaban un sueldo y trabajaban, lo que favoreció también el nacimiento y la producción masiva de una moda casual en la vestimenta de las mujeres (Cott, 2001; Cruz y Pacchiarotti, 2013).

A raíz de la publicidad y los folletos educativos, después de 1923, se dio origen a lo que llamamos ahora como “gestión menstrual”, una serie de acciones y hábitos que podían incidir en la mujer durante su periodo menstrual de manera negativa o positiva como dormir bien, tener buenos hábitos alimenticios, evitar el agua caliente -bañarse con agua tibia, ni caliente ni fría- y bebidas calientes. Entre 1940 y 1950, los médicos pensaban que no era bueno que las mujeres menstruantes se bañaran o nadaran porque podría alterar su condición. Eran reglas necesarias y correctas para tener un buen ciclo menstrual; simultáneamente la literatura médica en revistas y artículos demostraron la eficacia de la correcta higiene menstrual, avalando el uso de productos como la toalla sanitaria (Freidenfelds, 2009).

Es verdad que rompió con algunos discursos antiguos -como el de “la mujer histérica” o la toxicidad mística de la sangre menstrual- pero algunos los reafirmó o incluso creó otros nuevos, como lo veremos más adelante. Incluso estos artículos dedicados a la menstruación tanto en revistas científicas y médicas como en la propaganda de las marcas de toallas se hablaba de la menstruación pero sin referirse a su nombre, fue hasta aproximadamente en 1924 cuando el término “menstruación” aparece en un folleto de Kimberly Clark llamado *Hygiene of Menstruation*, escrito por George Williamson, en el cual también se promocionaba asistir a un psicólogo cuando los síntomas emocionales durante la menstruación fueran más graves. Éste incluía una breve descripción sobre el ciclo menstrual y los procesos higiénicos para llevarse a cabo, también contenía los debates sobre las diferentes patologías, si no se ejecutaba una buena higiene durante el ciclo menstrual, y las discusiones médicas sobre el uso de la toalla sanitaria (Heinrich & Batchelor, 2004).



El primer panfleto de Kimberly Clark en 1921, titulado *New Science Helps Women Solve and Age-Old Problem*, fue avalado por la enfermera Ellen Buckland, quien también apareció como experta en anuncios posteriores de Kotex y fue responsable de la correspondencia que le hacían llegar por medio de los panfletos hasta mediados de la década de 1930. En este folleto, las toallas Kotex se mostraban como la nueva tecnología de higiene que daba un mayor nivel de salud menstrual y comodidad en las mujeres que lo usaban y se podía alcanzar la llamada “paz de mente”<sup>5</sup>, revelando su gran eficacia pero con un lenguaje ameno y conservador, sin hablar absolutamente nada sobre la menstruación. Mucho tiempo después, otros folletos mostraron la menstruación como un proceso de fecundación no logrado que purificaba el cuerpo. Para 1923, Kimberly Clark realiza su primer folleto con un enfoque educacional escrito por la misma enfermera Buckland, donde además de promover el uso de Kotex, también mencionaba algunas otras prácticas de higiene simples. Buckland recomienda a las mujeres a estar activas, caminar, tomar mucha agua para prevenir una constipación, mantener actitudes y expectativas positivas y para prevenir infecciones recomienda usar toallas Kotex, dando pie a nuevos tipos de prácticas de salud durante el ciclo menstrual (Freidenfelds, 2009).

El siguiente folleto de Kimberly Clark que adoptó un enfoque mucho más conservador fue el de *Marjorie May's Twelfth Birthday*, considerado no sólo como una de las estrategias de Kotex para sobrevivir a la Gran Depresión, sino también para motivar al público joven a consumir el producto y reivindicar el uso de Kotex ante la innovación del momento, es decir, el tampón (Heinrich & Batchelor, 2004). Fue publicado por primera vez en Gran Bretaña en 1929 y hasta 1932 en Estados Unidos, que narra la historia de una madre que le contaba a su hija de doce años sobre la menstruación y sus cuidados, pero seguía fortaleciendo el tabú de la “bad blood”. Para este folleto, los psicólogos educativos aconsejaban no menearse tanto o hacer ejercicios que involucraran saltar, puesto a que el útero y sus ligamentos se ponían “delicados” durante la menstruación (Freidenfelds, 2009). Este folleto se siguió editando hasta 1950, con el fin de defender la marca ante Modess de Johnson & Johnson, que también empezó a ser popular con el folleto *Growing Up and Liking It*, en el cual se hablaba de dicha marca totalmente renovada y moderna (Heinrich & Batchelor, 2004).

En 1940 Kimberly Clark responde con otro nuevo folleto titulado *A Girl to Another*, que inauguraba una nueva fase en los discursos sobre la menstruación. Éste contenía

---

<sup>5</sup> “Paz de mente” se refería a evitar la angustia y preocupación de las mujeres por no ocultar sus menstruaciones con eficacia y a ser declarada ante los demás (Freidenfelds, 2009). La seguridad, la comodidad, la inmaculación y la confianza eran sinónimos empleados para referirse a este término (Cruz y Pacchiarotti, 2013).

una narrativa entre madre e hija, parecido al folleto anterior, pero con una literatura altamente emotiva. Presentaba a la menstruación como una pequeña parte de los “tiempos pesados” para la mujer y la toalla sanitaria como un invento que llegó a “salvarla”. Incluía un manual básico sobre la alimentación, el ejercicio, las prevenciones durante la menstruación, un calendario para regular los ciclos menstruales y el uso de Kleenex para limpiar y agarrar las toallas sanitarias sin tocarlas directamente. Contenía además varias páginas que hablaban sobre el uso del tampón, que al ser una marca sobresaliente en el mercado, logró convencer al público de que su uso en las adolescentes debía estar supervisado por un médico, pues era un “dispositivo peligroso” para ellas. Sin embargo, recomendaba el uso de su marca Fibs que estaba avalado por autoridades médicas (Heinrich & Batchelor, 2004).

Por su larga participación en el Cuerpo de Mujeres del Ejército norteamericano e inspirados por la masiva cantidad de cortometrajes educativos creados para soldados y civiles durante la Segunda Guerra Mundial, Kimberly Clark produjo un filme de diez minutos sobre la menstruación para las audiencias escolares, con el fin de reducir las ausencias laborales y escolares por las dificultades menstruales. Este cortometraje llamado *The Story of Menstruation*, una producción de Walt Disney, que fue lanzado en 1946. Explicaba el ciclo menstrual como un proceso natural de la mujer cuya función era la fecundación y mencionaba todos los cuidados higiénicos. El corto fue mostrado en los salones de clases (Freidenfelds, 2009). La idea de utilizar personajes animados de Disney para el filme se descartó rápidamente porque ninguna niña se identificaría con dichos personajes. En un borrador de los créditos iniciales se incluía el título de la película y las palabras “presented by”, plegadas por una imagen de una caja de Kotex, pero en su elaboración final solo apareció la frase “A Walt Disney production through the courtesy of Kotex Products” (Heinrich & Batchelor, 2004).

El cortometraje iba acompañado de un panfleto llamado *Very Personally Yours* y era distribuido días antes de las sesiones sobre la menstruación y el uso de la toalla sanitaria. Se invitaba a las madres a ver la película junto con su hija en clase. Este manual también incluía una lista de preguntas y respuestas sobre el periodo menstrual (Heinrich & Batchelor, 2004). El discurso, tanto del cortometraje como del folleto, giraba en torno a la menarquia como parte primordial que daba marcha a la trayectoria de vida de una mujer adulta a través de la narrativa de los “felices sueños” de las adolescentes de tener citas, casarse y finalmente cuidar a un bebé. Se reiteraba que la primera menstruación era vital para convertir a la niña en mujer adulta y que debía educarse sobre este proceso biológico, así como de las tecnologías que disponía (Freidenfelds, 2009; Internacional Cellucotton Products Company [ICPC], 1948).

**Figura 6** Anuncio en el que muestra el uso de los cupones para la compra silenciosa de toallas sanitarias Modess y en la parte inferior derecha el cupón recortable.

**Silent Purchase**  
*A Modess Advantage*

AT LAST, a silent purchase plan for a sanitary napkin! And a napkin of wonderful improvements—soft, protective, absolutely disposable—Modess. Women are buying it, marveling at it, and buying again. But even with this new and ideal napkin the old embarrassment of purchasing was still a problem until Johnson & Johnson solved it so easily and ingeniously that you will wonder no one thought of it before.

In order that Modess may be obtained in a crowded store without embarrassment or discussion, Johnson & Johnson devised the Silent Purchase Coupon presented below. Simply cut it out and hand it to the sales person. You will receive one box of Modess. Could anything be easier? Is there a woman anywhere who will not be grateful for this method of silent purchase?

Your first Modess will be a revelation of antipadlock comfort. The great Johnson & Johnson laboratories worked four years to make the finest and most comfortable sanitary napkins ever offered to women. An entirely new substance, soft as the finest cotton, was invented for the disposable sheet. The paper is specially softened and lined and gently rounded to prevent chafing. Modess has a moisture-resisting back. On every the famous Red Cross trade mark distinguishes a sanitary product of amazing superiority. Fifty cents for a box of twelve.

**SIX SUPERIORITIES**

1. Goes smoothly under with a flow of down.
2. Pleasantly moistening throughout.
3. Resists all the usual causes of chafing.
4. A moisture-resisting back along entire surface.
5. Disposable—no reuse.
6. Silent purchase coupon.

**Modess**  
so infinitely finer

**SILENT PURCHASE COUPON**

To Sales Person—  
**One box of Modess, please**  
The New sanitary napkin made by  
Johnson & Johnson

*Nota.* Modess, rival de Kotex, tuvo una mejor estrategia para que más consumidoras compraran su producto: los cupones discretos. En este anuncio, se menciona las instrucciones del cupón recortable que se encuentra en la parte inferior derecho, que podía evitar la compra vergonzosa de toallas sanitarias. Fuente: MUM (2016).

El filme y el folleto tuvieron gran éxito como material educativo en las escuelas de Estados Unidos, incluyendo también las católicas. Hasta la década de 1960 estuvo dirigido principalmente a estudiantes de secundaria. En 1952 se realizó otro folleto llamado *You're a Young Lady Now*, pero no tuvo tanto éxito como el anterior. En 1964 *The Story of Menstruation* había sido vista por 47 millones de niñas y hasta la década de 1980 había sido vista por 100 millones. Los folletos *Very Personally Yours* y *You're a Young Lady Now* llegaron a 31 millones de niñas aproximadamente (Freidenfelds, 2009). Este folleto fue impreso en México hasta la década de 1960, bajo el nombre de *Muy Personalmente Tuyo*, que tuvo diferencias significativas respecto al uso de los tampones. En la edición norteamericana cualquiera podía usarlos, pero a las adolescentes y mujeres que tenían irregularidades con su aparato reproductor se les recomendaba consultar al médico antes de usarlos, mientras que en la edición mexicana se restringía su uso a las menores de 18 años de edad y, en general, no se

recomendaba su uso también en mujeres adultas (ICPC, 1948; Kimberly-Clark de México, 1959).

Modess y Nupak, marcas destacadas de Johnson & Johnson, no tuvieron tantas dificultades como lo tuvo Kotex en el lanzamiento de sus toallas sanitarias y en la publicidad que se le daba. La comisión para conducir un estudio de mercadeo sobre las toallas sanitarias de Kotex fue dada a la psicóloga Lillian Gilbreth, la primera persona en introducir en los anuncios de ambas marcas de Johnson & Johnson los beneficios y la recomendación del producto, así como en realizar estrategias mercadotécnicas para lanzarlo al mercado, también fue la primer miembro femenina de la American Society of Mechanical Engineers en 1926. Con base en ciertas investigaciones, ella encontró algunos problemas que tenía Kotex. Uno de ellos era que no hablaba de la menstruación y el instructivo sólo se centraba en el producto. Aún así, ambas marcas rivales de Kotex, aunque tampoco hablaban en su empaque y sus anuncios publicitarios sobre la menstruación, si decían “sanitary napkins”, mientras que Kimberly Clark lo hizo tardíamente (Heinrich & Batchelor, 2004). Por otra parte, Johnson & Johnson ideó estrategias publicitarias creativas que incluían los cupones para la compra “silenciosa y discreta” de toallas sanitarias, que funcionó de manera parecida a las máquinas expendedoras de Kotex para que las mujeres no pasaran por el asunto vergonzoso de comprar toallas sanitarias (Figura 6). Dichos cupones permitían que una mujer simplemente diera el cupón a un vendedor asociado y comprara sus toallas sanitarias sin decir una sola palabra (Johnson & Johnson, 2020).

Esto provocó una seria competencia entre una compañía y otra por sacar el mejor producto y demostrar sus virtudes para las mujeres. En 1929 Kimberly Clark estableció el Laboratorio de Investigaciones de Kotex, como parte del departamento de investigación en Neenah para la elaboración de investigaciones médicas sobre el producto y así afirmar su uso en los anuncios, dicho departamento se distinguió por involucrar a Heitmeyer, la primera mujer encargada de las investigaciones en Kotex (Heinrich & Batchelor, 2004).

Entre 1921 y 1958 hubo una publicidad extensa acerca de la menstruación por parte de revistas y periódicos. Los anuncios de Kotex y otras marcas de toallas sanitarias, introducidos en 1921, y posteriormente el de tampones, a partir de 1936 articulaban clara y públicamente una visión del “cuerpo menstruante moderno”. Al mismo tiempo, estos anuncios consolidaron estas prácticas en una visión emergente de la “mujer menstruante moderna” que no respondía a la realidad de la clase media estadounidense, imponiendo imágenes de mujeres glamorosas en traje de noche, y que

enfatan la conveniencia y los beneficios de estos productos desechables para la salud (Freidenfelds, 2009). Passerini (2001) concuerda que a la nueva mujer norteamericana se le exigió una apariencia física cuidada debido a la influencia de la industria cosmética y los diversos productos higiénicos.

Figura 7 Campaña publicitaria de Modess en el Pictorial Review, Junio de 1929.

June, 1929 87

**"NEVER MIND, MOTHER - YOU'LL LEARN"**

WHAT A SPLENDID game it is, these joyous, fearless, modern girls are teaching mothers—the game of escaping the bondage of old-fashioned ideas and being happily young again.

Middle age is too often resigned to things as they were; youth is resigned to nothing but the best.

Modess has won the universal acceptance of young women simply because it is almost unbelievably better—because it releases them from the unpleasant drudgery of the old way—because it is truly comfortable.

The convincing superiority of Modess is due to a remarkable new substance used for the filler. It is not in layers, with square irritating edges, but is a fluffy mass like downy cotton. This filler is amazingly absorbent and is, of course, disposable. Because this filler is so soft, pliant and conforming, the sides of Modess are smoothly rounded and shaped. For added comfort, the gauze is cushioned with a film of cotton.

Modess is deodorizing. Laboratory tests prove it to be more efficient in this respect.

Modess is made in one size only, because its greater efficiency meets all normal requirements without readjusting size of pad. A box lasts longer.

We are sure you will agree with nearly two million women that Modess is finer than anything else you have used. It costs no more than you usually pay. Why not try it?

**Johnson & Johnson**  
OF NEW BRUNSWICK, N. J. U. S. A.  
*World's largest makers of surgical dressings, bandages, Red Cross absorbent cotton, etc.*

MODERNIZING MOTHER... Episode Number Five

**Modess**  
(Pronounced MEE-dee)

SO INFINITELY  
FINER

Nota. En el modelo de la "mujer moderna menstruante" se incluía las nuevas maneras de educar a las nuevas generaciones acerca de sus gestiones menstruales. En este anuncio se observa que la madre tradicional se moderniza ante nuevos roles y pensamientos, así como la manera de enseñar mejor la menstruación gracias a nuevos métodos para su regulación. Fuente: MUM (2016).

En el caso de Modess, promocionaba su marca en distintas revistas con la frase "Modernizing Mother", remarcando la necesidad de la mujer por convertirse en madre, con imágenes alusivas a una madre enseñando a su hija sobre la higiene menstrual (Figura 7). Al igual que Kotex, se promocionaba la idea de una "mujer menstruante moderna" de alta clase social que realizaba cualquier actividad, sin la más mínima preocupación por mancharse (Freidenfelds, 2009).

La era del uso de la toalla sanitaria parecía llegar a su fin con la entrada de nuevos productos para la gestión menstrual entre las décadas de 1950 y 1970, estas

nuevas generaciones eran las primeras en ver comerciales en la televisión sobre estos novedosos productos y sus funciones, permitiéndoles hablar entre ellas con frecuencia sobre el tema al respecto; el más controversial de la época fue el tampón. Los tampones aparecieron en 1930<sup>6</sup> como un dispositivo más eficaz para encubrir con mayor precisión la menstruación, pero no fue bien recibido en la sociedad pues había muchas denuncias de muertes y enfermedades a causa del Síndrome del Shock Tóxico, provocado por su uso. De hecho, muchas investigaciones fueron realizadas en 1970 para comprobar estas hipótesis (Felitti, 2016), aún así las mujeres preferían el uso de las toallas sanitarias desechables y muy pocas experimentaban los tampones con más cautela, además de que debían ser prescritos por el médico. Entre las décadas de 1930 y 1940 había varios discursos médicos negativos, la gran mayoría plasmados en artículos de diferentes revistas médicas prestigiosas, en torno al uso del tampón (Freidenfelds, 2009).

Las opiniones estaban divididas, algunos médicos apuntaban que el tampón era muy seguro y el algodón, material con el que estaba recubierto, facilitaba la absorción de la sangre menstrual, pero la mujer debía cambiarlo cuando éste sobrepasara el límite de absorción para prevenir alguna infección en el área vaginal. En contraste, algunos psicólogos estaban en contra de su uso debido a que producían irritación e infecciones, además de que interfería en la fertilidad y que no era apropiado para las mujeres jóvenes, ya que podía ser usado como estimulador sexual o incitaba al autoerotismo, anexando que el tampón rompía con la virginidad pues podía penetrar hasta romper con el himen de la mujer. Robert Latou Dickinson, un prominente y controversial investigador de temas sexuales entre 1930 y 1940 señaló que el tampón era un dispositivo peligroso para las mujeres jóvenes vírgenes debido a que podría ser usado con fines eróticos, como un método para satisfacer sus necesidades sexuales. Pero la marca Tampax, introducida en 1936, insistía, en algunos casos específicos, que el uso de tampones en las jóvenes debía ser consultado previamente con un psicólogo y que el producto no interfería con la virginidad de las adolescentes. Fue hasta 1960, que la marca de tampones de Kimberly Clark declaró en su propaganda publicitaria que el tampón no tenía relación con el rompimiento del himen y la virginidad, por lo que estas cuestiones eróticas simplemente fueron ignoradas. Finalmente, esta teoría fue descartada en 1973,

---

<sup>6</sup> Aunque ya existía la idea del tampón como un dispositivo para absorber la sangre menstrual en la Antigüedad, este invento fue patentado en 1933 y comercializado después como Tampax. El inventor a quien se le atribuyó el primer tampón moderno fue el doctor Earle C. Hass, quien en 1929 atendió las quejas de su mujer sobre la incomodidad de usar toallas voluminosas y creó este artefacto. Véase Tampax [P&G]. (2021). *The History of Tampax*. <https://tampax.com/en-us/about/our-story/history-of-tampax/> . Evax&Tampax [P&G]. (2021). *Historia del Tampón*. <https://www.evaxtampax.es/es-es/consejos/higiene-intima/historia-del-tampon> .

cuando se comprobó que el tampón no rompía verdaderamente con la virginidad, puesto a que el himen se mantenía intacto durante su uso (Freidenfelds, 2009).

Kimberly Clark, para avalar el uso de sus tampones, realizó un estudio en el cual se comprobó que cada 18 de 95 mujeres experimentan tener un goteo de sangre cada vez que se cambian un tampón, indicando que el flujo tendía sólo a bloquearse en vez de absorberse. Los autores de dicho estudio concluyeron que este problema se debía a que los tampones sólo tenían una limitación en su capacidad para absorber la sangre menstrual y su duración, y terminaban recomendando los chequeos regulares con el ginecólogo para las que usaban tampones. Estos estudios, al final, siempre prevenían a las mujeres sobre su uso prolongado y lo negativo que puede llegar a ser a la salud femenina (Freidenfelds, 2009).

Lo interesante del asunto es que también había estudios muy serios que desaprobaban el uso de las toallas sanitarias. Un estudio en 1939 concluía que, por ningún motivo, la mujer debía usar tampones y muy poco las toallas sanitarias, pues éstos contenían una bacteria, alojada en el material del que estaba compuesto, que se introducía por el ano. Claramente este discurso fue desacreditado por otros estudios, realizados por especialistas e investigadores de las empresas fabricantes de este producto entre 1942 y 1943, que confirmaban que las toallas sanitarias eran mejores que los tampones, siempre y cuando también las mujeres tuvieran precaución con la duración y la regularidad en que cambiaban sus toallas sanitarias. Es hasta 1950 que la edición de un manual opinaba que el tampón y si podía ser perjudicial como consecuencia del uso incorrecto que se le daba, pero de no ser así el tampón podía ser inocuo para la mujer menstruante. Convencidos de ello, muchas marcas persuadieron a las mujeres de los beneficios del tampón. En el caso del tampón Fibs de Kimberly Clark, para que fuera aceptado, su publicidad incluyó en sus beneficios que, además de realizar cualquier tipo de actividades, la mujer podía nadar sin problemas. También en el folleto *Very Personally Yours*, Kimberly Clark recomendaba a las mujeres jóvenes consultar a un médico antes de usar tampones, pues esto prevenía la intervención con su virginidad y recomendaba que debían emplear la toalla sanitaria. Esto causó una baja en sus ventas y en 1960 cambió su postura en cuanto al uso del tampón (Freidenfelds, 2009).

Así, las investigaciones de la International Cellucotton (Kimberly-Clark) mostraron que el 10 por ciento de las participantes del estudio que contaban con un tampón tuvieron una completa protección durante sus períodos menstruales, mientras que el 20 por ciento no la tuvieron hasta uno o dos días antes del fin de sus períodos,

resultado que se debió al tipo de tampón que cada una usó. Aunque el estudio no reveló las tres marcas que se sometieron a la prueba, se sabe con certeza que una de ellas era la marca Fibs de Kimberly Clark, que estaba a punto de salir al mercado en 1937 y que no tendría éxito debido a su notoria ineficacia. Estudios posteriores, donde las mujeres usaban exclusivamente la marca de Tampax, presentaron que entre el 90 y 95 por ciento de las participantes pasaron sus períodos sin problemas con el desbordamiento de sangre menstrual. Con ello, las mujeres de la segunda mitad del siglo XX aprendieron a cambiar con regularidad tanto las toallas sanitarias como los tampones, y poco a poco a aceptar el tampón como parte de su rutina durante sus menstruaciones como un dispositivo más práctico que la toalla higiénica, evidentemente con la precaución de evitar el Síndrome del Shock Tóxico u alguna otra infección por un mal uso (Freidenfelds, 2009).

Otro dispositivo que causó controversia fue la copa menstrual en 1930. Leona Chalmers patentó “Tass-ette”, una de las primeras copas menstruales, pero no prosperó debido a las quejas sobre la dureza del material con el que estaba hecho y la idea de ponerse algo en la vagina era algo extraña para muchas mujeres. Entre 1950 y 1970 se intentó resurgir este dispositivo pero con nuevas estrategias de publicidad, teniendo éxito hasta una década después cuando sucedió la crisis del tampón y los diversos debates en torno a su uso prolongado. Aún así, las mujeres preferían el uso de toallas sanitarias y el tampón aceptado a medias (Felitti, 2016).

Ante la entrada de otras opciones más prácticas pero probablemente inseguras para la época, la toalla sanitaria renovó su diseño para hacerlo aún más práctico. En 1970 los nuevos adhesivos de las toallas sanitarias reemplazaron los cinturones y los alfileres (Felitti, 2016), lo que ayudó en gran medida a que la toalla se mantuviera en su lugar y fuera fácil de quitar sin complicaciones (Figura 8). Cabe destacar que la toalla sanitaria tuvo diferentes diseños a lo largo del siglo XX. En 1920 era un rectángulo alargado que se podía fijar mediante alfileres o cinturones. Para la década de 1950 se empezó a emplear los cinturones sanitarios desechables y la toalla dejó de ser totalmente rectangular para adoptar una forma más delgada en las extremidades, que permitieran sujetar el cinturón, y abultada en medio para una mayor absorción. En 1970 volvió a ser rectangular, totalmente abultada y con adhesivo en la parte inferior que se podía pegar en la ropa interior femenina. En la década de 1990 nació la toalla sanitaria



Figura 8 La transición entre la toalla sanitaria de 1945 a la moderna toalla de 1970

**Waarom zou u zo'n groot verband dragen op dagen dat zo'n klein verband voldoende is?**

iedere vrouw heeft tijdens haar periode dagen van hevige vloeïng en dagen van lichte vloeïng. Daarom is er STAYFREE, het kleine verband voor uw lichte dagen. De tijd van groot verband en lastige spelden, gordels en plastic broekjes is voorbij. STAYFREE, het kleine verband met zeer hoog absorberend vermogen. U voelt het niet, men ziet het niet.

Nu kunt u tijdens uw laatste dagen die leuke strakke broek weer aan, die zo lekker zit. Met STAYFREE mini-verband gaat u wat prettiger door het leven. Vooral bij lichte vloeïng tijdens de laatste dagen van uw periode. Of bij gebruik van de pil, of bij lichte afscheiding tussen uw perioden. STAYFREE is ook prettig als extra bescherming bij tampons, of als u onder medische behandeling bent. \* Kleefstripje een uitkomst. Kijk STAYFREE heeft een kleefstrip. U drukt een STAYFREE in uw slipje en 't zit. STAYFREE propt niet op. Want die kleefstrip houdt STAYFREE precies op z'n plaats. Let erop als u weer naar de winkel gaat. Daar staat STAYFREE in een dubbelpak voor slechts 1.95 en in een enkelpak voor slechts 1.10. Vaak is er ook nog een aantrekkelijke aanbieding om zoveel prettigs extra goedkoop te maken.

**Stayfree mini-verband voor uw lichte dagen.**

© 1973 - STAYFREE®-handelsmerk van JOHNSON & JOHNSON

Nota. Podemos observar en este anuncio de Stayfree en la revista Knip,, que data aproximadamente entre 1972 y 1973, que de lado izquierdo la toalla sanitaria que se colocaba con cinturón desechable en la década de 1950 y de lado derecho la moderna toalla sanitaria de la década de 1970 que poseía un adhesivo que reemplazaba la utilización de los antiguos cinturones. Así también la manera de colocar este nuevo diseño de toalla. Fuente: MUM (2016).

con “alas”, tirantes que tenía adhesivo para ajustarse mejor a las prendas íntimas femeninas, también mostró un nuevo diseño: era menos abultada, y la figura era más delgada en medio y en las extremidades más ancha, pues se buscaba que se adaptara a la forma anatómica del cuerpo femenino (MUM, 2016).

Estas nuevas innovaciones se posicionaron como opciones más confortables para usar pequeños trajes de baño, nadar y ponerse ropa ajustada y clara (Felitti, 2016; Tarzibachi, 2017). Las toallas sanitarias ganaron en el terreno de los productos de la gestión menstrual por encima de otros innovadores artefactos como el tampón y la copa menstrual, debido a las controversias médicas sobre sus ventajas y desventajas en las mujeres. A partir de 1980 había una variedad de marcas y distintos tamaños disponibles, como la marca Always. Dichos productos, tomando en cuenta la toalla sanitaria, tuvieron

un mayor impacto en las posteriores generaciones que aceptaron el cambio rápidamente (Freidenfelds, 2009).

### **2.3 De la Gran Depresión a la Segunda Guerra Mundial: la llegada de la toalla sanitaria en México**

Antes de abordar la introducción de la toalla sanitaria a México, resumiré la situación industrial del país en las primeras décadas del siglo XX, pues el crecimiento económico del país permitió el acceso a este tipo de productos provenientes del extranjero. Para Fujigaki y Gracida (2006), a finales de la Revolución Mexicana, inició una transformación en la sociedad mexicana y la estructura del poder al consolidarse un Estado moderno, creando un ambiente de seguridad para la inversión local, nacional y extranjera en décadas posteriores. Las políticas de reorganización económica que empezaron entre 1920 y 1930 dieron un impulso a la industrialización del país (A. Aparicio, 2010).

La Gran Depresión, o Crisis de 1929, se considera como la mayor catástrofe económica de los tiempos modernos, cuyos primeros síntomas ocurrieron en 1928 y se profundizó con el crash de la bolsa de valores en 1929 y la crisis financiera de 1931, tocando fondo entre el otoño de 1932 y la primavera de 1933 (Bilbao y Lanza, 2009). Los efectos de la crisis mundial, reflejados en el derrumbe de los precios y de los mercados internacionales, provocaron la decadencia en la producción y el PIB de la economía mexicana. Aún con esta crisis, los distintos gobiernos buscaron profundizar y reorganizar todos los ejes económicos con la intención de lograr el fortalecimiento de la industrialización. (A. Aparicio, 2010).

En las primeras cuatro décadas del siglo XX hubo una transición de un México cuya economía estaba orientada al exterior, a un México moderno que reorientó el eje de acumulación de capital hacia el mercado interno con un proceso de industrialización que buscó nuevos espacios de desarrollo, pero sin dejar de depender del mercado extranjero (Barcelata, 2012). Los primeros gobiernos revolucionarios iniciaron diversas modificaciones en el modelo económico, cuyo objetivo era reactivar la industria nacional. Para ello, se negociaron medidas favorables con inversionistas foráneos para que instalaran sus empresas en el país, que venían con el pretexto de observar y aprender de las actividades industriales de los mexicanos. Aún así, las políticas proteccionistas fuertes no se aplicaron al mismo tiempo, debido a que los gobiernos no se atrevían a interferir en los intereses de los capitalistas extranjeros y sólo se limitaban a negociar con ellos, por lo que las compañías de capital mexicano quedaron opacadas ante la fuerte competencia del extranjero (Godínez y Aceves, 2014).

De 1920 a 1940 empezó a notarse un pausado crecimiento industrial con la aparición de nuevas industrias, principalmente extranjeras, la diversificación de sectores empresariales y la incorporación de las nuevas generaciones de obreros. Entre las industrias extranjeras que surgieron, por mencionar algunas, estaba la automotriz. En 1925 Ford estableció la primera planta armadora de automóviles. Entre 1924 y 1928 se instalaron subsidiarias norteamericanas como Colgate, Palmolive, Dupont, Simmons, Sherwin Williams, British-American Tobacco e International Match (Fujigaki y Gracida, 2006; Anna et al., 2001). Durante la década de 1930, el proceso transformador de la economía y el sector industrial mexicano se aceleró gracias a la Reforma Agraria Cardenista, la nacionalización de los ferrocarriles en 1937, la expropiación petrolera en 1938 y la promoción del desarrollo económico mediante políticas, instituciones -como el Banco de Crédito Ejidal y la NAFINSA- y leyes para su fomento, así como el incremento de inversiones públicas en la creación de infraestructura en el ámbito industrial (Fujigaki y Gracida, 2006; A. Aparicio, 2010). Con la llegada de Lázaro Cárdenas a la presidencia en 1934, la política industrial puso especial énfasis en la regulación de la inversión extranjera y nacional, así como la aplicación de medidas proteccionistas a los sectores productivos más importantes del país. Sin embargo, las políticas destacadas de Cárdenas estuvieron orientadas a ramas industriales como la petrolera, la minera y la ferrocarrilera y fueron débilmente aplicadas en otras ramas industriales (Godínez y Aceves, 2014).

La llegada del capital extranjero provocó una industrialización rápida del país ya que, para la década de 1940, el avance industrial se apoyaba en la lenta expansión demográfica y urbana, favoreciendo al mercado interno así como la posibilidad de aumentar la producción de alimentos y materias primas (Godínez y Aceves, 2014; Fujigaki y Gracida, 2006). Hacia el final de la Segunda Guerra Mundial, el sector de las inversiones extranjeras ganó terreno sobre las nuevas modalidades de la acumulación de capital en la industria. La conclusión de la guerra dejó a varias naciones victoriosas, primordialmente Estados Unidos, en posibilidades de continuar con su expansión imperialista, comenzó a exportar productos manufacturados al mercado mexicano (Barcelata, 2012).

Ahora bien, en el caso de Kimberly Clark, la compañía sobrevivió a la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial mediante ciertas estrategias que evitaron la crisis. El 30 de julio de 1928 la empresa adoptó el cuarto nombre *Kimberly-Clark Corporation* y en julio las acciones de Kimberly Clark se ofrecieron por primera vez al público, ya que la compañía había crecido considerablemente (Kimberly-Clark Australia & New Zealand, 2012; Kimberly Clark & Co, 2021). Y el 8 de mayo de 1929 la compañía

comenzó a cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York (Kimberly-Clark Australia & New Zealand, 2012). Durante la Segunda Guerra Mundial, desarrolló diversos productos para la guerra como papel de camuflaje, trajes de descontaminación, chalecos térmicos, contenedores de envío a prueba de agua, ropa impermeable desechable, lonas para las cajas de munición, equipaje militar, entre otros más (Kimberly- Clark & Co, 2021).

**Figura 9** Primera caja Kleenex en 1924.



*Nota.* Cómo se puede observar, la caja es similar a la primera caja de toallas Kotex, excepto por el nombre de la marca (Kleenex) y la finalidad del producto (Sanitary Cold Cream Remover). Fuente: First Versions (2016).

Otra estrategia fue impulsar el consumo de sus innovadores productos como Kotex y Kleenex. Para animar al consumo de Kotex, la compañía elaboró diferentes folletos que hablaban del producto y de los cuidados durante la menstruación, como los ya mencionados *Maryorie May's Twelfth Birthday* en 1929 o *Very Personality Yours* en 1945, así también anunciarse en una gran cantidad de revistas para mujeres y periódicos. A la par, Kleenex surgía como un producto accidental como consecuencia de la experimentación del cellucotton para obtener un tejido fino, del cuál los investigadores no estaban seguros en su utilización después de la Gran Guerra. El origen de Kleenex data en 1917, cuando los investigadores militares y de Kimberly Clark experimentaron con el cellucotton hasta obtener una capa fina para producir filtros de las máscaras de gas (Heinrich & Batchelor, 2004).

Entre 1924 y 1925 se lanzaría Kleenex con el fin de eliminar la crema fría (Cold Cream), que era empleada en quemaduras faciales que comúnmente eran ocasionadas

durante los viajes en automóvil en invierno o por la exposición prolongada al sol, personas con piel sensible, uso cosmético de las mujeres, entre otros. De hecho, Lasker ayudó también a la promoción de Kleenex, publicitando campañas en revistas para mujeres con celebridades de la época que respaldaban la marca por su eficacia y su barato costo en comparación con otras marcas de toallas faciales. La primera caja vendida era parecida a la azul de Kotex -que para ese momento ya había cambiado su color entre 1926 y 1928- (Figura 9) pero con la única diferencia en el nombre de la marca y el uso del producto (Heinrich & Batchelor, 2004). Pronto, la empresa Scott Paper se convirtió, en 1943, en el principal rival de Kimberly Clark al introducir su marca de toallas faciales “Scotties” (Kimberly-Clark Australia & New Zealand, 2012).

Es hasta 1930 cuando el uso del Kleenex cambió debido a que un granjero lo ocupó como un pañuelo, razón por la que a partir de ese momento se vendió como “pañuelo desechable” y se introdujo el primer paquete de bolsillo para dichos pañuelos, ganando gran popularidad en el sector femenino en 1935 (Heinrich & Batchelor, 2004, Kimberly Clark & Co, 2021). Este nuevo uso también favoreció a la compañía, pues aumentó considerablemente el consumo de Kleenex, lo que lo posicionó como una marca dominante en el mercado de pañuelos desechables después de 1940 (Heinrich & Batchelor, 2004). En 1944, la marca ocupó a la figura popular de la caricatura “Little Lulu” para impulsar sus ventas a través de anuncios y referencias de la marca en el cómic. Dicho personaje seguiría publicitando la marca hasta la década de 1950 (Kimberly-Clark Australia & New Zealand, 2012).

Otros productos de Kimberly Clark, muy novedosos para la época, también ayudaron a su desarrollo. En 1940 se introdujo al mercado las toallas limpiadoras “Kimwipes” especializadas para la limpieza de los laboratorios y áreas de trabajo, y en 1947 dicha marca comercializó toallas limpiadoras para lentes y otros instrumentos de óptica (Kimberly-Clark Australia & New Zealand, 2012).

Las décadas posteriores a la guerra marcaron un periodo de expansión y crecimiento masivo de varias empresas. Heinrich & Batchelor (2004) piensan que este interés de las empresas por expandirse más allá del mercado local y nacional es parte de la lección que dejó la Gran Depresión, cuando muchas empresas subsistieron gracias a la compra y la asociación con industrias pequeñas, así como por extender una red de vendedores, concesionarios y agencias de publicidad que les permitió maximizar sus ventas y la construcción de varias plantas en diferentes partes de Estados Unidos. Eso les permitió ser grandes industrias de consumo durante el periodo de entre guerras, tal como lo lograrían Kimberly Clark y Johnson & Johnson.

La expansión de Kimberly Clark también produjo resultados mixtos en los mercados internacionales, donde se asoció con inversores locales y empresas de papel en las décadas de 1930 y 1940, que condujo a la construcción de plantas en Tennessee, Alabama, California y Connecticut. Finalmente, la empresa se expandió internacionalmente entre 1950 y 1970 en Europa Occidental, América Central y Sudáfrica (Heinrich & Batchelor, 2004). A principios del siglo XX, Kimberly & Clark Company comercializaba con Canadá productos de papel y construyó en 1901 la planta Niágara, que se convirtió en la máxima productora de papel para envolver e imprimir. En 1925 exportó sus productos de las marcas Kotex y Kleenex a Canadá (Kimberly-Clark Australia & New Zealand, 2012). En 1957, Kimberly Clark logró expandirse en el oeste de Europa con la adquisición de la Schweitzer Incorporated, una fábrica de cigarrillos que compraba papel de Kimberly Clark para su elaboración. En ese mismo año, Kimberly Clark hace presencia en el mercado inglés de productos de consumo, aunque desde la Segunda Guerra Mundial se había comercializado sus marcas en el Reino Unido. En 1955 logró expandirse a América Central, iniciando por México, y después de 1958 expandió su industria hasta Sudáfrica al comprar diferentes compañías africanas que elaboraban papel (Emerson, 1968; Heinrich & Batchelor, 2004).

En contraste, la compañía Johnson & Johnson sobrevivió a la crisis económica de 1929 en Estados Unidos sin necesidad de despedir a sus empleados. La empresa se mantuvo gracias a la expansión nacional e internacional durante la Gran Depresión. Así, en 1930 la compañía operó en México y Sudáfrica y, tres años después, abrió sus puertas una fábrica en Chicago, EUA, lo que generó muchos empleos. Posteriormente, en 1937 se expandió en Sudamérica, al operar en plantas construidas en Argentina y Brasil; finalmente, en posteriores décadas logró tener presencia en gran parte de Europa. Los diferentes enfrentamientos masivos por todo el mundo, ocasionados por la Segunda Guerra Mundial, incrementaron la demanda de suministros quirúrgicos estériles. Ante esta necesidad, Johnson & Johnson se convirtió en una empresa de consumo de suministros quirúrgicos y productos básicos (vendajes, medicamentos, banditas adhesivas, gasas, vestidura quirúrgica, equipos de primeros auxilios, pasta dental, crema para afeitar, entre otros) para hospitales y las fuerzas armadas, además de introducir nuevos productos como Duct Tape, una cinta de sellado impermeable para cualquier uso, y la pantalla de plástico Lumite -también conocida como malla mosquitero- que reducía la exposición a insectos portadores de enfermedades (Johnson & Johnson, 2020).

Ahora bien, tanto Kotex de Kimberly Clark como Modess de Johnson & Johnson lograron exportar sus productos en diversos países fuera de Estados Unidos en la

primera mitad del siglo XX (Heinrich & Batchelor, 2004), pese a las dificultades económicas de la época. En México, la toalla sanitaria Kotex y Modess llegaron en la década de 1930 (Johnson & Johnson México, 2017; Kimberly-Clark de México, 2019).

En 1931, Kimberly Clark inició la exportación de toallas sanitarias Kotex<sup>7</sup> y pañuelos desechables Kleenex a México (Kimberly-Clark de México, 2019) y lo hizo hasta 1955 cuando formó una empresa conjunta con inversionistas mexicanos para construir varias instalaciones y una fábrica de papel en La Aurora S. A., una fábrica construida en 1925, administrada por la recién formada Kimberly-Clark de México. En 1959, Kimberly-Clark de México adquiere el 100 por ciento del capital de La Aurora y en febrero de 1961 se convirtió en una empresa pública que cotizaba en la Bolsa Mexicana de Valores (Heinrich & Batchelor, 2004; Kimberly-Clark de México, 2019).

Aunque la empresa Scott Paper, principal competidor de Kimberly Clark en productos elaborados de papel y pañuelos desechables, se había establecido en México en 1955, Kimberly-Clark de México logró aumentar las ventas de papel de impresión desde el principio. Sin embargo, las ventas de productos de consumo y las ganancias se retrasaron a principios de la década de 1960 porque la empresa intentó evitar responsabilidades a los vendedores mayoristas comercializando Kotex y Kleenex directamente a los grandes minoristas. Hacia finales de la década de 1960, Kimberly-Clark de México era una de las grandes compañías de productos de consumo, reportando un crecimiento de las ventas anuales que sobrepasaba el 30 por ciento, lo que favoreció la construcción de una nueva fábrica en Orizaba en 1969, misma que suministraba a los mercados de América Central (Heinrich & Batchelor, 2004). La toalla sanitaria de Kotex no era muy popular entre las consumidoras mexicanas, pese a que ya se comercializaba en las décadas de 1920 y 1930. Hay que entender que era un producto importado a México y, por lo tanto, quizá el costo era bastante elevado y sólo muy pocas mujeres podían comprarlo y sería hasta la segunda mitad del siglo XX, que las mujeres de diversos sectores sociales podían adquirirlas.

Caso contrario es el de Johnson & Johnson que, como ya hemos visto, por su expansión temprana llegó a México mucho antes que Kimberly Clark. A diferencia de ésta última que era una compañía enfocada a la producción de papel y sus derivados, Johnson & Johnson desde sus inicios era una compañía dedicada enteramente a la industria farmacéutica, aunque esto no significó que desatendieran el mercado de productos para la gestión menstrual (Figura 10). En México, las compañías extranjeras

---

<sup>7</sup> Aunque hay registro en anuncios de la época que indican que la toalla sanitaria Kotex ya se comercializaba entre 1925 y 1926.

comenzaron a dominar el mercado farmacéutico mexicano antes de 1940, donde la utilización de materias primas y tecnología extranjera para la producción de medicamentos era primordial, pues las empresas farmacéuticas mexicanas no tenían el potencial suficiente para su elaboración. Particularmente, había una despreocupación y una aplicación de medidas proteccionistas débiles en la industria farmacéutica en México, por lo que las compañías farmacéuticas nacionales no eran suficientemente competitivas ante las extranjeras (Godínez y Aceves, 2014).

**Figura 10** Tabla sobre las principales empresas farmacéuticas que operaban en México antes de 1940.

<b>Nombre</b>	<b>Año de establecimiento en México</b>	<b>Origen del capital</b>
<i>Bustillos</i>	1857	Mexicano
<i>Hnos. Grisi</i>	1863	Italiano
<i>Alexandre Rueff y Cía.</i>	1901	Francés
<i>Compañía Medicinal "La Campana"</i>	1917	Estadounidense
<i>Almacén de Drogas Carlos Stein y Cía.</i>	1919	Alemán
<i>Beick Félix &amp; Cía.</i>	1920	Alemán
<i>Química Industrial Bayer, Wescott &amp; Cía.</i>	1921	Alemán
<i>Establecimientos Lauzier S.A.</i>	1923	Francés
<i>Laboratorios Myn</i>	1926	Mexicano
<i>Laboratorios Químicos Senosiain</i>	1928	Mexicano
<i>The Sydney Ross Co., S.A.</i>	1929	Estadounidense
<i>Laboratorios Manuel</i>	1929	Mexicano
<i>Laboratorios I.F.U.S.A.</i>	1930	Mexicano
<i>Laboratorios E. Merck-Darmstadt</i>	1930	Alemán
<i>Johnson &amp; Johnson de México, S.A. de C.V.</i>	1931	Estadounidense
<i>Andrómaco</i>	1931	Español
<i>Chinoín Productos Farmacéuticos S.A.</i>	1932	Húngaro
<i>Similia</i>	1932	Mexicano
<i>Grupo Roussel, S.A.</i>	1933	Franco-Alemán
<i>Laboratorios Hormona</i>	1933	Alemán-Húngaro
<i>Laboratorios Higia</i>	1933	Mexicano
<i>Laboratorios Farmacéuticos Terrier</i>	1934	Mexicano
<i>Productos Gedeon Richter S.A.</i>	1934	Húngaro
<i>Laboratorios Reivillo</i>	1934	Mexicano
<i>Abbott Laboratorios de México S.A.</i>	1934	Estadounidense
<i>Laboratorio Bioquímico Mexicano</i>	1934	Mexicano
<i>Bayer de México S.A.</i>	1937	Alemán
<i>Urbano García Gutiérrez Cía.</i>	1937	Español
<i>Laboratorios Liomont</i>	1938	Alemán
<i>Instituto Behring</i>	1939	Alemán
<i>Grupo Jaloma</i>	1940	Mexicano

*Nota.* En esta tabla se muestran las diferentes empresas farmacéuticas de origen extranjero que llegaron a México, desde 1857 a 1940. Fuente: Godínez y Aceves (2014).

En 1931 Johnson & Johnson comenzó a distribuir sus productos por la compañía "Proveedor de Curaciones, S. A." y ganó popularidad en el público mexicano, motivo por el cual nació, el 24 de noviembre de 1936, Johnson & Johnson de México, S. A. de C. V., con un acelerado crecimiento en la Línea General de Productos de Consumo. Entre



la década de 1950 y 1970 la compañía estableció cuatro divisiones para cubrir todo el territorio nacional: la División de la Línea General de productos de consumo directo, la División Farmacéutica, la División de Hospitales con Especialidades y la División de Suturas (Johnson & Johnson de México, 2017).

Es probable que el escaso consumo de la toalla sanitaria en México, entre las décadas de 1920 y 1930, hubiera sido consecuencia de que las dinámicas de venta de las dos marcas de toallas sanitarias en Estados Unidos no fueron aplicadas en México de la misma manera. En Estados Unidos las toallas sanitarias, tanto Kotex como Modess, eran vendidas a grandes cadenas de tiendas departamentales y supermercados (Heinrich & Batchelor, 2004). Tanto la estrategia de los cupones discretos de Modess como las máquinas expendedoras de Kotex, no pudieron realizarse en México debido a que la gran mayoría de su población era rural y ninguna podía acudir a este tipo de tiendas. Asimismo, en México predominaba las ventas por minoristas en un modelo conocido como “tiendas de abarrotes o de la esquina”, que son pequeñas empresas informales cuyo dueño solía ser el mismo vendedor o su familia donde se expendían todo tipo de productos alimenticios y de limpieza. Las tiendas de abarrotes en México tuvieron su origen en la época de la conquista, donde el concepto “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América porque los establecimientos de venta quedaban abarrotados de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto. En la actualidad se les conoce como comercio de abarrotes, misceláneas, estanquillos o tendejones (Hernández et al., 2016).

Estas tiendas no sólo son puntos importantes para la economía nacional, sino también sociales que residen en la relación que se creaba entre el cliente y el dueño de la tienda, ya que era un lugar donde se podía discutir la situación del barrio, de los vecinos y de las problemáticas nacionales -además de que se aceptaba fiar las mercancías- (Hernández et al., 2016). Razón por la que hablarle al vendedor sobre un tema íntimo como la menstruación era casi imposible por más que hubiera la suficiente confianza, pero también, como ya se había mencionado, porque estos productos no estaban disponibles en este tipo de locales.

Indudablemente, la toalla sanitaria ya como un producto consumido por la mayoría de las mujeres inició después de la década de 1980 en Estados Unidos y otros países de Latinoamérica y Europa, permitiendo que la mujer saliera de sus alcobas y realizarán otro tipo de actividades fuera del hogar, con la plenitud de no ensuciar sus ropas o no ser descubiertas por sus menstruaciones. A la par de que también reforzó la idea de una menstruación encubierta y un símbolo de vergüenza. Gracias al impacto de

su masiva propaganda después de 1920, las mujeres pudieron conocer mejor el producto y su uso, además de difundir diferentes ideales sobre la menstruación, la mujer y la misma toalla sanitaria, como analizaremos en el siguiente capítulo.

## Capítulo 3:

### *La menstruación, el enemigo a combatir: publicidad de la toalla sanitaria en el siglo XX.*

---

La publicidad tiene un papel central en la movilización de corporalidades, es decir, no sólo vende el producto en sí mismo, sino que transforma los estilos de vida, las normas sociales, las formas de pensar y de actuar, promueve ideales y es una vía para educar y disciplinar (Bocanegra y Meza, 2018). Hoy en día, las mujeres tienen que elegir entre una variedad de marcas y tipos de toallas sanitarias, y se ven asediadas por muchos comerciales en la televisión, anuncios en revistas y periódicos. En este capítulo se busca responder la siguiente pregunta: ¿qué ideales, concepciones y significados sobre la mujer menstruante fueron difundidos por la publicidad de las toallas sanitarias durante el siglo XX?

Con respecto al capítulo anterior, después de la década de 1920 las marcas que regían el mercado del Femcare en México eran Kotex y Modess, que tuvieron diferentes dificultades para vender en un comienzo. Una de ellas fue la deficiente publicidad de sus productos, pues ¿cómo se puede vender un producto como éste cuando en aquella época era difícil hablar del tema de la menstruación? Los anuncios escritos entre 1920 y 1930 de ambas marcas solían aparecer en revistas convencionales en Estados Unidos y en Canadá -como el *Ladies' Home Journal* y el *Canadian Home Journal*- y poco frecuente en periódicos -como el *New York Daily News*- (Cruz y Pacchiarotti, 2013), el caso es semejante en otros países de América. Sus mensajes publicitarios jugaron un rol fundamental para otorgar un sinnúmero de significados al proceso menstrual (Gaddi, 2019).

Antes de comenzar, es necesario destacar algunas cuestiones generales sobre la publicidad. La publicidad no sólo proporciona una explicación sobre el producto y su utilidad sino también incita a las personas al consumo del mismo y, por ello, la publicidad es de gran importancia para los fabricantes. Márquez y Bernal (1997) indican que:

La publicidad está constituida por personas que se comunican con otras en relación con productos o servicios que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor [...] es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo

que se quiere que hagan [y] la constituye el grupo de personas que usan estas herramientas de comunicación para inducir a otras personas o hacer algo respecto de productos, servicios o ideas. Esto es publicidad en su amplio sentido. En el contexto más limitado, la publicidad es el portavoz de los negocios, o sea comunicación aplicada a la dirección empresarial.

De acuerdo con Erickson (2010), la publicidad tuvo su auge en el siglo XIX con la Revolución Industrial -que incrementó la producción de bienes de consumo- y el apogeo de la prensa -que se dio gracias a la creciente alfabetización y escolarización de la población y fue el medio en que los fabricantes encontraron una manera de expandir el conocimiento de su producto-. En el siglo XX se encontraron nuevas maneras y medios para publicitar: la radio, el cartel y los anuncios en autobuses y el cine, pero no fue hasta los años cincuentas que el advenimiento de la televisión convirtió a la publicidad en un medio poderoso.

Su propósito es comunicar a las personas no sólo sobre mercancías sino también ideas, creencias y convicciones (Márquez y Bernal, 1997). Sin embargo, también tiene otros propósitos, pero no menos importantes: refuerza roles sociales mediante el uso de imágenes que remiten a una vida ideal -la esposa perfecta, el hombre de negocios, la mujer increíblemente bella y feliz, etcétera- y que las personas adoptan como aspiraciones; por último, brinda seguridad a través de los mensajes publicitarios, ya que dan referentes de cómo deben vivir y actuar de acuerdo a la condición social de las personas a las cuales van dirigidos. En pocas palabras, promueven estereotipos a seguir. Particularmente, los anuncios publicitarios tiene tres finalidades específicas: 1) vender, ya que las empresas dan a conocer a través de ellos sus productos y servicios para mercantilizar y adquirir ganancias económicas, 2) informar, es decir, muestran las características y cualidades del producto promovido y 3) persuadir, porque motivan a las personas a comprar dicho producto. Por otra parte, presentan los valores y creencias de una sociedad y contribuyen a la construcción de identidades a partir de estereotipos, por ejemplo, en la publicidad se representan como objetos sexuales decorativos en un comercial a las figuras de la mujer y el hombre (González, 2018).

Los anuncios publicitarios emplean dos elementos para lograr cumplir sus finalidades: el eslogan y la imagen. El centro verbal de una publicidad se considera como “eslogan” o “lema” y es una o varias frases sencillas y sintéticas que informan sobre un objeto anunciado de una manera atractiva, logrando asociar el mensaje a la marca y provocar el deseo del mismo. Debe ser fácil de recordar o memorizar pero con una fuerza expresiva en su contenido y, para ello, puede valerse de figuras retóricas tales

como la rima, la aliteración, la anáfora, la metáfora, la redundancia, los barbarismos, la comparación o símil, la prosopopeya, la hipérbole, entre otros (González, 2018; Márquez y Bernal, 1997). El eslogan debe tener las siguientes características: informar, ser creíble, despertar el interés, ser directo y claro y ser apelativo.

El segundo elemento importante es la imagen, que es aquella “representación de la realidad que imita los objetos y se nutre de los patrones culturales para enunciar las necesidades de los individuos”, asimismo contribuye a la construcción de mundos posibles según los intereses de los sujetos y promueve los siguientes significados: seguridad emocional (anhelo de controlar lo que lo rodea), deseo de autorrealización, necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física, necesidad de ser distinto a los demás, posesión, sensación de poder, respaldo y reconocimiento social, inmortalidad y deseo de cuidar y proteger a los seres queridos (González, 2018). Finalmente, cabe destacar que ambos elementos emplean el color para impactar grandemente en las personas. El color es “una sensación provocada en el ojo por ciertas ondas electromagnéticas” y es un factor valioso y determinante para la publicidad, pues dan vida a los mensajes publicitarios aumentando su atracción, interés y relieve (Márquez y Bernal, 1997).

### **3.1 El modelo de la “mujer menstruante moderna”**

Para hablar sobre el ideal de “mujer moderna”, hay que conocer el contexto previo a su construcción. El siglo XX estuvo lleno de cambios para las mujeres, pues se empezaba a reconocer la necesidad de su participación en escenarios institucionales, la posibilidad de votar y participar en la política, su inserción en escenarios como la universidad y el trabajo fuera de casa, así como el cuestionamiento de los roles tradicionales (Bocanegra y Meza, 2018). Estos debates se gestionaron en el umbral de la Primera Guerra Mundial en Europa.<sup>8</sup> La guerra constituyó una experiencia de libertad para las mujeres y la eliminación de barreras entre las labores femeninas y masculinas, por la valoración del trabajo femenino al servicio de la patria y nuevas oportunidades laborales, también el cambio en la indumentaria femenina -con el desuso del corsé y el acortamiento de las faldas- (Thébaud, 2001). Tiempo después, esto propiciaría el ideal de la “mujer moderna” en Estados Unidos. Cott (2001) propone que los antecedentes de este ideal fueron la producción a escala y la nueva tecnología que apareció en el siglo XX:

---

<sup>8</sup> En 1914, el feminismo apareció como un movimiento internacional con el derecho al voto como reivindicación común (Thébaud, 2001). Aunque, hay antecedentes de que el feminismo surgió como movimiento de resistencia a las contradicciones de la Ilustración que afectaron a las mujeres, cuya marca de inicio fue la Revolución Francesa (Benítez y Vélez, 2018).

La conjunción de la producción en gran escala y las técnicas de marketing, por un lado, y por otro, la nueva tecnología, añadieron la radio y el cine o los medios de comunicación escrita que ya cruzaban la nación de extremo a extremo [...] Nuevas formas de educación forjaron una información y unos valores comunes.

Esto a la vez se debió al crecimiento de la población en el sector urbano debido al desarrollo industrial y la demanda de recursos, por ejemplo, en 1920 la población urbana de Estados Unidos superó el 50% de la población total. Dicho factor propició modernos hábitos de producción, consumo y potenció la estandarización y la uniformidad de la vida cotidiana estadounidense, aunque el crecimiento económico se distribuía de manera desigual debido a dos factores importantes: la ubicación y el poder adquisitivo. Así, la mayoría de las casas urbanas contaban con electricidad, tuberías de agua corriente y de gas, mientras que en las áreas rurales los beneficios de la electrificación llegaban de modo desigual (Cott, 2001).

“Junto con la vida urbana y el esplendor material de la Nueva Era se vendió la nueva mujer norteamericana”, y esto fue porque también existía una tasa de natalidad decreciente por la cuestión de que, a diferencia de las pasadas generaciones, las mujeres deseaban tener menos hijos y se cuidaban con aparatos anticonceptivos como el diafragma. En este contexto, se otorgó un nuevo valor a la relación sexual conyugal con independencia de la reproducción y surgió cambios en la ideología y las prácticas sexuales. Para las jóvenes de los años veinte, el reconocimiento de la sexualidad femenina no era una cuestión de rebelión, sino más bien una manera de reproche a la moral sexual victoriana que se consideraba represora e hipócrita. Conjuntamente, algunos grupos de científicos sociales, periodistas y juristas también defendieron la concepción de la familia pequeña y de la noción de que el ámbito familiar se convertía en un escenario primordial para la intimidad emocional y la expresión sexual y personal, en un movimiento conocido como *companionate marriage* – propuesta de matrimonio puesto a prueba-. Estas libertades hicieron que las mujeres, casadas muy jóvenes, solteras, divorciadas y viudas recurrieran a buscar empleo, y los aparatos domésticos ahorraban tiempo: aumentaron la comodidad y la eficacia del trabajo en casa, mientras que el tiempo ahorrado les permitía invertirlo en el cuidado de los niños o en las cuestiones de administración doméstica (Cott, 2001).

Como consecuencia, la publicidad en general se volvió fundamental para difundir estos nuevos ideales mediante las técnicas psicológicas, el simbolismo y la asociación mental inmersos en las imágenes a fin de movilizar las emociones del consumidor y provocarlo a comprar, “no sólo vendía a las mujeres publicidad de los productos

ofrecidos, sino también imágenes de sí mismas”. La “mujer moderna” era la mujer consciente de los mejores métodos para el cuidado de su marido, sus hijos y su hogar. Dicho ideal aún no salía del estatus tradicional de la mujer en el hogar y la maternidad, y aunque la moderna mercantilización adoptó la propuesta feminista de que las mujeres tuvieran el control de su vida y se tradujo en una noción consumista de elección, la publicidad siguió reduciéndolas al ámbito del matrimonio (Cott, 2001). Por consiguiente, en México la mayoría de las publicaciones estaban dirigidas a las mujeres que eran amas de casa, esposas y madres, transmitiendo consejos sobre el cuidado de los hijos, el hogar y el amor conyugal validado por expertos como médicos, religiosos, psicólogos y sociólogos (Felitti, 2018).

En el caso de México, el modelo de la “mujer moderna” se vio reflejado tardíamente entre 1950 y 1960, aunque el ideal en anuncios publicitarios estaba presente en la década de 1920. La cercanía de México con Estados Unidos permitió que se copiara sus modas, movimientos sociales y las características de su proceso de modernización como las altas tasas de natalidad, las políticas de población y el fomento de la planificación familiar (Felitti, 2018). La “mujer moderna mexicana” estaba inmersa en tres ámbitos de acuerdo al contexto: político, económico y social.

En lo político, durante la posrevolución se puso en duda el papel de la mujer en la vida política bajo la siguiente paradoja: si bien existía un ideario de justicia social e igualdad, había una negativa a reconocer el voto femenino porque había “la sospecha de que ellas favorecían a intereses políticos tradicionalistas y clericales” (Felitti, 2018). Finalmente, las mujeres habían accedido a la modernidad por el sufragio universal en 1953 y su participación por primera vez en elecciones presidenciales en 1958 (Benítez y Vélez, 2018). En cuanto a lo laboral, el empleo femenino comenzó a medirse en el censo de 1960. Y por último, la secularización fue otro factor que promovió la modernización, que se caracterizó con la caída del matrimonio religioso en relación con el civil, y aún así la moral sexual siguió siendo vigilada bajo la concepción de “la decencia de las señoritas” para el resguardo de la virginidad, valorado como “el honor de la familia” (Felitti, 2018).

Así, los medios de comunicación construyeron pánicos morales en reacción a la ansiedad social que habían generado los cambios de la modernidad: las nuevas actuaciones de género y la flexibilización en las pautas de la moral sexual y sus respectivas prácticas (Felitti, 2018). Por el contrario, a través de la industria cinematográfica norteamericana y la publicidad de diferentes productos, en la década de 1920 promovieron este modelo de emancipación del estilo moderno de la mujer

norteamericana en el extranjero y que sirvió de ejemplo para que otros países crearan sus propios modelos de feminidad (Cott, 2001).

Figura 11 Anuncio de la toalla sanitaria Kotex 1926

**KOTEX — Quizás el lujo más necesario de la mujer moderna**

**P**OR años y años la mujer ha bregado con el enojoso problema de la higiene personal, sufriendo incomodidades y aun tormento, mes por mes.

Pero así como adelanta la civilización adelanta la higiene y se va haciendo más agradable la vida.

**KOTEX**, la servilleta sanitaria hecha del famoso absorbente Cellucotton

forma parte de la toilette de toda mujer que precia el confort y el bienestar.

**KOTEX**, mucho más absorbente que el algodón, es a la vez sumamente suave; no irrita la piel. Todas las buenas farmacias, tiendas y almacenes que venden artículos de Señoras venden estas higiénicas servilletas.

**KOTEX**  
Deodorizado — Pídale por su nombre

**MUESTRA GRÁTIS—Mande este cupón confidencial**  
MISS ELLEN J. BUCKLAND  
c/o Cellucotton Laboratories,  
51 Chambers Street, New York, E. U. A.  
Acepto su oferta gratis con la inteligencia de que será enteramente confidencial.

Nombre \_\_\_\_\_  
Dirección \_\_\_\_\_  
Ciudad y País \_\_\_\_\_

*Nota.* Como se observa en este anuncio, se resalta el modelo de “mujer moderna”, no sólo en el título sino también en la imagen, que puede verse a mujeres de alta clase social, jóvenes y elegantes. Consta decir que la mujer moderna menstruante también era aquella que tenía los recursos necesarios para adquirir estas toallas sanitarias, que a su vez este producto se presenta como método moderno. Fuente: Kotex (1926a).

Bocanegra y Meza (2018) afirman que la clave para la venta de tecnologías para la gestión menstrual fue el discurso de liberación inmerso en la primera publicidad -que después tendría mayor impulso en la década de 1970-, ya que se invitaba a la modernización de los cuerpos (ruptura del uso de métodos anticuados) y el tema de la menstruación se hacía público, pero con limitadas expresiones para nombrarla. Esta idea de “ser libre” para asumir el ritmo de vida de la mujer moderna se exigió en la publicidad de tal manera que fue necesario ocultar la menstruación cautelosamente, “permitiendo un sentido de confianza y una percepción de control sobre el propio cuerpo, que reafirmaba esa idea de liberación sobre la corporalidad” (Bocanegra y Meza, 2018).



Dicho ideal tuvo mayor impulso con los movimientos feministas y estudiantiles en los años sesenta y setenta, principalmente en Estados Unidos, Gran Bretaña, Dinamarca, los Países Bajos, Francia e Italia (Picq, 2008; Aguilera, 2009). En esta época, el feminismo norteamericano adquirió un carácter radical, ya que se propuso buscar la raíz de la dominación y además de que muchas mujeres que formaban parte de los movimientos de emancipación se decepcionaron por el papel que desempeñaban y decidieron organizarse autónomamente. Este feminismo radical se caracterizó por su separación de los varones y la constitución del *Movimiento de Liberación de las Mujeres* (Aguilera, 2009). Bartra (1999) sostiene que este movimiento fue de gran importancia para sentar las bases de la nueva conciencia feminista en México, pues fue el colectivo más significativo por su presencia y compromiso en diversos espacios.

En Europa surgieron varios feminismos que se autoproclamaron defensores de la diferencia sexual, como el francés que surgió de la revuelta intelectual y estudiantil del Mayo del 68 en París, que criticó el feminismo igualitario<sup>9</sup> y el paradigma de la dominación masculina, y privilegió la reconstrucción de la identidad femenina en un sentido existencial u ontológico. No se trató de mejorar la condición de las mujeres y conseguir una igualdad de derechos, sino de cambiar a la sociedad en su conjunto, “puesto a que se basa en la opresión y en la explotación de las mujeres” (Picq, 2008). Tiempo después el modelo fue copiado por el feminismo italiano. La finalidad de estos feminismos fue erradicar el patriarcado y reivindicar la igualdad entre mujeres y hombres, así como gozar de la misma autonomía y libertad (Aguilera, 2009; Picq, 2008).

Retomando el Movimiento de Liberación de las Mujeres (MLM), que revolucionó la teoría política y feminista, en general, proclamaba la necesidad de que las mujeres buscaran su liberación en cualquier espacio donde la opresión social las reprimía, con la idea de que “liberándose, las mujeres, liberarán la Humanidad toda entera” (Picq, 2008). Cabe mencionar que fue un movimiento feminista multirracial, radical y global originado en Estados Unidos, gestionado en el contexto de la posguerra, la lucha por los derechos civiles y los movimientos sociales en la década de 1960 (Evans, 2015).

El MLM intentó visibilizar la diferencia de la socialización en los espacios privados y públicos. Algunos temas de discusión fueron la despenalización del aborto y la violencia sexual, bajo la frase conocida “lo personal es político”, que cuestionó la relación entre lo privado y lo público y las relaciones de poder en lo doméstico, la sexualidad, la ideología, las costumbres y las construcciones culturales. Prácticamente,

---

<sup>9</sup> Este pensamiento parte de la visión del individualismo radical que reclamó el conocimiento de los derechos y libertades de las mujeres, correspondientes por su calidad de personas individuales, son individuos libres por definición como cualquier ser humano (Benítez y Vález, 2018).

“se ve política donde antes sólo se veían conflictos privados” (Benítez y Vélez, 2018). La liberación de las mujeres implicó que también hubiera una revolución sexual, significativamente en las prácticas y la manera de educar a las mujeres en temas relacionados, con el fin de que conocieran sus cuerpos, aún más con el aumento del uso de la píldora anticonceptiva en las mujeres (Magarey, 2014).

En México, los colectivos feministas asociados al MLM en 1970 se manifestaban de diversas maneras: hablando en público en distintos foros, escribían y publicaban sobre la opresión de las mujeres, que era un tema inédito en el país, y cuestiones relacionadas con la sexualidad en general (Bartra, 1999). Fuera del ámbito académico, ciertas publicaciones de tipo *magazine* contenían temas asociados al clima de la época, como los debates sobre el uso de anticonceptivos y el sexo, el divorcio con menos valor negativo, el aumento del trabajo asalariado femenino y diversos debates feministas sobre la emancipación de las mujeres, que eran escritos por médicos, psicólogos, feministas, académicos y escritoras del momento. Estos temas se introducían con un

Figura 12 *Los lugares de la mujer moderna*



*Nota.* Varios anuncios reflejaban las nuevas aspiraciones y los lugares en que podía incidir la mujer moderna, con nuevas tecnologías como la toalla sanitaria la mujer no tenía excusa para encerrarse en sus casas. Elaboración propia. Fuente: Modess (1956a; 1956b); Kotex (1949d)

vocabulario que incluía las palabras “libertad”, “liberación”, “revolución” y “sexo” (Felitti, 2018).

Santa Cruz y Erazo (1983) apelan que este discurso de liberación en México era más notorio en los anuncios en general de las revistas femeninas comparado con el que se daba en Colombia, Venezuela, Brasil y Chile, entre los años de 1976-1977. Pero este discurso era parcial, pues aunque muchos anuncios admitían los nuevos roles de la mujer y su participación económica y política, otros más reafirmaban los roles tradicionales de la mujer, confinada a ser ama de casa, esposa y madre.

Las revistas femeninas de las primeras cinco décadas del siglo XX presentaron el ideal femenino en su papel de madre y esposa, quien debía satisfacer las necesidades de los “otros” (esposo e hijos). La oposición de la “buena madre” era aquella mujer “que quería participar más activamente en el mundo que existía fuera de su casa”, imagen rechazada en las revistas porque esto provocaría la pérdida de la esencia de las mujeres como madres abnegadas y sumisas. Por otra parte, la esposa ideal era aquella que no sólo se preocupaba por su belleza sino también por la apariencia de su esposo, ideal representado en imágenes de mujeres limpiando los zapatos de sus maridos y mostrando rostros sonrientes y satisfechas (Montes de Oca, 2003). Si bien el ama de casa podía disponer de tiempo libre gracias a la ayuda de los electrodomésticos, el tiempo disponible no era para ella sino para dedicárselo a sus hijos y a su marido, convirtiéndose en mejor madre y esposa. En ese sentido, varios anuncios de lencería y fragancias dirigidos a amas de casa le indicaban la necesidad de arreglarse y lucir sensual para sus maridos (Felitti, 2018), además de que estos anuncios mostraban a las mujeres como objetos sexuales más que vender sus productos (Santa Cruz y Erazo, 1983). La mujer mexicana era “libre” de buscar otras aspiraciones, pero su destino siguió siendo el matrimonio, la maternidad y el hogar.

En la primera mitad del siglo XX había bastante publicidad respecto a las toallas sanitarias en una gran parte de revistas y periódicos de la época (Freidenfelds, 2009) y apelaban al hecho de que la “mujer moderna” activa necesitaba de productos y servicios que la ayudaran, y también la definieran incluso en cuestiones tan íntimas como la menstruación (Felitti, 2018). Entre 1930 y 1950, las revistas femeninas en México circulaban particularmente en la capital del país y en otras grandes ciudades de distintos estados, algunas de ellas eran *El Hogar*, *La Familia*, *Paquita* y *Negro y Blanco*. Éstas traían contenidos relacionados con consejos para el buen funcionamiento del hogar, la salud y el bienestar de la familia, cuidado de la moda y la buena apariencia de las mujeres, acertijos y novelas (Montes de Oca, 2003).

Un logro de la publicidad, y propiamente de la toalla sanitaria, fue la apertura de la discusión del tema de la menstruación, pues a partir del impulso publicitario de las toallas sanitarias, la menstruación y otras cuestiones relacionadas se convirtieron en los temas más discutidos en las primeras décadas del siglo XX entre médicos y especialistas mediante artículos difundidos en diversas revistas científicas y médicas como la *Gaceta Médica de México*<sup>10</sup> y la *Revista Mexicana de Biología*<sup>11</sup>. De esta última, destacaron los artículos de Eliseo Ramírez Ulloa (1888-1940): *Nota preliminar sobre la citología del flujo menstrual* (1922) y *El ritmo sexual vaginal de la mujer* (1928), trabajos adelantados al célebre artículo de Georgios N. Papanicolaou (1883-1962) en 1933, llamado *The sexual cycle in the human female as revealed by vaginal smears* (Ulloa et al., 2020). A Papanicolaou se le atribuye el descubrimiento de la existencia de diversos patrones citológicos en los fluidos vaginales de las mujeres mediante la realización de un examen de citología exfoliativa, conocida actualmente como “citología vaginal” o “prueba de Papanicolaou”, que sirve para diagnosticar lesiones precursoras de cáncer de cuello uterino (Parquet, 2015).

Pero al final también fue una contradicción, pues sí bien ayudó a incentivar a especialistas y médicos a hablar sobre el tema, también contribuyó a que las mujeres no discutieran libremente sobre la menstruación y los productos menstruales en público, tanto así que la publicidad promovió la discreción del tema al ocultar el nombre de menstruación o toalla sanitaria, o con el hecho de representar en imágenes (Figura 11) a mujeres que discutían entre ellas mismas. Concretamente, después de 1960, las nuevas generaciones en Estados Unidos hablaban “abiertamente” con sus madres sobre la menstruación gracias a la amplia cantidad de información y fue hasta finales de 1990, que el tema era discutido en las aulas escolares por mujeres y hombres. La generación de 1980 y 1990 fue la primera en crecer viendo anuncios de productos menstruales en la televisión, que tenían mucho más experiencia con ellos que las generaciones pasadas, reforzando nuevas ideas sobre la menstruación y su higiene (Freidenfelds, 2009).

Como afirma Passerini (2001) después de la Segunda Guerra Mundial esta “nueva mujer”, ligada al mundo del consumo, permitió a las mujeres ser punto de apoyo para comportamientos y relaciones sociales más libres que en el pasado, pero ¿hasta qué punto se consideraban libres? La idea de “mujer moderna” prevaleció en el sentido de que representaba a las corporalidades menstruantes como libres desde el punto de

---

<sup>10</sup> Fundada en 1864, cuya publicación fue interrumpida en 1917 y se reanudó en 1919. Es la revista más antigua del país que sigue publicando hasta la actualidad (Ulloa et al., 2020).

<sup>11</sup> Revista de gran importancia en la primera mitad del siglo XX, editada de 1920 a 1930 (Ulloa et al., 2020).

la publicidad: “aclamaba la libertad desde la ocupación de lugares públicos, pero se ocultaba de mejor manera la sangre menstrual”, reiterando que está sangre es íntima y secreta y la toalla sanitaria se volvió en una aliada perfecta para ocultarla. Pese a ello, la publicidad mostraba que, con el consumo de productos para la higiene menstrual, se “permitía entrar en el cambio generacional sin temores, ni vergüenza” (Bocanegra y Meza, 2018).

El ideal de libertad se expresó en la autogestión de la menstruación, específicamente en “escoger usar un tipo de tecnología y a través de ello acceder a espacios que habían sido negados socialmente para las corporalidades menstruantes”, a la vez implicó formar una “práctica disciplinada sobre el cuerpo”. Consecuentemente, las marcas de toallas sanitarias de la época comenzaron a promocionar este ideal: por ejemplo, la marca Modess cambió su nombre en 1970 por el de Stayfree (Mantente libre), de la misma manera la marca Kotex iba acompañado por el apellido “Liberté”(Libertad) en su publicidad (Bocanegra y Meza, 2018). En el caso mexicano, Kotex empleó gran parte del siglo XX el símbolo de la paloma blanca (Figura 13), que pudo asociarse a las ideas de paz y de libertad. Dicha paloma estaba representada en color blanco, con alas extendidas, como si estuviera en vuelo, quizá tratando de dar a

**Figura 13** La paloma blanca de Kotex



*Nota.* La paloma de Kotex era blanca con las alas estiradas en vuelo, que iba acompañada de un fondo rosado. Las dos imágenes de la parte superior corresponden a un comercial de 1970, mientras que la de lado inferior izquierda es de 1989, y la inferior derecha es de 1991. Elaboración propia. Fuente: Soy Retro, 2017b; XH-80s, 2018; Ric rdz alva, 2018.

entender que la mujer puede liberarse de la pesada carga que resulta ser la menstruación y eso le permite hacer otras cosas que no podía antes.

Durante los setentas, la publicidad de tampones en ciertos países de Latinoamérica se anunciaban con mayor frecuencia, así como también los que hablaban sobre el diseño de las toallas sanitarias que incluían autoadhesivo y mostraron a los ganchos y cinturones como métodos anticuados, éstos hacían que la posibilidad de desechar la sangre menstrual fuera más rápida y eficiente gracias a su diversidad de tamaños y formas (Bocanegra y Meza, 2018), aún así la sangre menstrual se seguía tratando como asquerosa y sucia. El tampón se presentó como un “símbolo de liberación femenina” porque le permitía a la mujer realizar actividades que antes estaban prohibidas durante sus menstruaciones como nadar o usar ropa ajustada y provocó que varios grupos feministas debatieran sobre el uso e implicaciones de las tecnologías para la gestión menstrual y el alcance del conocimiento de la menstruación a todas las mujeres (Magarey, 2014).

**Figura 14** ¿ Publicidad para mujeres o para el disfrute de la mirada masculina?



*Nota.* Imagen 1 pertenece a un comercial de Kotex Ella en 1990 en el que se observa a una mujer cambiándose de ropa, mientras que imagen 2 corresponde a uno de Saba en 1999 donde se ve a un hombre que mira a una mujer que va caminando. Elaboración propia. Fuente: Soy Retro, 2013; Ric rdz alva, 2019b.

En oposición, la publicidad de estos productos distorsionó la idea de liberación femenina vinculándola a ideales de feminidad desde la mirada masculina, colocando a las mujeres como objeto de placer visual masculino (véase Figura 14, Figura 20 y Figura 22) y un tipo de cuerpo femenino ideal predominante en los setentas (Tarzibachi, 2016; Santa Cruz y Erazo, 1983). Por ejemplo, en algunos países de Latinoamérica, tal como Argentina, la publicidad del tampón durante aquella década mostró cuerpos menstruantes tan enmascarados mediante el uso del producto y a la vez eran exhibidos casi desnudos para atraer la mirada de los hombres. Sin embargo, en Estados Unidos se promovió las imágenes de mujeres liberadas que representaban los valores feministas de autodeterminación e igualdad con los hombres (Tarzibachi, 2016). Los

siguientes fragmentos de la publicidad de Modess en 1931 muestran este punto, e incluso la propia imagen donde presenta una mujer con un vestido entallado y con una actitud seductora, pareciera ser que más que dirigirse a las mujeres, sugería a ellas arreglarse para los demás, o más bien para la mirada masculina, además de indicar que la mujer requería una toalla sanitaria que fuera más discreta y que le permitiera mostrar sus cualidades femeninas:

Esas pequeñeces en el arreglo de su persona, propias de las mujeres pulcras; ese instinto connatural de no omitir el más insignificante detalle para realzar su belleza; esa gracia y habilidad características de la mujer latina para llamar la atención y captarse de elogios y admiración de cuantos las ven... (Modess, 1931a)

Su Majestad la Moda fue la precursora del Modess, la Toalla Sanitaria Moderna. Esos caprichosos vestidos ultramodernos a manera de siluetas entalladas, tan aclamados y favorecidos por las demás de gustos refinados, hicieron necesario el advenimiento del Modess; pues se requería una Toalla Sanitaria a la vez que segura, y de cualidades muy absorbentes. (Modess, 1931b).

Por otra parte, los anuncios televisivos también mostraron a diversas mujeres con ciertas características que atraen a la mirada masculina: una mujer que viajaba en motocicleta vestida de manera provocativa que es acompañada por hombres (Soy Retro, 2017b); otro más muestra a una chica estaba recostada en las ramas de un árbol con una postura seductora y después juega a las escondidas con un muchacho (Solavá G, 2012).

Según Higonet (2001) para valorizar los productos menstruales la publicidad se sirvió de imágenes que no siempre se centraban en el producto, sino que se asociaron a las nuevas aspiraciones de la mujer; "la publicidad empujaba a las mujeres a comprar sus distracciones y sus placeres [...] unía nuevos rasgos psicológicos y estéticos femeninos para promover una identidad consumidora". En los anuncios, los nuevos lugares en las que las "mujeres modernas" desarrollaron otro tipo de actividades diferentes a las convencionales fueron la oficina, los lugares para practicar deportes y el baile, las reuniones, luciendo vestidos ajustados y mini faldas (Figura 12). Este margen se siguió llevando incluso después de la década de 1970. Un anuncio de toallas Stayfree muestra a una secretaria, usuaria de esta marca de toallas, que se detiene en la labor con su máquina de escribir para explicar cómo dicho producto tenía una alta calidad de absorción, para demostrarlo gráficamente, la secretaria empleó una tela en lugar de la toalla y puso en ella una gota de líquido azul que fue absorbida de tal manera

que, cuando ella la coloca en su hombro no se manchó porque ésta se había secado (00a1236, 2009). Por el contrario, un anuncio de toallas Kotex en 1980 presentó a una joven que iba en bicicleta acompañada de otros jóvenes, que se detenía para explicar la gran absorción del producto en comparación con la de diez toallas ordinarias mediante un gráfico y terminaba mirando a la cámara diciendo: “¿por qué más?” (Sergio Z, 2013).

Por lo regular, el modelo de “mujer moderna” era encarnada por alguien joven, blanca, casada, que no rechazaba las tareas domésticas ni familiares, también de alta

**Figura 15** *La mujer moderna letrada o educada*



*Nota.* En la imagen se muestra a una mujer vestida elegantemente, de buen estatus económico y además letrada. Fuente: Kotex (1926b).

clase social (Figura 11 y Figura 16), partiendo de la creencia de que todo el mundo pertenecía a un solo nivel socioeconómico acomodado (Santa Cruz y Erazo, 1983). Esta idea se comenzó a gestar desde la década de 1920. Por ejemplo, en un anuncio de 1926 (Figura 15) se observa a una mujer elegante y de alta clase social, estatus reflejado en los objetos que aparecen en la imagen como el teléfono, los muebles o el vestido que utiliza. Por otra parte, la mujer parece leer un libro, lo cual indica que este estatus de mujer moderna es también una mujer letrada o con educación (Kotex, 1926b). Este acceso a la modernidad podía darse también con la adquisición de tecnologías de



higiene femenina más que por sus acciones en la vida cotidiana (Felitti, 2018) -eres mujer moderna cuando usas toallas sanitarias-.

Cabe destacar, que esta imagen de “mujer moderna” no correspondía con la realidad de las mujeres mexicanas, ya que durante la primera mitad del siglo XX una gran parte de México era rural y analfabeta y sólo las mujeres alfabetizadas de los niveles sociales medio y alto podían comprar revistas femeninas. Por ejemplo, la revista *La Familia* costaba alrededor de cincuenta centavos y la de *Paquita* aproximadamente cuarenta centavos-. En la década de 1930, había una población total de aproximadamente dieciséis millones de mexicanos, de los cuales un poco más de cinco millones constituían la población económicamente activa, por lo cual el 70 por ciento estaba concentrada en el campo. Además, el analfabetismo alcanzó casi el 60 por ciento y un 52 por ciento de los niños asistían a la escuela primaria (Montes de Oca, 2003). Si la mayoría de las mujeres en México en esta época no podían adquirir toallas sanitarias, mucho menos conocerlas a través de leer las revistas del momento.

En otro asunto, también la mujer de más de 40 años no fue un referente de los anuncios de toallas sanitarias debido a dos razones. La primera, tanto la publicidad de productos de higiene como los de belleza femenina presentaron a una mujer bella y físicamente atractiva para promover la recuperación y mantenimiento del cuerpo

**Figura 16** *El modelo de “mujer moderna”*



*Nota.* En esta imagen podemos observar claramente el ideal de “mujer moderna”, que se representaba como una mujer sofisticada, glamorosa, elegante, de alta clase social. Fuente: Kotex (1929).

evitando su envejecimiento a través del uso de dichos productos (Santa Cruz y Erazo, 1983). La segunda, es que la gran mayoría de los productos de higiene femenina estaban destinados a adolescentes que iniciaban su periodo menstrual, y esto tiene sentido en cuanto a la duración de la menstruación en la vida de la mujer, que comprende desde la adolescencia hasta la menopausia (Mota, 2019; Zanin et al., 2011). Razón por la que la mujer madura en camino a la vejez estuvo asociada con la menopausia y la menstruación era símbolo de la juventud. También, el eslogan de 1979 “Futura, para tu forma joven de vivir”, muestra que tanto el producto como el anuncio va dirigido a mujeres jóvenes (Solavá G, 2012).

Otra de las razones por la que el enfoque era hacia las mujeres jóvenes, preferentemente adolescentes, es que la corporalidad menstruante se trató como un asunto exclusivo de mujeres, es decir, una transición de niña a mujer donde la primera menstruación significó una marca de género para entrar en la feminidad. La industria para la gestión menstrual se comprendió como el pasaje al mundo de las “cosas de mujeres”, por tal razón los anuncios se enfocaron a hablar principalmente a las mujeres con el fin de que se convirtieran en consumidoras principales del producto (Bocanegra y Meza, 2018).

Como se ha visto anteriormente, tanto los artículos científicos como los panfletos y la publicidad en general de la industria del Femcare, promovieron el ideal de que la menstruación no sólo era uno de los muchos cambios de las mujeres adolescentes sino que era el proceso que marcaba un antes y un después, la niña ya es señorita porque podían reglar, o en otras palabras, puede tener una sexualidad activa. El ejemplo más claro de ello es un anuncio televisivo de Kotex en 1991 (Figura 17). El anuncio se desarrolló en la hora de receso de un colegio y dos estudiantes lo protagonizaban. Una de ellas estaba sentada en un banco (niña 2) mientras la otra corre a su encuentro con emoción y felicidad (niña 1), comenzando una peculiar conversación:

Niña 1: ¡Qué crees!

Niña 2: ¿Qué?

Niña 1: ¡Ya me pasó!

Niña 2: ¿Pasarte qué?

Niña 1: ¡Eso! (Indicándole a la otra que mire hacia abajo)

Niña 2: ¿Eso qué?

Niña 1: Eso que les pasa a todas las mujeres.

Niña 2: ¿Y qué es lo que les pasa a todas las mujeres?

Niña 1: ¡Eso!

Niña 2: Pero ¿qué? (La niña 1 le susurra al oído). Mens... ¿qué?

Niña 1: Ahhhh olvídalo, todavía eres una niña.

Finalmente, ambas se quedan mirando indiferentemente, y se escucha la voz en off femenina que dice “Nace una nueva mujer, tú puedes confiar en Kotex”<sup>12</sup>. Es interesante que, durante el transcurso de la conversación de estas dos niñas, apareciera una paloma blanca volando, tal vez tratando de decir que en la única con la que puedes contar es Kotex, ya que era símbolo de la marca. No sólo se siguió insistiendo en la discreción y el ocultamiento al nombrar la menstruación, sino que también era evidente que la menstruación no era un asunto de niñas y que ésta te convertía en una mujer que podía hacer otro tipo de actividades que no incumben a las niñas, como usar cosméticos.

Figura 17 Kotex 1991



Nota. En la primera imagen las dos niñas están conversando sentadas en un banco; en la 2 se muestra en un círculo rojo la paloma blanca que cruza por donde estaban ambas niñas; en la 3 la niña le susurra a la otra que está menstruando y en la 4 muestra la reacción de la otra niña al escuchar lo que le susurró. Elaboración propia. Fuente: Ric rdz alva, 2018.

En la traducción del folleto *Very Personally Yours* (Muy personalmente tuyo) en México contenía este mismo discurso:

Ya eres señorita y: Nadie te conoce mejor que tú misma... ¿No es así? Sabes cómo te ves, lo que sientes, y lo que piensas acerca de lo que te rodea. Claro

<sup>12</sup> Véase en el video: Ric rdz alva. (2018, 18 de diciembre). *Comerciales mexicanos: Kotex 1991* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/QwrveDPKc4M>.

que muchas de tus ideas han cambiado, pero es que tú misma estás cambiando... estás creciendo y aprendiendo muchas cosas nuevas. Este folleto trata de un suceso que ejercerá un gran cambio en ti. Es algo que les pasa a todas las niñas del mundo... y también te va a pasar a ti. Por lo tanto es tiempo de que te conozcas mejor. Deseamos muy sinceramente que la información que te ofrece este folleto sirva para ayudarte a aprender y comprender claramente porque “ya eres señorita”. (Kimberly-Clark de México, 1959)

También se ve reflejado en un anuncio televisivo de Kotex en 1989, donde se observa a madre e hija haciendo diversas actividades: probándose ropa, en una reunión donde un chico invita a la chica a bailar mientras los padres la miran orgullosos, y finalmente se encuentra la hija despidiéndose de su madre para ir de paseo con sus amigos. La madre muestra un semblante de orgullo y satisfacción hasta el final del anuncio (XH-80s, 2013). El eslogan del comercial era “Confía en ti, Confía en Kotex”, que implicaba no sólo la confianza en sí misma e invitaba a crear una atmósfera de confianza entre madre e hija, sino también a confiar en la marca de toallas sanitarias. Esta era la letra de la canción que se escuchaba en el fondo:

Ante tus ojos, ella se ha vuelto mujer. Le has dado, con tu experiencia, la confianza para actuar, porque sabes cómo ser mujer. Tú si sabes cómo ser mujer. (XH-80s, 2013)

Por un lado, estas frases iban dirigidas a las madres, que eran las encargadas de educar a sus hijas sobre las nuevas experiencias que experimentarían en la adolescencia, por otro lado, resaltan indirectamente que la menstruación se asocia con “ser mujer”. El pensamiento de menstruación igual a “convertirse en mujer” tiene una explicación médica y psicológica respecto a cómo las mujeres perciben sus procesos biológicos. Diferentes teóricos señalan que existen tres momentos importantes que impactan en el cuerpo femenino a nivel fisiológico e ideológico, conocidos como los “misterios de la sangre”: la menstruación (menarquía), la maternidad y la menopausia. Históricamente, estos tres acontecimientos fisiológicos constituyen la vida femenina y, desde la perspectiva social, son los momentos clave para lograr convertirse en una “mujer completa” y cada una está cargada de simbolismos y significados diversos (Romero y Sánchez, 2010).

En general, la menstruación o menarquía se significa como la “llegada de la fertilidad”, donde el dolor, el malestar y la incomodidad se convierten parte de la emoción de convertirse en mujer, además de que esta etapa es símbolo de la juventud, “debido a los desajustes hormonales que cambian la apariencia del cuerpo y el estado de ánimo”

y conllevan la transición a la adultez. En ese sentido, la fertilidad es la principal razón del “ser mujer” y por lo tanto la conduce al siguiente proceso que es la maternidad, donde culmina el propósito femenino de tener hijos. Por último, la menopausia es percibida como la pérdida de fertilidad y la resignificación de la identidad femenina, ya que marca el final de la vida reproductiva de la mujer. Es recibida con temor y a la vez con alegría: por una parte, la desaparición de los malestares de la menstruación provoca un alivio, por otra, es la “despedida de la menstruación” y la “pérdida de la fertilidad” pero también el “final de la juventud”. De esta manera, la menstruación se entiende también como la base de la juventud y, cuando ésta cesa, finaliza la posibilidad de conservar un cuerpo bello y funcional (Romero y Sánchez, 2010).

Para reforzar este ideal, las revistas de la época constituyeron en la memoria de las mujeres que la elegancia, la feminidad, la dulzura y la complacencia eran los ingredientes de la esencia femenina (la mujer madura) y, para relucirla aún más, ellas podían valerse del uso de maquillaje, vestidos elegantes, perfumes y otras cosas más (Montes de Oca, 2003). Por tal motivo, la menstruación se convirtió en el “pase de acceso” de las adolescentes hacia la madurez sexual y a todo lo que conlleva: ya no eres una niña, eres una señorita que piensa, actúa y luce como tal, que puedes hacer cosas que quizá antes eran imposibles: como maquillarse, usar tacones, vestirse de cierta manera e incluso usar toallas sanitarias. Así también los anuncios, tal como el anterior, reflejaban las finalidades de la mujer adulta: conocer a un chico, casarse y tener hijos.

Pero ¿cómo se lograba guiar a las principiantes en el camino de la “mujer adulta”? A través de la guía maternal, debido a su vasta experiencia y conocimiento de la menstruación y de los productos que se utilizaban para tal fin (véase Figura 23, donde aparece una madre que da consejos a su hija). Aquí otros ejemplos del discurso sobre la menstruación como sinónimo de madurez y la guía de la madre con más experiencia en el tema:

La graduación... Parece que fue ayer cuando era una niña; ahora empieza a transformarse en mujer, bajo la amorosa guía maternal. Mamá, su mejor amiga, la ha aconsejado en todas las etapas de su vida, incluyendo la recomendación de una higiene discreta y cómoda, como la que ofrece Kotex. (Kotex, 1959b)

Sus primeros zapatos de tacón... ella empieza a convertirse en mujer... bajo la amorosa orientación de su mejor amiga: su mamá. La guía maternal va, desde momentos como este, hasta los consejos para una higiene discreta y cómoda como la que ofrece Kotex. (Kotex, 1959c)

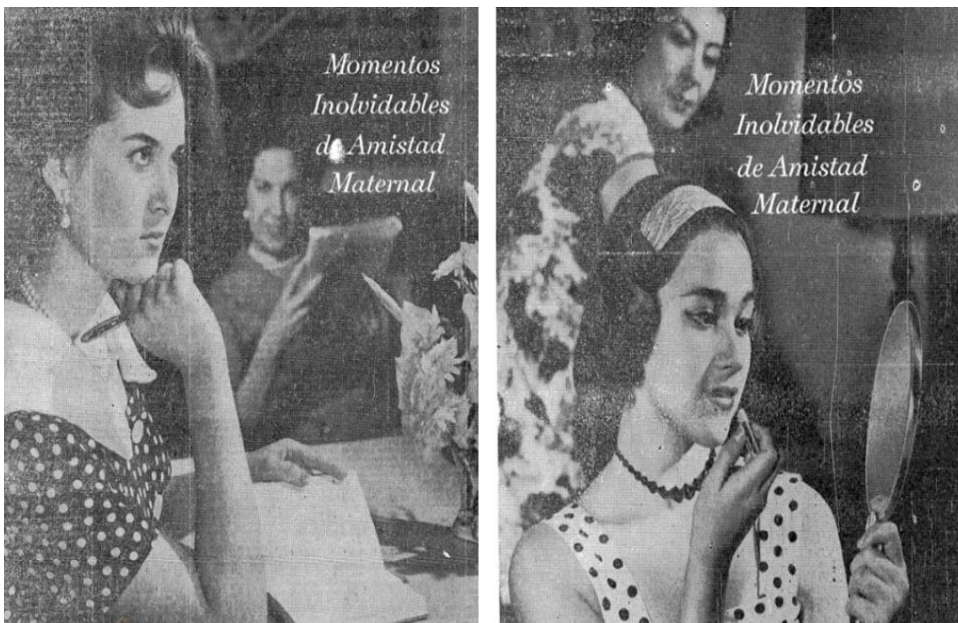
Su primer maquillaje... Los años pasan, y la niña, ahora convertida en mujer, tiene nuevas ilusiones y nuevas experiencias bajo los sabios consejos maternos. (Kotex, 1960b)

Ahora bien, también se hablaba de la “madre moderna” en la década de 1960, pues dichas mujeres ya tenían una mejor experiencia con la toalla sanitaria, eran madres y por lo tanto educarían a las nuevas generaciones sobre su uso, además se convirtieron en amigas, confidentes y consejeras:

“Querido Diario: Estas primeras líneas son para mamá, porque ella ha sido siempre, con sus consejos y su experiencia... mi mejor amiga” ¡Cuánta ternura encierran estas palabras nacidas del corazón! Ella sabe que mamá es su mejor amiga y sigue todos sus consejos... consejos como aquel que la inició en una higiene discreta, cómoda y segura, como la que le ofrece KOTEX. (Kotex, 1960a)

Mamá, su mejor amiga, la ha guiado por todas las etapas de su vida, enseñándole también la forma de lograr una higiene discreta, cómoda y segura, como la que le ofrece KOTEX. (Kotex, 1960b)

**Figura 18** *Momentos inolvidables de amistad maternal (1950-1960)*



*Nota.* Ambas imágenes forman parte de la campaña publicitaria de 1960, donde la menstruación se configura como proceso clave de la transición de niña a mujer, mientras que la madre se vuelve en la consejera perfecta para enseñarle sobre su experiencia con la menstruación y la toalla sanitaria, en este caso, la de Kotex. Fuente: Kotex (1960a; 1960b).

Entonces, la publicidad del Femcare se encargó de educar tanto a madres como a hijas sobre el tema de la menstruación y el uso de las tecnologías disponibles, tal como la

campaña publicitaria de Modess en 1929 titulado “Modernizing Mother” en Estados Unidos (Figura 7) o la campaña de Kotex en los años de 1959 y 1960 titulado “Momentos inolvidables de amistad maternal” en México (Figura 18). Juntamente, se divulgaron varios estereotipos que se le atribuían exclusivamente a la mujer como el de ama de casa. En un anuncio televisivo de la marca de toallas Saba en 1984 mostraba como una hija moderna enseña a su madre sobre la nueva invención de rombos absorbentes en las toallas. En una primer escena se aprecia a ambas en una farmacia y la madre quiere comprar unas toallas cuando su hija la detiene y le dice a la vendedora que le dé una caja de Saba Intima; después se encuentran en la cocina y su hija le explica los beneficios de esta toalla y su máxima absorción, mientras pasa una demostración de su funcionamiento, y ella finaliza con la frase “Yo también te puedo enseñar cosas, mami” (Solavá G, 2014b).

### **3.2 El “nuevo aliado” de la mujer para atacar a un “antiguo enemigo”**

En primer lugar, la gran mayoría de los anuncios tanto impresos como televisivos de toallas sanitarias presentaban características comunes entre sí, uno de ellos fue el vocabulario. Por ejemplo, muchos anuncios se dirigen a las consumidoras como *mujeres, señoras, muchachas y amigas* en sus respectivos idiomas, y siempre apelaban a autoridades para comprobar su eficacia –*doctores, enfermeras, cirujanos*, etcétera- (Cruz y Pacchiarotti, 2013), además de atribuir este invento a las enfermeras de la Primera Guerra Mundial:

A las enfermeras de la Guerra Mundial les debemos la feliz aplicación del ultra-absorbente Cellucotton para la higiene personal. (Kotex, 1926c)

Los doctores recomiendan estas toallas como seguras e higiénicas [...] Use KOTEX como recomiendan los doctores del mundo entero. (Kotex, 1928a)

Cuatro razones tienen los doctores al recomendar Kotex las TOALLAS SANITARIAS. 1 Son seguras. Las hechas de trapos viejos causan irritaciones. 2 Son suaves y cómodas. Las esquinas son redondas para que ajusten al cuerpo y no se noten en uso. 3 Mucho más absorbentes que el algodón. Son fáciles de destruir sin dejar huellas. 4 Son también desodorantes, lo que evita la causa de un bochorno. Las buenas farmacias y tiendas de ropa venden KOTEX TOALLAS SANITARIAS. (Kotex, 1928b)

Así también, evocaban sentimientos y estados *como miedo, pureza, paz mental, felicidad, protección, seguridad, tranquilidad, satisfacción, libertad, confianza, pulcritud, discreción, comodidad, juventud, inseguridad, preocupación*. Resaltaban la metáfora de

la menstruación como un estado mental problemático de la mujer que debía desaparecer con el uso del producto, y por eso empleaban verbos como *eliminar*, *terminar*, *desechar*, *desaparecer*, *neutralizar* o *superar* (Cruz y Pacchiarotti, 2013; Malefyt & McCabe, 2016), como por ejemplo:

Es fácil apreciar porqué. Ud. puede usar Kotex con absoluta confianza. (Kotex, 1940)

Kotex le permite estar serena y cómoda. (Kotex, 1949c)

Donde quiera que se encuentre, se sentirá Ud. segura y despreocupada. (Kotex, 1949d)

Segura de sí... Segura de Modess. (Modess, 1956a; 1956b)

Para mujeres seguras de sí mismas, Saba Intima (Solavá G, 2014b)

La metáfora anterior era muy recurrente en los anuncios, principalmente los de las décadas de 1920 y 1930, y consistió en tratar a la menstruación como una discapacidad o un problema físico que afectaba el cuerpo y la salud mental de la mujer. La ausencia de esta paz mental implicaba que la mujer siempre estaba en conflicto con su propio cuerpo, motivo por el que se entendía que la menstruación era una guerra: menstruar es “algo contra lo cual hay que luchar porque es un impedimento” y sólo podía ser derrotada parcialmente gracias al uso de nuevos métodos como la toalla sanitaria (Cruz y Pacchiarotti, 2013). Las industrias productoras de toallas y posteriormente tampones consideraron al cuerpo menstrual como un cuerpo desventajado socialmente por su biología y defectuoso por naturaleza, y éstas tecnologías “reparadoras” disimularían toda evidencia de ese cuerpo menstrual defectuoso (Gaddi, 2019).

Así, en el caso de Kotex, se presentó como una solución ideal, que no podía eliminarla por completo pero sí mitigarla, reduciéndola a un “incidente”, por lo que la menstruación se entendió como una condición que impedía a la mujer disfrutar de los días de su vida (Cruz y Pacchiarotti, 2013), ideal que se siguió presentando después de la segunda mitad del siglo XX. En México durante los setentas, se sugirió la necesidad de que las mujeres asimilaran a la toalla como una aliada mediante imágenes donde aparecía una caja de toallas en el tocador del dormitorio para usarlas en el momento en que se presentara la regla (Soy Retro, 2017b). La toalla sanitaria se mostró como una invención moderna y científica elaborado en material desechable -un método avalado y seguro por autoridades médicas y científicas ante otros métodos antiguos e inseguros- que podía eliminar, o más bien ocultar, las manifestaciones más desagradables de la menstruación: el olor, la sangre menstrual, la visibilidad de la toalla; así como lograr



ahorrar tiempo y trabajo y disponer de dicho tiempo extra para otros asuntos (Cruz y Pacchiarotti, 2013). Esto se ve reflejado en los siguientes fragmentos de anuncios:

SEÑORAS: Método Moderno que asegura tranquilidad y comodidad. Hoy en día la mujer moderna se vale de medios modernos para cuidar de su aseo personal y no permite el que los inevitables acontecimientos de su sexo [interrumpan] sus planes en lo más mínimo, pues, uno de los más [higiénicos] adelantos científicos [que ha llegado], está siempre a su disposición para ayudarle con [...] mantener su pulcritud [femenina]. (Kotex, 1926b)

El método antiguo va desapareciendo, ante la satisfacción y tranquilidad de KOTEX. La mujer que lo ha usado una vez no vuelve a las costumbres de antaño. (Kotex, 1926c)

Por otra parte, tratar de ocultar todo rasgo visible de la menstruación se volvió otra práctica de la mujer moderna, reforzando la idea de discreción y el sentimiento de vergüenza (Pessi, 2009). Uno de ellos fue evitar el olor de la sangre menstrual, razón por lo que las marcas se esforzaron por incluir desodorizantes para erradicar ese “mal olor”, dicha tecnología “odor-preventing” en las toallas sanitarias fue introducida en la década de 1920 (Freidenfelds, 2009).

Odor was one of the posible social “offenses” most emphasized in adverstising in the 1930s and 1940s. It was the problem that mouthwashes, desodorants, scented soaps, shampoos, douches, suppositories, and underarm dress inserts were designed to control. (Freidenfelds, 2009)

El mal olor durante la menstruación fue declarado como un problema para la mujer moderna del siglo XX. Tanto Kotex como Modess promocionaban diferentes prácticas de higiene durante el periodo menstrual como la extrema precaución con los baños públicos y la prevención del hedor de la sangre menstrual con el uso de toallas sanitarias perfumadas (Freidenfelds, 2009). Freidenfelds apunta que ocultar la sangre, el hedor y todo rasgo de la menstruación eran prácticas que la mujer moderna debía hacer en el ámbito personal, tratándose de un asunto de carácter mental, moral y psicológico, pues modificaban sus relaciones sociales sí se evidenciaban dichos rasgos en el trabajo o en la escuela, con los amigos y con su marido, provocando que ellas sintieran ansiedad y preocupación por ocultarla satisfactoriamente y, al lograrlo con ayuda de productos como la toalla sanitaria, sintieran felicidad. Prevenir el mal olor durante la menstruación se convirtió en una necesidad para el progreso social y económico en el siglo XX y obedeció a una práctica regulatoria de los cuerpos femeninos, tal como se nota en la

siguiente frase del anuncio, y que de hecho fue un eslogan que circuló en la década de 1920:

Otra antigua preocupación de la mujer desaparece ahora con el último descubrimiento de Kotex. Se trata de un método patentado empleado ahora en la fabricación del Kotex que neutraliza absolutamente todo olor [...] KOTEX. La nueva toalla sanitaria que neutraliza el olor. (Kotex, 1929)

De igual forma, sucedió una modificación de la fisiología de la menstruación con el consumo de medicamentos especializados, es decir, los síntomas físicos y emocionales desaparecían con el uso de píldoras de ibuprofeno y otros más. Esto hizo que las mujeres tuvieran el control de sus períodos menstruales -precisamente, retrasar la regla- además de desaparecer algunos síntomas. En 1960 estas píldoras de ibuprofeno fueron introducidas al mercado de la gestión menstrual, prescritas por los médicos y vendidas como Motrin, Advil y Pamprin, y hasta 1984 estaban disponibles sin receta en Estados Unidos. Al principio no fueron aceptadas debido a las controversias que surgieron, pues muchas mujeres estaban en contra de manipular sus menstruaciones naturales, mientras que las generaciones más recientes avalaban que su uso regular no tenía ningún efecto secundario, pese a que también los médicos debatieron sobre su utilidad y las consecuencias en las mujeres que lo empleaban (Freidenfelds, 2009).

Como ya se mencionó anteriormente, los primeros anuncios tanto de Estados Unidos como en otros países incluían un cupón confidencial para solicitar una muestra gratis, que llegaba a manos de la enfermera estadounidense Ellen Buckland, encargada de la correspondencia y la promoción de las toallas Kotex (Freidenfelds, 2009; Cruz y Pacchiarotti, 2013), con el fin de convencer a más mujeres sobre los beneficios del producto (véase Figura 11 donde se observa en la parte inferior del anuncio un ejemplo de este cupón). Parte de la estrategia publicitaria de recomendar cierta marca de toallas sanitarias se siguió llevando durante todo el siglo XX, y por ello, podemos ver que muchos de los anuncios aparecían mujeres usuarias de las toallas que convencían a otras hablando de los beneficios y las virtudes que poseía, o una comparación con una marca rival mediante la demostración del producto. Un anuncio de Saba Confort en 1986 retrataba esta estrategia: dos chicas se aparecían en un vestidor charlando sobre su clase de flamenco, una de ellas saca unas toallas de una marca distinta e inmediatamente la otra dice: “¿Cómo? ¿Aún usas toallas rectangulares? La primera contesta que sí y la segunda inmediatamente le explica cómo la toalla Saba Confort era mejor, ya que se adaptaba al cuerpo, permitía una mejor comodidad y mayor

movimiento. Finalmente la primera prueba el producto y se convence de su uso (Solavá G, 2014a).

Otro ejemplo es el de Kotex Ultra Dual en 1990 donde una joven estaba atando las agujetas de sus zapatos y una voz en off femenina le pregunta: “Oye Ale, ¿conoces las toallas delgadas?” Y la joven contesta: “¿Unas delgaditas? Son como ropa interior, pero a veces rozan, rozan”. Esa última palabra la enfatiza con una cara de disgusto y rozando sus manos una contra otra. La voz femenina le insiste en la posible existencia de una toalla Kotex delgada y capaz de no causar rozaduras, logrando convencerla de su uso después de mostrarle la anatomía del producto (Soy Retro, 2017a). Otro más es el anuncio de Always de 1995 donde aparecía la locutora Ana Quirarte y decía:

Yo a Always no la cambio por nada. Antes tenía el riesgo de un accidente, más cuando me paraba y sentía que algo podía ocurrir. Pero con Always estoy más que protegida. Hay imitaciones que agregan bandas pero hay accidentes, Always absorbe de inmediato porque es la única con malla-sec que atrapa la humedad sin dejarla regresar. Always me mantiene más limpia y seca y más protegida aún en esos momentos. Yo me quedo con Always. (Angel Milian, 2020)

Ella recomendaba Always por su absorción y eficacia para ocultar y evitar accidentes como mancharse con sangre menstrual. Y de nuevo se resaltó a la toalla como salvadora de la mujer. Kotex también produjo un comercial para contradecir lo que se decía en el de Always:

Hola, soy Katia Gómez y estoy aquí para decirte que no te dejes confundir. Porque hay comerciales que dicen que las toallas con bandas no funcionan y eso no es cierto. Te lo voy a demostrar con Kotex Contour, que para empezar, tiene una cubierta malla [sec] que funciona por sí sola, porque evita que la humedad regrese haciéndote sentir limpia y seca. Además, tiene la banda central que es un beneficio adicional, absorbe el flujo y lo concentra. Qué no te confundan, cambia a Kotex Contour y comprueba porqué es superior. Y recuerda, en el Centro de Atención Kotex siempre tenemos una respuesta para ti. (Angel Milian, 2020)

Aunque la toalla sanitaria, desde 1970 había sufrido cambios en su diseño, en la década de los noventa se transformó completamente al adquirir una forma más delgada en el medio y con extremidades más anchas, además de incorporar las famosas “alas” que son tirantes hacia los lados con adhesivo para sujetarse mejor a la prenda interior femenina. Gran parte de los anuncios televisivos mexicanos hablaban de la nueva

**Figura 19** *Cuerpo de mujer*



*Nota.* Comparativa entre cuerpo femenino ideal con una toalla sanitaria. La foto en la parte inferior muestra está exactitud entre el cuerpo de la mujer y el producto. Elaboración propia. Fuente: Soy Retro, 2013.

ventaja de la toalla sanitaria y su fácil adaptación al cuerpo femenino ideal: delgado y bien proporcionado. Esto se puede observar en un anuncio sobre una de las marcas de Kotex llamada Ella, donde una mujer se encontraba en su dormitorio cambiando su ropa de dormir por unos pantalones de mezclilla y una blusa blanca, mientras una voz en off femenina dice lo siguiente: “Ella tiene cuerpo de mujer y nadie lo sabe mejor que... Ella. Kotex Ella está anatómicamente diseñada para que no se sienta y con más cuerpo donde más lo necesita. Ella tiene cuerpo de mujer” y al final de esta frase la mujer del anuncio menciona: “Y ¿tú”. La canción de fondo repite las palabras “Ella, Kotex Ella” (Soy Retro, 2013). Resulta interesante esta comparación entre la toalla sanitaria y el cuerpo femenino idealizado, no sólo en las palabras que empleaba sino también por cómo se demostraba gráficamente. Aunque la publicidad favoreció el nuevo diseño anatómico de la toalla, también enfatizaba los estándares de belleza de la época (Figura 19).

### **3.3 La menstruación, el rival a vencer**

Con la introducción de las tecnologías para la gestión menstrual en el siglo XX, la publicidad se encargó de presentar al nuevo enemigo de la mujer moderna: la

menstruación. Esto se debió a que las publicidades en general trataban a este proceso como una amenaza que provocaba miedo en quien la padecía y, por el contrario, al ser la toalla sanitaria un invento surgido en la guerra, la publicidad usó la metáfora de que la mujer tenía un rival antiguo que ahora podía hacerle frente con esta nueva tecnología. En el tiempo de entre guerras, tanto la publicidad como los folletos educativos enseñaban a niñas y adolescentes que iban a pasar por un problema mensual, llamado menstruación, un camino temeroso y lleno de incertidumbre pero, que a diferencia de pasadas generaciones, podían acceder a novedosas opciones para confrontarla.

Esto es perceptible en el folleto de *Very Personally Yours* de Kotex, que trató a la menstruación como un procedimiento natural propio de una mujer adulta y explicaba de manera detallada y con bases científicas lo que sucede durante ese momento, asimismo recomendaba no hacer caso a las supersticiones, rumores o falsas ideas sobre el tema y preferir seguir consejos de un profesional médico. De igual forma, rompió con tabúes de la época como que las bebidas frías o el baño acortaba el periodo menstrual. Sin embargo, también la trató como un problema que podía ser mitigado a través de prácticas higiénicas como ducharse y limpiar la zona vaginal, realizar ejercicio y practicar deportes, evitar los saltos bruscos y nadar en albercas, comer alimentos favorables y nutritivos, tener una buena postura y usar toallas sanitarias (ICPC, 1948).

This is why this booklet was written. It's *Very Personally Yours* to help you solve those new problems. (ICPC, 1948)

La menstruación se relacionó con sentimientos como la vergüenza, el miedo y la inseguridad. Concretamente, era descrito como un periodo cíclico de la mujer en la que ella carecía de seguridad y que afectaba física y emocionalmente, por lo que la seguridad se entendía como la capacidad de tener control tanto del cuerpo como del estado mental (Malefyt & McCabe, 2016). Cruz y Pacchiarotti (2013) sostienen que la falta de control, durante el ciclo menstrual, se debió a que la mujer era vista como un recipiente que no podía retener ese líquido rojo y cuya salida desbordada era peligrosa y descontrolada. La menstruación, fue entendida como la pérdida de control que no se podía evitar pero si contener gracias a las toallas sanitarias. En los anuncios televisivos era más perceptible este descontrol, sobre todo porque usaban tanto estados mentales negativos -como la inseguridad, la preocupación, la tristeza y el temor- como sus contrarios positivos -como la tranquilidad, la plenitud, la seguridad, la protección y la confianza-.

Un comercial de la marca Saba en 1990 revela lo anterior. Una mujer parece preocupada y mira que nadie más la observe, principalmente algunos hombres que

aparecen en escena. Incluso se mira en la ventana de un edificio para revisar que si estaba manchada, la voz en off femenina dice lo siguiente:

Lo que menos quisieras es que se den cuenta de que estás en tus días. Saba Intima con sus canales anti escurrimientos evita que los líquidos salgan y distribuye la humedad a lo largo de la toalla. Saba Intima te ayuda a prevenir accidentes. Saba Intima es parte de tu seguridad. (Ric rdz alva, 2019b)

Al final del anuncio, sale de nuevo aquella mujer pero con un vestido más escotado y pegado al cuerpo (su vestimenta al principio es de falda corta y saco), y dos hombres se le quedan viendo y uno de ellos, despistado por la belleza de la mujer, se golpea con una señalética y ella se ríe. En este caso, la toalla era el medio para ocultar de la mejor manera la sangre menstrual y mitigar el gran temor a que los demás descubran su secreto.

Esta falta de control sobre el cuerpo produjo que las mujeres se afligieran y el miedo implicó juzgar el proceso de manera negativa (Cruz y Pacchiarotti, 2013). Delumeau (2005) indica que el miedo es una emoción-choque, frecuentemente precedida de sorpresa, provocada por la toma de conciencia de un peligro presente y agobiante, amenaza nuestra conservación (debido a nuestras creencias) y es “el hábito que se tiene, en un grupo humano, de temer a tal o a cual amenaza (real o imaginaria)”. En ese sentido, el miedo a la menstruación también era que las mujeres fueran vistas en público por ser un acto repulsivo contrario al orden social y porque se debía prevenir de todo riesgo:

Por supuesto que toda mujer, para quien “precaución a toda costa” es esencial, tendrá presente siempre el significado e importancia de esta nueva característica y las demás ventajas de la toalla Kotex. (Kotex, 1940)

Hoy más que nunca, su encanto femenino y delicadeza gozan de mejor protección ya que Kotex contiene un desodorante... para ayudarla a permanecer fresca, atractiva y segura durante esos días... Sí, es la misma Toalla Kotex que permanece suave durante su uso, que contiene extremidades aplanadas y da protección “extra”... sin costó extra! Pida hoy mismo Kotex con Desodorante. (Kotex, 1945b)

Usted también se sentirá completamente segura al usar la toalla sanitaria Kotex. Es más suave que nunca... ¡y qué cómoda! Kotex no se nota ni se siente... pero su centro de seguridad exclusivo ofrece protección infalible. (Kotex, 1949a)

KOTEX le permitirá estar Serena y cómoda. El centro especial de seguridad le da más protección. (Kotex, 1949c)

Como las toallas auto adheribles Kotex con su cubierta absorbsec para mayor comodidad, ten plena seguridad, tú sabes. (Soy Retro, 2017b)

Por eso creamos para ti “Futura”, la única toalla femenina con capa protectora ULTRA. (Solavá G, 2012)

Asimismo, el periodo menstrual era motivo de vergüenza “debido a la necesidad inevitable de desechar las pruebas del incidente”. Así, la menstruación era sinónimo de pérdida de control, falta de seguridad y motivo de miedo y vergüenza, donde este último elemento está involucrada en la fase de “eliminación de restos”, no solo hizo vergonzoso el proceso por producir un líquido inútil, sino también generó la acción de deshacerse de todo rastro involucrado (Cruz y Pacchiarotti, 2013). Retomando este punto del miedo, dentro de los anuncios publicitarios, se diferenció el sentimiento que producía el uso de las compresas industriales y la angustia mensual de la mujer. Los rostros de mujeres radiantes y felices eran el reflejo de aquellas que utilizaban toallas sanitarias y que no sufrían de dolencias e incomodidades (véase los rostros de las mujeres en las Figuras 11, 12, 15 y 16). Por otra parte, otras imágenes mostraron a mujeres tristes, adoloridas y apesadumbradas (Pessi, 2010). Diversos anuncios de las décadas de 1920 y 1930 resaltaron esta necesidad de evitar la vergüenza y las tecnologías para la gestión menstrual se convirtieron en las salvadoras de aquella incomodidad.

En contraste de este sentimiento se manifestaron la alegría y la felicidad como estados emocionales idealizados mediante imágenes de mujeres sonrientes por el uso del producto: la menstruación implicó amargura y malhumoramientos y el uso de productos para mitigarla significó la felicidad (Bocanegra y Meza, 2018). La felicidad fue condicionada y sólo se podía alcanzar por el uso de cierta marca de toallas sanitarias (Higonnet, 2001). Claramente se refleja en el título del siguiente anuncio: “Tan tranquila todos los días” (Kotex, 1949a), que pudo significar que el hecho de menstruar era un descontrol y una inevitable ansiedad, que con el uso de las toallas se mitigaba y la mujer adquiriría un estado de tranquilidad. Varias eran las publicidades televisivas que después de 1970 seguían reflejando este estado de felicidad. Por ejemplo, uno de ellos muestra a una mujer que era consumidora de las toallas Kotex que despierta con una gran sonrisa y sin preocuparse por manchar su ropa, e incluso olvida que está menstruando cuando ella sale de paseo (Soy Retro, 2017b).

A la par, estos anuncios hablaban de la mujer que había tomado la mejor decisión de usar cualquier marca de toallas, pues era una mujer que se preocupa por

su higiene personal e íntima: la toalla sanitaria era para “toda mujer que parecía el confort y el bienestar” (Kotex, 1926a), “las señoras que precian su pulcritud femenina” (Kotex, 1926c), “de toda persona pulcra y cuidadosa de su apariencia personal” (Kotex, 1928a), “mujeres pulcra y bellas, gracia de mujer latina” (Modess, 1931a) y “mujeres que aprecian la comodidad, bienestar y libertad de conciencia” (Modess, 1931b). Según los planteamientos de Entwistle (2002), estos sentimientos positivos tienen relación con el cuidado del cuerpo, que no sólo implica alcanzar un buen estado de salud sino a sentirse bien con uno mismo, donde la felicidad y la realización personal se sujetan de acuerdo con las normas de salud y belleza. Por tal motivo, si se seguían las formas de disciplina corporal sobre la menstruación como llevar una cierta dieta, realizar los ejercicios adecuados o incluso emplear y cambiar un tipo de toallas sanitarias, conllevaban a las consumidoras a alcanzar un grado de felicidad, comodidad y satisfacción, a la vez, convertirse en aquellas mujeres que aparecían en las publicidades.

Mostrar sentimientos relacionados con el miedo en los anuncios fue resultado del discurso de “protección”, es decir, este discurso provino de la idea de que los productos de higiene para la gestión menstrual ofrecían “protección” para evitar accidentes, a su vez, se relacionó también con este descontrol que tiene la mujer sobre sus menstruaciones y la búsqueda de la confianza que el producto en sí podía ofrecerle (Malefyt & McCabe, 2016). Por ende, la menstruación era el gran sufrimiento que debe “medicarse, vigilarse y normalizarse” y un factor de debilidad que requería de protección (Bocanegra y Meza, 2018). Durante la primera mitad del siglo XX la protección y la higiene fueron los soportes de la retórica publicitaria, junto con el discurso de la liberación de las mujeres, que a partir de la década de 1960 eran los que predominaban en la publicidad. Dicha gramática en la retórica publicitaria de las toallas y los tampones industriales no sólo se utilizó en Estados Unidos sino también en otros países periféricos que replicaron en sus respectivos anuncios (Tarzibachi, 2016).

El discurso de “protección” se presentó para las consumidoras a través de la publicidad, los empaques y mensajes de los productos que ocultaban su uso. La publicidad puso a la mujer en un estado “vulnerable” durante su periodo menstrual, negando su autoridad sobre el control de su cuerpo, por lo que necesitarían de la protección de toallas o tampones (Malefyt & McCabe, 2016). Por el contrario, la idea de que la sangre menstrual es altamente contaminante por su carácter de desecho corporal reafirmó este sentir de la búsqueda de seguridad y una protección que evitara interactuar con este agente contaminante (Bocanegra y Meza, 2018).



Junto con el discurso de “protección” también se mostró el de “seguridad” (Figura 20), que se construyó en el marco de una sociedad de consumo donde se perfiló un estilo de vida confortable y estable, enlazado con el poder adquisitivo y el acceso a los objetos. “La seguridad garantizó entonces el gran confinamiento de la sangre. Seguridad y confianza abrían un margen de posibilidad de acción para las mujeres, porque les permitía pasar desapercibidas como corporalidades menstruales”, a través no sólo de toallas y tampones, sino también de la costumbre de vestir con ropa oscura durante el periodo menstrual, el uso de antisépticos y desodorantes, “que despojaron el cuerpo de todo rastro de olor que delatará no sólo el sangrado, sino cualquier fluido vaginal” (Bocanegra y Meza, 2018).

Figura 20 El discurso de la seguridad y protección



*Nota.* En este anuncio de la toalla sanitaria Kotex de 1949 se resalta el discurso de la seguridad que la toalla le puede brindar a una mujer para liberarse de las preocupaciones que genera la menstruación, entonces la menstruación se entiende como el enemigo que hay que vencer y la toalla es la protectora de la mujer. Fuente: Kotex (1949b).

Como resultado, derramar sangre cada mes se reafirmó en un acto que no era normal en público, reservado al ámbito femenino por el asco y miedo que generaba hasta con el simple hecho de decirlo (Malefyt & McCabe, 2016). Esta sangre podía ser un peligro para la mujer por ser fuente de contaminación y por sus olores desagradables

cuando hay oxidación y ofendía a los demás, si no se ocultaba de la mejor manera (Bocanegra y Meza, 2018). Varios anuncios de Kotex entre 1920 y 1930 reafirmaron este discurso de proteger a toda costa cualquier evidencia bajo la frase “sin dejar huellas”, que se refería a la desechabilidad o la fácil eliminación de la toalla sanitaria y la sangre menstrual sin tener que entrar en contacto directamente con éste:

[...] nada más fácil cuando viene a deshacerse de ella; sin molestias ni dificultades. (Kotex, 1926c)

[...] para que se ajusten mejor al cuerpo sin que se note cuando están en uso... y se destruyen con toda facilidad sin dejar huellas. (Kotex, 1928a)

Son fáciles de destruir sin dejar huellas. (Kotex, 1928b)

[...] las extremidades aplanadas y prensadas evitan líneas reveladoras. (Kotex, 1949c)

Así fue como la publicidad fue construyendo imaginarios en los que los sentidos del olfato, la vista y el tacto volvieron inodora e inexistente a la menstruación. Por tal razón, la confianza en la publicidad respaldaba la seguridad que podía ofrecer el producto al asegurar sus beneficios basado en estudios realizados, al apelar a la voz de una persona famosa o al obsequiar pruebas del producto (Bocanegra y Meza, 2018). Por ejemplo, en la segunda mitad del siglo XX Kotex usó la palabra “confianza” dentro de varios eslóganes como “Una amiga en quien confiar” (Soy Retro, 2017b; Sergio Z, 2013), “Confía en ti, confía en Kotex” (XH-80s, 2018), “Tú puedes confiar en Kotex” (Soy Retro, 2013; Ric rdz alva, 2018).

Como ya se había mencionado antes, las técnicas de limpieza, confianza y seguridad puestas sobre los cuerpos menstruantes acumularon prácticas colectivas para normalizar y controlar la menstruación y el cuerpo femenino. Precisamente, está seguridad en los productos de higiene brindó sutiles técnicas que proyectaron un ideal de mujer menstruante que no concordaba con la realidad de muchas mujeres e incluso se marcaba aspiraciones quizá inalcanzables para el contexto histórico, como trabajar y recibir un sueldo, entrar a una universidad o estudiar una carrera que no era para mujeres, poseer un poder adquisitivo alto. Asimismo, los anuncios trataron a la menstruación como si fuera el mayor impedimento para alcanzar esos estándares y reafirmaron una idea de vergüenza sobre el cuerpo y la vulnerabilidad de las mujeres que menstrúan (Bocanegra y Meza, 2018).

Conjuntamente, la menstruación se percibió bajo el sinónimo de “secreto femenino”, encubrirla desde su nombre hasta el más pequeño detalle que podían

provocar la sospecha de los demás. La publicidad de la década de 1940 y 1950 enfatizó el encubrimiento de las “líneas reveladoras”, que eran aquellas líneas de la toalla sanitaria que podían verse fácilmente cuando una mujer usaba vestidos muy entallados, y para que esto no sucediera las marcas de toallas como Modess y Kotex se esforzaron en que el producto en sí no revelara estas líneas y que, por ende, delatara a la mujer menstruante. Así, se utilizaron frases como “Kotex no delata su secreto” (1949c), “Kotex no delata” (Kotex, 1949d), “Nunca se nota!” (Modess, 1956b), “No se nota ni se siente” (Kotex, 1949a; 1949b), “Como si nada!” (Modess, 1956a; 1956b), “la recomendación de una higiene discreta y cómoda” (Kotex, 1959b; 1959c), “el secreto de confort y protección” (Kotex, 1959a), “¡casi ni se siente!” (Solavá, 2014a).

Esta idea del secreto se trasladó hasta la última década del siglo XX, como lo muestra un comercial de Saba Invisible de 1996. El temor a mancharse fue el discurso inmerso en el comercial y la toalla sanitaria se concibió como una confidente para encubrir todo derrame. En él se exhibían varias escenas de chicas que no estaban preocupadas ni temerosas por sus menstruaciones. Al principio se ve a una chica mirando hacia atrás con una actitud de preocupación, pero de inmediato voltea y sonrío. Después otra chica se levanta de su banca sin mirar si la manchó y se va contenta. Otra más aparece mirando su cobija para revisar si se manchó y, al notar que no, se ríe y se cubre con su cobija. Al final nuevamente se presenta la primer chica, quien retira su suéter sujeto a la cintura, esto último muestra una de las técnicas comunes de las mujeres para ocultar las manchas de sangre menstrual visibles en el pantalón o la falda (Figura 21). En el transcurso del comercial, la voz en off femenina menciona lo siguiente:

Tranquila, Saba Invisible Ultra Plana es tan invisible que te hace sentir como si no tuvieras nada. Además de ser muy cómoda, es muy absorbente que una toalla gruesa y su nueva cubierta sensa-sec es tan suave que no se siente. Ya no es razón para quedarte en el pasado, ponte al día, ponte Saba. (Ric rdz alva, 2019a)

Resulta interesante que en un anuncio televisivo de las toallas Futura en 1979 hubiera ciertas contradicciones. El anuncio iniciaba con una canción de fondo en el que una mujer narra sus gustos, y quien aparecía realizando distintas actividades en el parque - como escalar árboles, correr, saltar, etcétera-, repitiendo la frase “Me gusta ser como soy” como una manera de incitar a las mujeres a aceptar su cuerpo y propiamente la menstruación. Pero la mujer del anuncio apareció casi al final mirando hacia la cámara, sonriente, despreocupada y con la palma de su mano cerca de la boca como si sólo ella y la espectadora supieran el secreto de que ella estaba menstruando, lo cual indica que

la mujer debía aceptar tal como era la menstruación pero ésta debía seguir bajo la idea de la discreción y el ocultamiento. De hecho, el anuncio no emplea ninguna palabra referente a la menstruación (Solavá G, 2012).

En otro comercial de otra marca de Kotex llamada Activa, difundido en 1988, mostraba mujeres en diversas escenas: en autos deportivos, probándose ropa y practicando esgrima. Lo interesante del anuncio es la reacción de dos chicas que estaban sentadas en la parte delantera de un auto, una de ellas pone una toalla sanitaria en la guantera y ambas ven a la cámara hacia arriba como si revisaran que nadie más las han visto y sólo es el espectador quien sabe que sucedió (Solavá G, 2013).

**Figura 21** *El suéter amarrado en la cintura*



*Nota.* Se muestra como la chica se libera de su suéter al no haber ningún temor a mancharse en público. Elaboración propia. Fuente: Ric rdz alva, 2019a.

### **3.4 ¡Prohibido decir su nombre! El tabú de la menstruación y la toalla sanitaria**

Hay ciertas actitudes sociales y culturales, entre otras, que inciden en la construcción de un anuncio publicitario y, por ello, las publicidades venden imágenes, discursos, ideales y prácticas más que el propio producto y su utilidad, cayendo en lo que se conoce como *tabú* (Pessi, 2009). Francisco Moreno Fernández sostiene que al hablar de *tabú* se define como una palabra cuyo uso debe evitarse por motivos sociales, políticos, sexuales, religiosos o supersticiosos, pues emplearla puede provocar rechazo o la recriminación de un grupo social (citado por Pessi, 2009). Los anuncios de la primera

mitad del siglo XX exponían a la menstruación como algo privado y sucio, mediante etiquetas que no se referían al periodo menstrual. Por otro lado, hablaban de las toallas sanitarias como un producto que evitaba las angustias de las mujeres, sin mencionar su función y su uso (Figura 22), como si la información tanto del producto como de la menstruación estuvieran sobreexpuestas (Bocanegra y Meza, 2018). Esto todavía es posible verlo en algunos anuncios de la década de 1990.

Por ejemplo, un anuncio de una marca de panti protectores llamada Fems Colores no menciona absolutamente nada sobre la menstruación y muy escasamente del producto, sólo aparecen diversas mujeres con distintos atuendos en un fondo blanco mientras una voz en off femenina dice “Todas las mujeres son diferentes, pero todas son iguales en los días en que son ligeros” y cuando menciona la segunda parte del enunciado el escenario cambia a un tono amarillento y las mujeres en atuendos de color blanco (Oso Grimbeon, 2010). Es interesante la frase “los días que son ligeros” que puede referirse a dos utilidades del producto: 1) para utilizarlo en los últimos días de la menstruación cuando el flujo menstrual es muy escaso y 2) el más convencional es usarla para retener el flujo vaginal normal que se manifiesta antes o después de la menstruación, una secreción compuesta de células del epitelio vaginal y cervical que normalmente se descaman, caracterizada por tener un color blanco, consistencia flocular y sin olor (Saona, 2007). El anuncio no menciona este flujo por su nombre y emplea aquel eufemismo e incluso el color blanco en la vestimenta de las chicas para referirse a éste. Y de hecho, el énfasis de esta publicidad era mostrar lo práctico y lo moderno que es el panti protector, así como lo colorido que eran sus empaques, reflejado en la vestimenta de las mujeres y en los fondos.

Las palabras *menstruación*, *vagina*, *sangre* y *mancha* y el color rojo son inexistentes tanto en los títulos como en el resto del texto de los anuncios o son mencionados de manera explícita utilizando eufemismos y elementos gráficos y léxicos que aluden al periodo menstrual. Esta estrategia buscaba presentar el producto sin mencionar este tema tabú entre las décadas de 1920 y 1960. Así, la mayoría de los anuncios impresos de aquellas décadas emplearon diferentes elementos léxicos como las letras mayúsculas y los puntos suspensivos (Pessi, 2009; 2010).

Retomando a Gaddi (2019), las letras mayúsculas se utilizaron para subrayar la importancia de una palabra en una oración, o más bien, para enmarcar o destacar la marca y el propio nombre “toallas sanitarias”: KOTEX (Kotex, 1926a; 1926b; 1926c; 1928a; 1928b; 1937), MODESS (Modess, 1931a; 1931b), TOALLAS SANITARIAS

Figura 22 Anuncio de toallas Kotex de 1945

**La Certeza  
de reposo**

--es suya con

**KOTEX**

**Esas extremidades  
aplanadas y prensadas,  
eliminan las líneas reveladoras**

**En el mundo entero, más mujeres compran Toallas Sanit**

**★Kotex que de todas las otras marcas juntas. (®Marca Regis)**

Reg. No. 12681 D.S.P. Prop. No. 6202

*Nota.* En este anuncio no se muestra la utilidad de las toallas sanitarias y su función (en este caso, absorber la sangre menstrual) no se exhibe. Cabe destacar que la imagen que se logra distinguir en el fondo oscuro, además de la caja, es la silueta de una mujer esbelta y luce un vestido entallado, remarcando un ideal de cuerpo femenino. Fuente: Kotex (1945a).

(Kotex, 1928a; 1928b) o COJINCILLOS (Kotex, 1937). Mientras que los puntos suspensivos en los títulos funcionaban para generar suspenso en el lector y que éste debía completar el significado con la lectura completa del aviso: “Señora... use KOTEX” (Kotex, 1928a), “Un Cielo Estrellado... Perfumes de Azahares... Mujeres Bellas, Delicadas y Atrayentes” (Modess, 1931a), “Esta es la mejor garantía de su pureza y limpieza sanitaria... y la comodidad que el Kotex proporciona Suavidad incomparable” (Kotex, 1937).

Así también, emplearon la perífrasis, que es una forma indirecta de hacer referencia a un concepto, particularmente con la menstruación utilizando frases como *esos días, cada vez*, entre otras más (Pessi, 2010). Como señala Bocanegra y Meza (2018), a pesar de que la menstruación se encubrió con toda clase de eufemismos en la publicidad, la parte de la ciencia prometió a través de ella un ideal de estilo de vida en el cual la mujer no tenía excusa alguna para continuar ejerciendo los roles

tradicionales femeninos. Los eufemismos de la menstruación “fueron un modo de institucionalizar en el lenguaje la vergüenza con que se suele vivir el cuerpo menstrual ante otros” (Tarzibachi, 2018) y son el recurso más empleado para evitar una referencia explícita de la menstruación, porque permite esquivar lo prohibido, lo molesto, lo desagradable, lo sucio y lo ofensivo que suele ser el periodo menstrual (Pessi, 2009). De los anuncios televisivos mexicanos de las décadas de 1970 a 1990, la gran mayoría no empleó alguna palabra para nombrar a la menstruación y muy pocos usaron eufemismos, además de que algunos no mencionaron la palabra “toalla sanitaria”. Estos son los eufemismos encontrados en la publicidad relacionados con la menstruación y la sangre menstrual:

- “Enojoso problema de la higiene personal” (Kotex, 1926a).
- “Los inevitables acontecimientos de su sexo” (Kotex, 1926b).
- “Uno de los problemas más agravantes de la mujer” (Kotex, 1926c).
- “En determinadas épocas” (Kotex, 1928a).
- “Otra antigua preocupación de la mujer” (Kotex, 1929)
- “En los días de indisposición” (Modess, 1931a).
- “La certeza de evitar posible mortificación” (Kotex, 1937).
- “Durante esos días” (Kotex, 1945a).
- “Esos días” (Kotex, 1959a).
- “Ya me pasó” (Ric rdz alva, 2018).
- “Eso que les pasa a todas las mujeres” (Ric rdz alva, 2018).
- “El riesgo de un accidente” -referente al desborde de la sangre menstrual- (Angel Milian, 2020).
- “Esos momentos” (Angel Milian, 2020).
- “El flujo” -referente a la sangre menstrual- (Angel Milian, 2020).
- “En tus días” (Ric rdz alva, 2019b).
- “Accidentes” (Ric rdz alva, 2019b).

Como se ha mencionado anteriormente, muchos anuncios contenían invitaciones para solicitar información adicional como una manera de circulación del conocimiento sobre la menstruación, su función, el uso de la toalla sanitaria y el tampón y los cambios corporales. Éstos se volvieron primordiales para resaltar la responsabilidad de los padres sobre la educación de las niñas en temas sexuales (Bocanegra y Meza, 2018). La publicidad de toallas y tampones desechables se convirtió en “la principal construcción discursiva de alcance masivo sobre la menstruación en el transcurso del siglo XX” (Tarzibachi, 2016).

Otro aspecto a destacar es que la sangre menstrual nunca se mencionó en los anuncios de las primeras seis décadas del siglo XX, pero a partir de 1970 se representó como un líquido de color azul derramado en una toalla sanitaria, ejemplificando su absorbencia. Este color azul se vinculaba con la higiene del agua y resultaba ser lo contrario de la sangre menstrual que se connotaba con lo “asqueroso”. La menstruación en la publicidad se ocultaba con el líquido azul, razón por la que el color de fondo de algunos anuncios no eran rojos para no referirse a la sangre menstrual (Gaddi, 2019).

Una probable razón para evitar el uso del color rojo en la publicidad actual es que provoca un aumento de la adrenalina, el corazón late más fuerte y aumenta la respiración y el apetito. Por el contrario, con el azul “el cerebro envía hormonas neurotransmisoras que tranquilizan, bajan el pulso y causan un descenso de la temperatura” (Cuervo, 2012). El rojo también se vincula con el calor, la fuerza y la pasión, pero también con el vigor, la furia, la fuerza de voluntad, el valor y la capacidad de liderazgo, cualidades que no se identifican con la feminidad, sino más bien con la masculinidad. Mientras, que el azul se asocia con lo frío, la elegancia y la pureza, características que sí se le atribuyen a las mujeres (Gaddi, 2019; Cuervo, 2012). Históricamente, esta idea de las características otorgadas a ambos colores también se relacionan con los planteamientos relativos a la teoría de los humores, donde la mujer se relacionaba con lo frío y lo húmedo y el hombre representaba lo caliente y lo seco.

El uso de ese líquido que se asemejó a la sangre azul en la publicidad de las toallas sanitarias, no sólo sirvió para ocultar la sangre menstrual real, sino como una metáfora del repudio social hacia la menstruación: la sangre azul hace referencia a la sangre de la aristocracia o de la nobleza: una sangre limpia y de clase (Bocanegra y Meza, 2018).

Toalla sanitaria fue el segundo nombre implícito en la publicidad de principios de la década de 1920 y se apelaba por el uso del nombre de la marca con el eslogan “pídalo por su nombre”, en el caso de Kotex. A mediados de 1920, los anuncios mexicanos empezaron a usar el nombre de “servilleta sanitaria” para referirse al producto, pero a fines de esa década se utilizó las palabras “toallas sanitarias” tanto en los títulos como dentro del texto, pero sin referir su utilidad y su uso. Esto se apoyó en el discurso de la discreción, que permitió que la mujer se desarrollara en múltiples situaciones sociales, por ello se empleó técnicas publicitarias: que el envase no llevará ninguna leyenda o identificación impresa sobre el producto y su utilidad, comprar con cupones o solicitar algún folleto informativo sin que nadie más se enterara sobre el asunto, convirtiéndose en una prioridad de la mujer ocultar su menstruación casi totalmente (Pessi, 2009).



Un punto más es el uso de las imágenes y elementos dentro de las publicidades en general. Durante todo el siglo XX, las imágenes que acompañaban el texto del anuncio, en su mayor parte, eran las cajas de la marca de toallas que se publicitaban (como puede observarse en las Figuras 11 y 20), para que las mujeres reconocieran el producto cuando iban a comprarlo. También las imágenes que se emplearon con mayor frecuencia fueron las de enfermeras aconsejando el producto -al menos en las primeras décadas del siglo XX-, mujeres elegantes, seductoras y alegres que lucían vestidos muy entallados, otras practicando deportes, trabajando en oficinas o caminando en espacios públicos. Dentro de los comerciales televisivos era frecuente ver el funcionamiento de la toalla sanitaria a través de gráficos que explicaban la forma, el tamaño, el grosor y su capacidad de absorción, comparado con otras toallas y siempre destacando la marca publicitada. A partir de 1990, los anuncios de televisión iban acompañados por las frases *Visita a tu ginecólogo* o *Higiene es salud* y aparecían a lo largo del comercial.

Dentro de las estrategias de neuromarketing<sup>13</sup> se encuentra la vinculación de ciertas emociones o sensaciones con los colores dentro de las marcas y sus publicidades. Es de gran importancia el color en la publicidad pues impresiona, llama la atención y expresa diversos significados y emociones dependiendo del contexto cultural, también es lo primero que se ve y es lo que más se recuerda. En efecto, las empresas se apropian del color para potenciar su estrategia de comunicación y que el consumidor pueda identificar el producto con mayor facilidad (Cuervo, 2012), como es el caso de la primera caja azul de Kotex para distinguirlo de la competencia.

En cuanto a los colores empleados por las marcas de toallas sanitarias en el México del siglo XX, principalmente en los comerciales, se utilizó con mayor frecuencia el blanco, el azul y el rosa, tanto en la vestimenta como en los fondos y quizá se debió a las siguientes razones. En publicidad, el blanco se asocia con paz, frescura, limpieza, pureza, seguridad, inocencia y virginidad, también se le asocia a hospitales y médicos y se usa para anunciar productos que estén relacionados con la salud. El azul se emplea para promocionar productos relacionados con la limpieza personal, del hogar o industrial y suele representar libertad, paz, nobleza, seguridad, lealtad, confianza, inteligencia, descanso físico, tranquilidad y calma. El color rosa está asociado totalmente con la feminidad, los tonos del mismo saturados y brillantes representan la idea de juventud,

---

<sup>13</sup> Técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor para mejorar las estrategias de marketing (Cuervo, 2012).

diversión, energía y excitación y los tonos claros o neutros reflejan serenidad, frescura y son románticos (Cuervo, 2012; Márquez y Bernal, 1997).

**Figura 23** *El concurso de Kotex en 1959*

*¿Qué título le sugiere esta foto?*



*Nota.* El anuncio de la marca Kotex se presentó en enero de 1959 y buscaba que se le pusiera título a una imagen. Las ganadoras podrían obtener alguno de los siguientes premios: "1 regia estola de mink azul plata, de Manzur. 2 lujosas consolas Admiral Alta Fidelidad. 3 magníficas lavadoras Heaver. 70 frascos del finísimo perfume Mais Oui". Las consumidoras debían escribir el título en la tapa superior de la caja de Kotex y enviarlo con su nombre y dirección al lugar de recepción ( Apdo. Postal 20930 México 1, D. F). El concurso finalizó el 30 de abril de 1959. Fuente: Kotex (1959a).

Las nuevas tecnologías de gestión menstrual desplazaron los métodos y técnicas de antaño, mientras la publicidad de las toallas sanitarias ayudó en gran medida a formar y promover ideales sobre el cuerpo menstrual y la feminidad y promovió prácticas sobre la gestión menstrual a lo largo del siglo XX. Se logró hablar del tema de la menstruación y conocer más sobre este proceso biológico y, paradójicamente, se buscó que encubrir todo rasgo delatador de la misma (olor, color y evitar todo contacto) con el uso de estas tecnologías, tanto así que las publicidades no se referían a la menstruación. Gran parte de estos pensamientos, ideologías y tabúes prevalecieron hasta la actualidad.

## *Conclusiones*

---

Como hemos visto, la vergüenza con que se suele vivir el cuerpo menstrual es una construcción socio-histórica (Tarzibachi, 2018). Desde tiempos antiguos, la menstruación ha sido tratada en diferentes partes del mundo como una enfermedad, un peligro social que podía llegar a contaminar cualquier objeto o persona que entrara en contacto con ella, una impureza con un misterioso origen, un símbolo de exclusión y rechazo, un castigo heredado o un acto que genera vergüenza y asco. Aunque son variadas las actitudes hacia la menstruación, que dependen de factores socioculturales y económicos, son negativas porque contemplan a la menstruación como un evento sucio más que como un proceso fisiológico natural. Por otra parte, la menstruación ayudó a marcar la distinción de los sexos pues se convirtió en un proceso único y exclusivo de las mujeres, y ello generó que las mujeres, bajo esta condición, se trataran como débiles, incapaces, incompetentes e incontrolables (Lacqueur, 1994).

La vivencia del ciclo menstrual se ha basado en la necesidad de limpiarse, antes por medio de rituales y mitos, actualmente es mediante la higiene extrema (Guillo, 2014). Antiguamente, la sangre menstrual era algo inservible e innecesario para el cuerpo que debía ser eliminada en muchas ocasiones mediante un rito de purificación. Con el surgimiento de productos especializados en la gestión menstrual, fue más fácil deshacerse de la sangre y perdió, en cierto sentido, el misticismo que poseía, debido a que la medicina había hecho descubrimientos que permitieron conocer el funcionamiento y los órganos involucrados con la menstruación. El ocultamiento de la sangre menstrual y todo lo relacionado se reforzó con el uso de la toalla sanitaria, un medio más eficaz para ocultar y desechar, permitiendo que las mujeres pudieran hacer otras actividades fuera de casa sin ninguna preocupación. Con ello, la medicina produjo nuevas prácticas de higiene y el saber biomédico de la menstruación, discursos que fueron difundidos mediante la publicidad de la industria del Femcare. Esto condujo a la aparición de la moderna manera de gestionar la menstruación que desplazó técnicas y métodos de antaño.

En el pasado, las mujeres gestionaban sus menstruaciones mediante el uso de paños de tela que reutilizaban y se confinaban en sus alcobas, ya que estos mecanismos o remedios caseros no eran confiables ni seguros para evitar mancharse de sangre, razón por la que a comienzos del siglo XX la toalla sanitaria desechable fuera atractiva para las que tenían la posibilidad de acceder a ella y para la industria que buscó difundirla a la mayor cantidad posible de mujeres. A la par de que constituyó estados

emocionales ante la amenaza del accidente de derramar sangre, tal como la vergüenza, la inseguridad, la ansiedad e incluso la infelicidad.

Además, la “moderna manera de menstruar” en el siglo XX configuró los nuevos roles de las mujeres e impulsó diversos ideales sobre la menstruación y el cuerpo femenino, como el ideal de un cuerpo “moderno” que era funcional, eficiente, productivo y constante. El “periodo menstrual moderno” también modificó la experiencia de las adolescentes con su primera menstruación y hacerla un proceso normal y sin miedo. La primera menstruación se afirmó como el primer paso para ser “mujer adulta” que aspiraba a nuevas experiencias como usar cosméticos y buscar tener un cuerpo ideal mediante la dieta, la medicación y el ejercicio (Freidenfelds, 2009). El concepto de la feminidad también se modificó durante el siglo XX, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial. Las imágenes de mujeres que encarnaban los valores del hogar y de la nación se alternaban con las de mujeres que se integraron a la industria de la guerra. Un ejemplo de ello es la segunda campaña de publicidad de Kotex que mostró a mujeres enfermeras, no sólo como inventoras de la toalla sanitaria sino como parte primordial en el contexto de la guerra (Higonnet, 2001).

Los primeros intentos de venta de toallas sanitarias, incluyendo las de Kotex, fracasaron debido a la falta de una buena campaña publicitaria que permitiera el conocimiento de su uso y su función masivamente. Y aún así, después de la década de 1920 sólo las mujeres de alta clase y con recursos económicos podían adquirirlas y las que eran de clase media o pobres recurrían a estos paños de tela. La experiencia económica y publicitaria en el tiempo de entreguerras permitió la posterior expansión transnacional de empresas como Kotex y Johnson & Johnson, que llegaron a finales de la misma década a México. En contraste, la toalla sanitaria como invento surgido en el contexto de la Primera Guerra Mundial produjo la analogía de ver a la menstruación como el enemigo a combatir, la mujer como soldado, el cuerpo menstruante como el campo de batalla y la toalla sanitaria como el arma eficaz para eliminarlo.

Entonces, “protección, higiene y liberación de la mujer” formaron el soporte semántico de la publicidad de la toalla sanitaria a lo largo del siglo XX. Dentro de la retórica publicitaria es posible ver dos etapas del significante de *protección*. Primero, desde las décadas de 1920 hasta 1950, este ideal se apoyó en la higiene y la protección femenina bajo el discurso higienista a principios de siglo. Segundo, a partir de la década de 1960, bajo la justificación de la liberación femenina, dicho ideal incrementó la visión de los cuerpos menstruantes como enemigos internos de las mujeres (Tarzibachi, 2018).

Las innovaciones para la gestión menstrual como la toalla sanitaria y los tampones constituyeron la creación del “periodo moderno” y cambiaron tres áreas: educación menstrual, creencias de salud que rodeaban a la menstruación, tecnología y prácticas menstruales. En la primera, se permitió la divulgación del conocimiento de la menstruación y la salud reproductiva gracias a que muchos fabricantes de toallas promovieron y realizaron panfletos dirigidos directamente a las jóvenes y, en segundo lugar, a sus padres en escuelas y librerías. En la segunda, se constituyó la “nueva mujer” que era aquella que tenía precaución durante sus períodos y que rompió el estereotipo de que la menstruación era dañina y peligrosa. En la tercera, en cierta forma, las mujeres tuvieron acceso a estas nuevas tecnologías y crearon nuevas prácticas alrededor de ellas (Freidenfelds, 2009). Algunas de esas prácticas fueron el aseo constante, hacer ejercicio o practicar algún deporte evitando los movimientos bruscos, cambiar las toallas cada cierto tiempo, tener una buena alimentación para favorecer la expulsión de sangre y consultar al médico en caso de alguna alteración en el ciclo menstrual.

Por otra parte, la publicidad de las toallas sanitarias ayudó en gran manera a forjar nuevas imágenes de las mujeres. Los valores como dinamismo, movilidad y eficacia se convirtieron en las nuevas aspiraciones para las menstruantes: la transición de una mujer menstruante que pasaba sus días encerrada en su casa a una mujer que podía realizar todo tipo de actividades sin restricciones (trabajar, estudiar, hacer ejercicio y practicar cualquier deporte) e incluso olvidar que estaba menstruando. También esta publicidad contribuyó a que las mujeres sintieran una dependencia completa de los productos de consumo “para realizar sus tareas del hogar, para seducir, para educar a sus hijos o para tener éxito social” (Higonnet, 2001).

Al estar influenciada por Estados Unidos, la publicidad mexicana promovió los mismos ideales estadounidenses, principalmente el de la “mujer moderna”. Pero este ideal no concordaba con la realidad de las mujeres mexicanas de aquella época. Varias publicidades de las primeras décadas del siglo XX mostraron un estereotipo femenino relacionado con la elegancia, la juventud, la sofisticación y la belleza, demostrando que la toalla sanitaria, más que una tecnología, era un objeto que enmarcaba lujo y privilegio para utilizarla. Sin embargo, en la segunda mitad del siglo, las marcas y modelos de toallas se diversificaron y, consecuentemente, se volvió en un producto que casi cualquier mujer podía adquirir, pero el estereotipo siguió siendo el mismo: mujer hermosa, bien vestida y joven.

Otro ideal promovido en la publicidad mexicana es la menstruación como el paso más significativo para convertirse en “mujer”. La menstruación se convirtió en un evento

esperado por las niñas y adolescentes, que causaba temor por la inexperiencia de saber cómo ocurría y qué se sentía pero esperado con emoción, ya que la menarquía era el proceso que convertía a las niñas en mujeres adultas y una puerta que abría paso a realizar otras actividades propias de la adultez femenina. Esto se debió a las construcciones sociales que indicaron que el fin de las mujeres era ser futuras madres. La menstruación se convirtió en el hecho biológico primordial que indicaba a la mujer que su cuerpo era capaz de concebir y por tanto, había iniciado su vida reproductiva.

### **A cien años de la creación de la toalla sanitaria**

En un artículo publicado en la década de 1970<sup>14</sup>, la feminista estadounidense Gloria Steinem sostiene que, si los hombres menstruaran y las mujeres no, la menstruación se convertiría en un evento envidiable y jactancioso. Los hombres presumirían sobre la cantidad de sangre eliminada y la duración del sangrado, los niños marcarían el inicio de su menstruación como prueba de hombría y les realizarían rituales religiosos y grandes fiestas. Los gobiernos financiarían investigaciones para poner fin a las molestias menstruales y los suministros sanitarios se financiarían con fondos federales, y serían repartidos gratuitamente. De igual manera, los hombres de derecha y religiosos citarían a la menstruación como un proceso viril que les permite servir en el ejército o ejercer cualquier profesión sin excusa alguna. Se realizarían programas de televisión y películas exaltando la menstruación como un evento exclusivo de los hombres. Las feministas hablarían del tema como una forma de opresión. Los hombres no tendrían excusas ni obstáculos de ningún tipo, solamente si las mujeres deciden permitirlo o no (Steinem, 2019).

Planteamientos quizás radicales pero con una profunda reflexión. Es lamentable que todo lo que dice Steinem parece ser contrario a nuestra realidad: las mujeres aún miran sus menstruaciones con repudio, asco, desprecio y un proceso que obstaculiza su vida cotidiana, los gobiernos en el mundo no facilitan los recursos necesarios para que ellas gestionen sus periodos, los suministros no son gratuitos y muchas de ellas no pueden acceder a los productos comerciales, las distintas ciencias aún no han explicado cómo funciona la menstruación, junto con los diversos temas relacionados y todavía hay prejuicios respecto a si ellas pueden ejercer cualquier profesión o hacer cualquier cosa por su condición de menstruante. Y, aunque algunos aspectos no han cambiado, algunos de ellos se han comenzado a cuestionar en la actualidad.

---

<sup>14</sup> Artículo publicado originalmente en Steinem, G. (1978). If Men Could Menstruate. *Ms. Magazine*.

Como hemos visto, la menstruación es un proceso fisiológico considerada aún como algo íntimo, privado o una cosa exclusiva de las mujeres, pero también es un asunto social, cultural y político (Tarzibachi, 2018), principalmente porque ha servido para diferenciar el cuerpo femenino del masculino y para controlarlo, colocando a la mujer en un papel secundario debido a sus características y procesos corporales y reproductivos (Ramírez, 2019). Guillo (2014) plantea que en la actualidad:

La menstruación es un eje fundamental en la construcción biológica occidental del cuerpo femenino, que se utiliza además para diferenciar de modo rígido los cuerpos de las mujeres y los hombres, una separación que sustenta diferenciaciones y segregaciones sociales entre unos y otros.

La menstruación no es una característica común en todas las mujeres pues, para menstruar, se deben estar en un periodo y una edad determinada, incluyendo que los factores sociales, geográficos y temporales influyen en los periodos menstruales. Entre las mujeres que niegan la menstruación como “única verdad del cuerpo femenino” se encuentran las mujeres lactantes, las que han pasado por algún proceso de histerectomía, las mujeres que no responden a cierta morfología femenina, las transexuales, las transgénero, y las que por deporte o delgadez dejan de menstruar. Por otra parte, la menstruación considerada como un indicador de salud en las mujeres tiene un impacto negativo, ya que el cuerpo femenino al definirse desde las funciones reproductivas dan cabida al papel y lugar que la sociedad establece para las mujeres: la finalidad de la menstruación es la fecundidad y consecuentemente la maternidad. En ese sentido, las mujeres que no reglan lo perciben como una carencia y aquellas que si la tienen, pero no quieren embarazarse lo viven como un problema (Guillo, 2014).

Hablando de la menstruación desde la óptica médica, ésta se sigue poniendo en una dimensión patológica, sobre todo los trastornos asociados y al Síndrome Premenstrual. Como vimos en el capítulo uno, cuando la menstruación presenta irregularidades se considera anormal y ello puede necesitar de un diagnóstico médico más certero que determine la existencia de alguna enfermedad severa (como la hemorragia uterina disfuncional, la amenorrea, la dismenorrea esencial o primaria y el trastorno disfórico premenstrual). Por estas razones, ciertas adolescentes que inician su periodo menstrual con irregularidades están en constante vigilancia médica, revisando desde la cantidad de sangrado y la intensidad de los síntomas hasta la duración y la cantidad de toallas empleadas en sus menstruaciones.

Asimismo, la investigación científica sólo se centra en los temas comunes del ciclo menstrual, valorado y estudiado como salud reproductiva: la fertilidad, las

tecnologías reproductivas, la esterilidad y los métodos anticonceptivos; sin embargo, no se analiza otros procesos y cuestiones relacionadas (Valls-Llobet, 2006). Las propuestas médicas del siglo XX avalaron la abolición médica de la menstruación (Guillo, 2014). En lugar de investigar las causas de los trastornos de la menstruación, la mayoría de los profesionales de la medicina estaban a favor de abolir la ovulación con la administración de anticonceptivos hormonales bajo la justificación de planificar mejor los embarazos, interviniendo agresivamente en los cuerpos femeninos (Valls-Llobet, 2006). Esta idea ha persistido hasta hoy, ya que muchas mujeres siguen comprando medicamentos para minimizar sus síntomas o eliminar sus menstruaciones sin conocer los riesgos.

Valls-Llobet (2006) indica que sería mejor entender esta abolición que regularizarlo ya que, sin estudios de las consecuencias a largo plazo, podría dañar más que beneficiar. La inexistencia de estudios enfocados a otros temas no convencionales sobre la menstruación puede tener repercusiones más graves, tal como indica Tarzibachi (2018):

Además del Síndrome de Shock Tóxico, un riesgo para la salud de las personas que menstrúan particularmente asociado al uso de los tampones, los resultados de las investigaciones independientes a la industria siguen mostrando la presencia de elementos tóxicos en la composición de las toallas y tampones industriales.

Por ejemplo, en Argentina, se ha buscado que las empresas deban explicitar en los paquetes de sus productos cuáles son sus componentes y la realización de investigaciones por parte del Estado sobre la seguridad de éstos. En Estados Unidos, este aspecto se aborda bajo el lema “Detox the box” (Tarzibachi, 2018).

En contraparte, hoy en día varios colectivos buscan resignificar la menstruación en un símbolo de orgullo, a fin de romper con antiguos tabúes y estigmas sobre este proceso biológico y la manera de gestionarla, dando como resultado la aparición de “contraculturas menstruales”, las cuales son:

Aquellas prácticas e ideologías que cuestionan esa hegemonía menstrual influida directamente por la biomedicina, que convierte la menstruación en un símbolo de la otredad, de la subordinación femenina: me refiero a acciones, eventos, reflexiones y producciones políticas, artísticas y culturales que cuestionan la representación negativa y/o naturalizada de la menstruación [...], iniciativas alternativas también en torno a la gestión del sangrado menstrual. (Guillo, 2014)



Éstas propician nuevos imaginarios y vivencias menstruales más positivas, junto con las formas de participación social igualitaristas para las mujeres. Dichas contraculturas se dan en distintos ámbitos ideológico-políticos: universitario académico, movimientos sociales (feminista, ecologista y de la salud), movimientos y contextos artísticos alternativos, espacios de uso y difusión de las medicinas alternativas y complementarias. También son espacios donde se proponen actividades como seminarios, talleres y exposiciones para analizar la vivencia del ciclo menstrual de manera colectiva y aprender sobre las diversas alternativas para la gestión de la sangre. La mayoría de estas iniciativas son minoritarias que tienen una incidencia práctica, local o periférica, pero con una trascendencia simbólica y un potencial transgresor y resignificador (Guillo, 2014).

Al mismo tiempo, ciertas mujeres han levantado la voz para generar un impacto social dejando de encubrir sus menstruaciones, las cuales han recibido críticas negativas por sus actos. El activismo menstrual contemporáneo es una forma de activismo promovido principalmente por grupos organizados en redes locales y transnacionales, para compartir los saberes y experiencias relacionadas con la menstruación y ha tenido mayor presencia en las redes sociales y las plataformas digitales para difundir distintos contenidos. Entre sus múltiples finalidades se encuentran visibilizar y naturalizar la menstruación, reconocer la importancia de las experiencias corporales mediante ejercicios de promoción de autoconocimiento, generar discusiones en torno a las políticas públicas y de los derechos y promover nuevas alternativas para gestionar la sangre menstrual (Ramírez, 2019).

Una forma de activismo menstrual podría ser la de Rupi Kaur. En marzo de 2015 en Estados Unidos, la fotógrafa y poeta canadiense de origen indio Rupi Kaur, junto con su hermana Prabh, decidieron mostrar varios momentos en la vida de la mujer menstruante, retratados en una serie de fotografías bajo el nombre *Period* y subidas a Instagram, con el fin de hacer consciencia sobre la desmitificación de la menstruación (Moreno, 2015). Particularmente había una foto en la cual aparecía Rupi recostada con una mancha roja en su ropa de dormir y en las sábanas (Figura 24). Específicamente, esta imagen tuvo más de 98 mil likes y muchos mensajes agravantes. Dicha red social removió dos veces la serie de fotografías por considerarlas ofensivas para los códigos de la comunidad (Tarzibachi, 2018). Después de una larga discusión, Instagram reconoció su error, aludiendo a que en la eliminación de contenido de Instagram se suele cometer errores, y se disculpó dejando que se publicaran las fotografías nuevamente (Moreno, 2015).

**Figura 24** *Rupi Kaur recostada y con una mancha roja*



*Nota.* Una fotografía que retrata a la mujer menstruante, removida por Instagram porque ofendía a la comunidad de aquella red social. Fuente: Moreno (2015).

También podemos destacar la pintura de Sarah Maple, titulada *Menstruate with pride* (Menstruar con orgullo), realizada en óleo sobre lino, en el que muestra a sí misma vestida de blanco y con una gran mancha de sangre en la parte inferior. Maple se encuentra rodeada de mucha gente con rostros que expresan repugnancia, asco, asombro y horror, pero ella manifiesta orgullo y felicidad levantando la mano derecha con el puño cerrado (Figura 25). La artista visual británica trata con este trabajo de mostrar a las mujeres que la menstruación no debe vivirse con vergüenza y miedo (Frizzel, 2015).

En el caso mexicano, distintos colectivos tratan la pedagogía menstrual y la promoción de tecnologías alternativas para la gestión menstrual a través de medios virtuales como blogs, páginas personales o publicaciones en las redes sociales. Por ejemplo, algunas páginas y espacios de promoción de tecnologías menstruales recomendadas en redes sociales son *El Camino Rubí*, *Princesas menstruantes*, *Viaje al ciclo menstrual*, *Menstruación consciente SLP*, *Toalla sana*, *Jardineser*, *Ixchel Ecoalternativas*, *La Crecida. Ecofeminismo* y *Menstruación Consciente* y *Activismo menstrual*. Estas páginas proveen artículos, imágenes y contenidos de información sobre la menstruación (las emociones en el ciclo hormonal, las fases del ciclo menstrual, la venta y el acompañamiento del uso de tecnologías alternativas, entre otras más),

promueven sus productos (jabones, toallas de tela y otros productos ecológicos), libros publicados por las activistas y datos sobre sus talleres y reuniones (Ramírez, 2019).

**Figura 25** Sarah Maple y su polémica pintura



Nota. Fuente: Gallery Viewer (s.f).

En cuanto a la publicidad actual de los productos de gestión menstrual, éstos han cambiado en el sentido de que incluyen aspectos relacionados que pueden relacionarse con la menstruación, como el empleo del color rojo o dejar de utilizar eufemismos, intentando derribar los prejuicios que existen alrededor de ella. Parece ser que una parte del discurso se ha modificado, invitando a las mujeres a vivir sus menstruaciones sin miedo a ser juzgadas y a aprender que es un proceso natural y sin tabúes, quizá un ideal más que una realidad. Aún rigen dos ideas negativas de la menstruación: 1) como algo que contamina y 2) como algo incontrolable que se debe gobernar y ocultar. La publicidad sigue reforzando la idea de “hacernos sentir sucias”, concibiendo a la menstruación como un “proceso de limpieza corporal” y el cuerpo femenino como un “cuerpo contaminado” (Guillo, 2014).

Una campaña de publicidad de Evax<sup>15</sup> en 2001, llamada *Soy tú Menstruación*, fue muy controversial pues en él aparecía la palabra “menstruación” y el color rojo.

---

<sup>15</sup> Evax lanzó su primera compresa femenina en el mercado español en 1968. La marca, al igual que Tampax, pertenecen a Procter & Gamble. Véase Evax & Tampax. P&G. (2021). *¿Por qué Evax & Tampax?*. <https://www.evaxtampax.es/es-es/por-que-evax-y-tampax> .

Como indican Cantó y Llanos (2017), el comercial fue el motivo que provocó que niños y adolescentes españoles no se volvieran a poner un conjunto de ropa roja, por miedo de que les apodaran “menstruación” en el colegio. En él, la menstruación se asimilaba como una mujer adulta, insistente, malhumorada, necia, arrogante, vestida de pies a la cabeza de rojo, que se les aparecía repentinamente a las jóvenes. Consecuentemente, la menstruación se veía como la villana que podía ser eliminada mediante las toallas de aquella marca. Esta promesa publicitaria se reflejaba en la actitud de las jóvenes en los anuncios, que no le tenían temor a aquella mujer de rojo. Diez años después, la misma marca lanzaría un nuevo enfoque publicitario con un comercial titulado *En casa de la mujer de rojo*, que mostró a la menstruación como una mujer de rojo, joven, bella, divertida, elegante, sofisticada y amigable. La menstruación pasó de ser villana a compañera de vida, e invitó a las mujeres a vivir sus menstruaciones con normalidad<sup>16</sup>. Aún así, Guillo (2014) ratifica que el mensaje publicitario sigue basándose en la ocultación y negación de la menstruación bajo el concepto de limpieza (pureza) para eliminar todo factor involucrado.

Quizá el anuncio más reciente y controversial es el de la marca de toallas Body Form. Esta marca pertenece a la compañía sueca Essity, que comenzó con la adquisición de la empresa Mölnlycke en 1975 que vendía productos de higiene desde 1849. Dentro de las marcas de Essity, se encuentra la reconocida marca mexicana de toallas Saba (Essity, s. f). Volviendo al punto, el anuncio fue lanzado en octubre de 2017 con el título: *Blood Normal*, y llegó en 2019 a Argentina por parte de la marca Nosotras, bajo el nombre *Es parte de Nosotras* (Tarzibachi, 2018; Gaddi, 2019). El énfasis de todo el comercial es el color rojo, que es visible en casi todo, algo que es poco visto en anuncios de este tipo, principalmente en México.

Esta publicidad intentó romper con el tabú de la menstruación. En primera escena, aparece una toalla y una mano volcando un líquido rojo y espeso en ella, líquido que posee características muy idénticas a la sangre menstrual. Después, aparece una mujer en una comida con amigos y pregunta a otra mujer si tiene una toalla sanitaria, esto se hace con la intención de “naturalizar el hecho de hablar de menstruación frente a hombres y mujeres” y no reservarlo en el ámbito del “secreto” (Gaddi, 2019). Junto con lo anterior, en la siguiente escena un hombre se encuentra comprando toallas en una tienda de conveniencia. También aparecen varias mujeres en diferentes escenarios:

---

<sup>16</sup> Véase los siguientes videos: Vicent Vega. (2016, 10 de septiembre). [Anuncio 2001] Evax: Soy tu Menstruacion [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/0VIXDTCf8dA> . Vicent Vega. (2020, 1 de abril). [Anuncio 2001] Evax: Viajes [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/NUAuaa1KrQo> . Musicadelatele. (2011, 25 de enero). Anuncio Evax En casa de la mujer de rojo con Lena Fishman. Enero 2011 [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/gg6Cxe9tb3k> .

una chica con traje de baño rojo sobre un inflable en forma de toalla en una piscina; una que, mientras se está bañando, le chorrea sangre por su pierna, otra muestra su ropa interior con un bordado rojo en la parte inferior y una más entra a una casa con un disfraz de toalla sanitaria y abraza a otra mujer. Finalmente, aparece por escrito mientras una chica cambia su toalla sanitaria y se censura la sangre que está en ella: “¿por qué es considerado inaceptable mostrar la sangre del periodo?” y después continúa: “El periodo es algo natural, mostrarlo también debería serlo”<sup>17</sup>.

Este comercial no fue transmitido en México o al menos una campaña publicitaria parecida, pero existe un comercial que publicitó la marca Saba en 2020<sup>18</sup> bajo la misma idea de hacer la menstruación un evento normal en la mujer, llamado *Primera menstruación*. En él, aparece una adolescente que revisa que su ropa no esté manchada. Al salir del baño, su familia la recibe con gran fiesta, pero ella mantiene una actitud indiferente. Durante el transcurso del video, el único mensaje escrito que aparece es: “Tu primer periodo... todo está bien... no deberías sentirte incómoda”. Finalmente, una reconocida actriz menciona: “Tu primer periodo no te convierte en mujer, porque siempre lo has sido. A todas nos pasa a esta edad, así que siéntete tan normal como siempre”. Sin embargo, no es tan impresionante como el anuncio de Body Form y parece que no genera tanto impacto social, además de que no emplea la palabra menstruación y mucho menos el color rojo.

Otro tema que incumbe a las personas menstruantes es el acceso a los productos correspondientes. Hoy por hoy, es necesario tomar en cuenta que la toalla sanitaria y otros productos deben ser artículos de primera necesidad y no deberían tener algún impuesto, “el IVA sobre los productos de gestión menstrual es un impuesto regresivo y desigual” (Tarzibachi, 2018). Por este motivo, una parte de las mujeres han buscado otras alternativas a las que puedan acceder económicamente para gestionar sus menstruaciones sin dañar su salud y el medio ambiente (Guillo, 2014).

Si en la década de 1970 el tampón era para algunas mujeres el “dispositivo de liberación”, hoy la copa menstrual representa un símbolo de lucha y resistencia, una alternativa superadora, de conocimiento y poder femenino, para cuidar del cuerpo menstrual y el medio ambiente (Felitti, 2016, Ramírez, 2019). En México, la copa se vendía a través de internet y por mujeres instruidas para su distribución, pero en 2016 la Comisión para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) publicó una

---

<sup>17</sup> Véase el video: DossierNet. (2019, 5 de abril). *Nosotras -Es parte de Nosotras* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/gllUzBmclS4>.

<sup>18</sup> Véase el video: Saba MX. (2020, 21 de agosto). *Saba Primera menstruación* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/Sf17pTXlPtg>.

alerta sanitaria sobre su uso, justificando que no había un registro que avalara la calidad de los materiales utilizados en su fabricación. Aún así, la circulación de este producto no cesó y se generó la divulgación masiva entre las mujeres sobre su existencia (Ramírez, 2019). Sin embargo, es una alternativa que necesita del acceso al agua, pues quienes usan la copa de silicona tienen que llevar una botella con agua ante la posibilidad de no contar con ella en un baño público, lo cual representa un gran obstáculo para las personas de escasos recursos. Caso similar es el de las toallas sanitarias elaboradas de tela, que requieren de agua para lavarlas (Felitti, 2016). Esta falta de recursos y servicios relacionados con la gestión menstrual se agravó con la reciente pandemia generada por el COVID-19.

Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2020), no hay evidencia de que el COVID-19 tenga impacto directo en el ciclo menstrual, sin embargo, aspectos como el estrés, la ansiedad y la desnutrición pueden impactar en la salud reproductiva. Pero sí contrajo efectos secundarios en la capacidad de las personas para gestionar sus menstruaciones, que varían según el contexto de cada país, la protección social y los sistemas de salud; siendo los pobres y vulnerables los más afectados en términos económicos y sociales. Aproximadamente, 1.800 millones de niñas, mujeres y personas no binarias de género menstrúan, de las cuales varios millones no pueden manejar su ciclo menstrual de manera digna y saludable, sufriendo desigualdad de género, normas sociales discriminatorias, tabúes culturales, pobreza y falta de servicios básicos y suministros que satisfagan estas necesidades. Para ello, se propone que los gobiernos deben proporcionar los suministros y servicios en instituciones públicas y escuelas para mitigar esta pobreza.

Esta pandemia generó nuevos desafíos para las políticas públicas sobre los derechos sexuales, sociales y reproductivos, principalmente el de incorporar la salud menstrual en la agenda de los gobiernos, así como repensar el lugar que se le asigna a la menstruación dentro de las políticas públicas y la participación de las mujeres en otros ámbitos sociales. Dentro de este panorama, se busca eliminar los obstáculos que las personas menstruantes enfrentan por los gastos económicos elevados que implica gestionar la menstruación, sobre todo de aquellas en situación de pobreza y de precariedad laboral (Durango, 2021). Durango afirma que es necesario que las personas menstruantes tengan acceso a todos los productos de gestión menstrual ya que es un derecho a la salud, además de tener acceso a baños seguros con agua limpia para asearse con privacidad.

Cabe indicar que antes de la pandemia algunos países y ciudades ya han debatido sobre la gratuidad de los productos de gestión menstrual, partiendo de la idea de considerarlos como un “bien de consumo básico” (Dictamen con Proyecto de Decreto, 2021). Un caso particular es el de India.

Arunachalam Muruganantham es un emprendedor que generó un gran cambio en la sociedad hindú al crear una máquina para fabricar toallas sanitarias de bajo costo y así ayudar a mejorar la vida de las mujeres, especialmente de aquellas en el medio rural. Un día, descubrió a su esposa Shanthi guardando unos pedazos sucios de periódicos para usarlos durante su periodo menstrual. Al preguntarle por lo que estaba realizando, ella le contestó que no podía darse el lujo de comprar una toalla sanitaria. Así, él decidió hacer toallas sanitarias experimentales de algodón, que rechazaron usar su esposa y sus hermanas. Entonces la probó en él mismo: creando un útero con una pelota de fútbol con dos huecos que bombeaba sangre de cabra que contenía un aditivo para evitar que se coagulara. Caminaba, montaba en bicicleta y corría para poner a prueba la capacidad de absorción de su toalla sanitaria (Venema, 2014).

Al investigar más, Muruganantham descubrió que menos de una de cada diez mujeres usaban toallas sanitarias. En una encuesta de 2011 de AC Nielsen, comisionada por el gobierno indio, confirmó que el 12 por ciento de las indias usaban toallas. Compró una toalla sanitaria comercial para ver su composición y los materiales empleados. Le tomó más de dos años analizar que estas toallas sanitarias estaban hechas de fibras de celulosa derivadas de la pulpa de madera de pino, que no sólo ayuda a absorber sino también a retener su forma. Después, diseñó una máquina de bajo costo que podía ser operado con un entrenamiento mínimo. Cuatro años y medio más tarde, logró crear una versión simple de esta máquina que funcionaba con pedales y hacía toallas comprimidas, selladas con telas no tejidas y esterilizadas con luz ultravioleta en un proceso de menos de tres horas (Venema, 2014).

Pero no fue bien recibido, debido a que la menstruación era uno de los temas tabú en la India, razón por la que tanto su familia como la comunidad lo rechazó por esta acción. Pasado el tiempo, sus esfuerzos dieron frutos pues el Instituto Indio de Tecnología postuló su máquina para el premio nacional a la mejor innovación, competencia de la que saldría triunfador. Logró fabricar y vender máquinas para que las mujeres rurales elaboraran sus propias toallas, no sólo en veintitrés estados y miles de aldeas en India, sino en 106 países en todo el mundo con la ayuda de préstamos bancarios de la ONG y colectivos de mujeres, generando muchos empleos (Venema, 2014).

Ahora bien, el caso más reciente sobre la gratuidad de productos para la gestión menstrual es el de Escocia. En 2020, se volvió en la “primera nación del mundo en hacer que los productos de higiene para la menstruación no tuvieran un costo económico para su población”. Los legisladores del Parlamento de este país aprobaron el proyecto de ley de Productos de Periodo para su suministro gratuito, con el objetivo de que las autoridades locales garanticen que los artículos como los tampones y las toallas sanitarias sean gratuitos y estén disponibles en edificios públicos. Esta legislación también se hizo aún más vital con la pandemia, según datos de investigaciones independientes, considerando que las menstruaciones tienen un promedio de cinco días de duración aproximadamente, los productos pueden llegar a costar más de US\$10,6 al mes en Reino Unido (Diamond, 2020).

La encuesta realizada a más de 2000 personas por Young Scot (Servicio de Información Juvenil) indicó que una de cada cuatro jóvenes en el ámbito escolar tuvo problemas para acceder a los productos de gestión menstrual. Así también, el diez por ciento de las jóvenes en Reino Unido no han podido pagar estos productos, el cinco por ciento tuvo dificultades para pagarlos y el diecinueve por ciento cambió a un producto menos adecuado debido al costo. Desde 2001, el IVA se ha aplicado a los productos de gestión menstrual a una tasa del cinco por ciento en el Reino Unido, dicho impuesto se le conoce como “Impuesto de tampón”. En estos últimos cinco años, el gobierno de Reino Unido ha invertido el dinero recaudado del IVA de estos productos en un fondo empleado para el apoyo a organizaciones benéficas y de mujeres (Diamond, 2020).

Dicho proyecto de ley fue presentado por la legisladora laborista Monica Lennon, quien busca ponerle fin a la llamada “pobreza del periodo”, que consiste en que las personas de bajos ingresos no pueden acceder a productos, educación menstrual, servicios sanitarios e instalaciones para sus menstruaciones (Dictamen con Proyecto de Decreto, 2021, Diamond, 2020) Por lo cual, se asegurará el suministro gratuito de estos productos en escuelas, colegios y universidades. Este proyecto deberá estar operando dentro de los dos años posteriores a su aprobación (Diamond, 2020).

Replicando la idea de Escocia, otros países que han propuesto la reducción o eliminación de estos impuestos de los productos menstruales son: algunos estados de Estados Unidos, Kenia, Canadá, Australia, India, Colombia, Malasia, Nicaragua, Jamaica, Nigeria, Uganda, Líbano y Trinidad y Tobago (Diamond, 2020).

En Argentina, la senadora nacional por la provincia de La Pampa, Norma Durango y un grupo de mujeres comenzaron el abordaje conceptual del tema en el 2018 y posteriormente, se presentó un proyecto de ley para garantizar el acceso a la salud,



en específico, la salud menstrual en igualdad de condiciones. A mediados de 2020 se empezó a trabajar en dos proyectos en el Senado de la Nación y recientemente se ha logrado un consenso en la redacción de un texto en el que se aborde integralmente la temática, el cual debe servir de herramienta para que el Poder Ejecutivo Nacional garantice el acceso a todas las personas menstruantes de Argentina (Durango, 2021).

Dicho texto propone primero realizar estudios e investigaciones sobre el impacto de la gestión menstrual y el acceso a los productos respectivos, así como otras cuestiones como el ausentismo escolar y laboral, los gastos e ingresos de los hogares y otras dificultades. De igual forma, fomentar la producción nacional de productos para la gestión menstrual, el acompañamiento y la promoción por parte del Estado de experiencias corporativas y asociativas. Además de declarar el 28 de mayo de cada año como Día Nacional de la Salud Menstrual, con el objetivo de visibilizar los estereotipos y las desigualdades en torno al tema. Con esto, se dio paso a la primera ley provincial, la Ley 9.349 de la Provincia de Tucumán (que declara la promoción del derecho de las mujeres a la salud menstrual) y el primer *Foro Nacional de Acciones para alcanzar la Justicia Menstrual*, con el acompañamiento de más de cien funcionarias nacionales y provinciales, diputadas y senadoras nacionales, concejalas, dirigentes políticos, cooperativistas y activistas de todo el país (Durango, 2021).

A este caso, se suma la de la ciudad de Santa Fe, Argentina, que “se convirtió en la segunda en contar con la distribución gratuita de productos de gestión menstrual en ese país” (Dictamen con Proyecto de Decreto, 2021).

En México, el asunto es bastante reciente. El estado de Michoacán fue el primero en aprobar el 2 de marzo de 2021 las reformas a la Ley de Educación, garantizando el derecho a la educación sobre la menstruación y el acceso a los productos de gestión menstrual en escuelas públicas. La propuesta fue presentada por la Comisión de Educación, integrada por Teresa Mora, Octavio Ocampo y el promotor de la iniciativa el diputado Antonio de Jesús Madriz Estrada (Vera, 2021). Según lo expuesto por Antonio Madriz durante el dictamen:

Las toallas desechables o tampones se recomienda que se cambien cada 4 horas. Para hacer cálculos aproximados, tomaremos un rango de edad de 12 a 50 años. Al mes una mujer utiliza en promedio, entre 20 o 30 toallas. Al año esto sería un aproximado de 360 toallas. A lo largo de los 38 años que la menstruación acompaña a las mujeres u otras personas menstruantes, serían 13, 680 toallas. El costo promedio por toalla sanitaria (depende de las marcas) es de 2 a 3 pesos. Haciendo cálculos, a lo largo de su vida una mujer gasta

aproximadamente 28 mil pesos en productos menstruales [...] El costo por tampón es de aproximadamente 4 pesos, lo que implica que, a lo largo de su vida, usando tampones, las mujeres gastarían 30 mil pesos. (Dictamen con Proyecto de Decreto, 2021)

Siguiendo este planteamiento, no se han realizado estudios sobre las necesidades de la mujer durante su menstruación por parte de los principales programas sanitarios en Michoacán y tampoco se ha proporcionado los servicios de salud respectivos. En el caso michoacano, la población femenina por hogar gana en promedio aproximadamente 3,000 pesos al mes. Si esto fuera el ingreso de un hogar donde hay dos mujeres, se gastarían alrededor de entre 250 a 300 pesos en toallas sanitarias cada mes. Esto significa que si un salario es de 3,000 pesos por hogar, dicho gasto representaría de un 8 a 10 por ciento. En el panorama actual, la pobreza extrema tuvo un incremento aproximado de entre 6.1 a 10.7 millones para el 2020, según datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval). Por lo que los recursos no fueron los suficientes para responder a las necesidades de la población femenina en cuanto a la gestión menstrual, a tal grado de que las niñas preferían no asistir a la escuela, afectando su rendimiento escolar (Dictamen con Proyecto de Decreto, 2021; Infobae, 2020).

En México, según datos de Coneval, cuatro de cada diez mujeres viven en situación de pobreza. Asimismo, según el Evalúa CDMX y el Método de Medición Integrada de la Pobreza (MMIP), en 2018 el 36% de la población mexicana no tenía abasto diario de agua, el 33% vivía sin excusado con descarga directa de agua y casi el 10% no contaba con sanitario o no era de uso exclusivo [...] En una encuesta recientemente realizada por UNICEF México, SIPINNA, COPRED, Girl Up, Essity y #MenstruaciónDignaMéxico se reportó que de 1,559 niñas y niños que fueron encuestados, el 25% contestó que no cuentan con sanitarios o baños privados en las escuelas, lo que implica que las niñas no cuentan con un espacio adecuado para cambiarse durante su periodo menstrual. (Dictamen con Proyecto de Decreto, 2021)

Para Madriz, es necesario generar campañas de difusión sobre la gestión menstrual, sus métodos y los productos que se pueden emplear y distribuirlos gratuitamente, así como hacer políticas públicas para revertir esta desigualdad y poner fin a la “pobreza menstrual”. Logrando así que se reformaran los artículos 29, 53 y 112 con la finalidad de fomentar la educación menstrual, facilitar el acceso gratuito de los productos de gestión menstrual, resaltar en los planes y programas de estudio la educación sexual

integral y reproductiva, y acceder a becas y productos adecuados para la gestión menstrual (Dictamen con Proyecto de Decreto, 2021).

En el ámbito nacional, el 21 de octubre de 2021, la Cámara de Diputados aprobó la eliminación de IVA del 16 por ciento en toallas sanitarias, copas menstruales y tampones, dando luz verde a la miscelánea fiscal para 2022, un hecho que celebró el colectivo Menstruación Digna México (Suárez, 2021). Éste último es un movimiento que engloba a distintas organizaciones feministas y de la sociedad civil, por ejemplo la Oxfam México, el Colectivo Akelarre y el Centro de Análisis e Investigación Fundar. Los tres objetivos que persiguen son: 1) gratuidad de los productos para la gestión menstrual, 2) eliminación del IVA a los productos de gestión menstrual y 3) generación de datos sobre la menstruación en México. En este último punto, el movimiento busca documentar datos relacionados con la menstruación y su duración en México que sirvan para otras investigaciones y generar conciencia en la población (Infobae, 2020).

Menstruación Digna México ha luchado desde el 2020 para poner el tema de la menstruación en la agenda pública, buscar políticas públicas para mitigar las desigualdades estructurales relacionadas y eliminar este IVA. Pero no recibieron una respuesta favorable por parte de los legisladores, al votar la mayoría en contra de esta iniciativa presentada por la diputada Martha Tagle. El panorama cambió un año después. Fue una importante conquista para el colectivo. El siguiente triunfo a alcanzar es llevar este asunto a la Suprema Corte para asegurar que en la próxima miscelánea fiscal, o en futuros gobiernos no se vuelva a imponer este impuesto en los productos para la gestión menstrual (Suárez, 2021; Infobae, 2020).

Hoy en día, el panorama ha cambiado, las construcciones históricas sobre cómo menstruar se comienzan a cuestionar con mayor frecuencia entre las personas menstruantes. En palabras de Buen Abad (2007) y Tarzibachi (2018), la menstruación por ninguna razón debe ser ocultada y eufemizada o generar vergüenza, sino que debería ser un motivo de orgullo.

## Referencias

---

### Bibliografía consultada

- Aguilera, S. (2009). Una aproximación a las teorías feministas. *Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y Política*, (9), 45-82. [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/8876/aproximacion\\_heras\\_RU\\_2009.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/8876/aproximacion_heras_RU_2009.pdf)
- Alarcón Nivia, M. (2005). Algunas consideraciones antropológicas y religiosas alrededor de la menstruación. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*, 56(1), 35-45. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcog/v56n1/v56n1a05.pdf>
- Alarcón Nivia, M., Alarcón Amaya, M. y Blanco Fuentes, L. (2006). Creencias, actitudes y vivencias mágicas alrededor de la menstruación entre las mujeres de Bucaramanga, Colombia. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*, 57(1), 19-26. <https://doi.org/10.18597/rcog.528>
- Anna, T., Bazant, J., Katz, F., Womack, J., Meyer, J., Knigth, A. y Smith, P. (2001). *Historia de México*. Crítica.
- Aparicio Cabrera, A. (2010, 6 de abril). Economía Mexicana 1910-2010: Balance de un siglo [conferencia]. *Conmemoración del Bicentenario de la Independencia y del Centenario de la Revolución. Pasado, presente y perspectivas de México*, D.F., México. <http://www.economia.unam.mx/profesores/aaparicio/Econom%25C3%25ADa.pdf>
- Aparicio Iglesias, P. (2020). Contribución de las mujeres a la deconstrucción de la misoginia del discurso científico-médico del siglo XIX. *Filanderas. Revista Interdisciplinar de Estudios Feministas*, (5), 63-80. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/filanderas/article/view/5016/4121>
- Barcelata Chávez, H. (2012). *Desarrollo industrial y dependencia económica en México*. Editorial Académica Española.
- Barragán Nieto, J. P. (2010). "Secretos de las mujeres" Sangre menstrual y mujer venenosa en la Baja Edad Media. En C. Rosa Cubo, M. Santo Tomás Pérez, M. I. del Val Valdivieso y M. J. Dueñas Cepeda. (Ed.). *Innovación educativa e historia de las relaciones de género* (pp. 279-287). Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, Universidad de Valladolid.
- Bartra, E. (1999). El movimiento feminista en México y su vínculo con la academia. *La Ventana*, (10), 214-234. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411129009>

- Bauer, A. (2002). *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*. Taurus.
- Beauvoir, S. (2012). *El segundo sexo* (J. García Puente, Trad.). Debolsillo.
- Benítez Quintero, F. y Vélez Bautista, G. (2018). Principales retos del feminismo en México. *Espacios Públicos*, (51), 115-134. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95296/ART%c3%8dCULO%20FEMINISMOI%20EN%20MEXICO.%20LOGROS%20Y%20RETOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berumen Enciso, F., Pavía Crespo, L. y Castillo Acuña, J. (2007). Clasificación y nomenclatura de las alteraciones menstruales. *Ginecología y Obstetricia de México*, 75(10), 641-651. <https://www.medigraphic.com/pdfs/ginobsmex/gom-2007/gom0710k.pdf>
- Bilbao, L. y Lanza, R. (2009). Cuando todo falla. Anatomía de la Gran Depresión, 1929-1939. *Cuadernos de Economía*, 32(88), 43-70. <https://www.researchgate.net/publication/48523416>
- Blázquez Rodríguez, M. y Bolaños Gallardo, E. (2017). Aportes a una antropología feminista de la salud: el estudio del ciclo menstrual. *Salud Colectiva*, 13(2), 253-265. <https://doi.org/10.18294/sc.2017.1204>
- Bocanegra Marín, K. y Meza Medina, E. (2018). *Cuerpos en regla: sanas, seguras y felices. Corporalidades y tecnologías de gestión menstrual en Colombia 1965-1975* [Tesis de Grado de Maestría, Universidad Pedagógica Nacional]. Repositorio Institucional CINDE. <https://repository.cinde.org.co/bitstream/handle/20.500.11907/2618/CUERPOS%20EN%20REGLA%20SANAS%20SEGURAS%20FELICES.pdf>
- Bocchino, S. (2004). Salud mental de la mujer. Síntomas y trastornos premenstruales. Clínica y tratamiento. *Revista de Psiquiatría del Uruguay*, 68(1), 78-89. [http://www.spu.org.uy/revista/jun2004/06\\_ed\\_med.pdf](http://www.spu.org.uy/revista/jun2004/06_ed_med.pdf)
- Botello Hermosa, A. y Casado Mejía, R. (2015). Miedos y temores relacionados con la menstruación: estudio de caso en el Estado de Morelos. *Florianópolis*, (24), 13-21 <http://dx.doi.org/10.1590/0104-07072015000260014>
- Bourke, J. G. (1891). *Scatalogic. Rites of all nations. A dissertation upon the employment of excrementitious remedial agents in religion, therapeutics, divination, witchcraft, love-philters, etc., in all parts of the globe*. W. H. Lowdermilk & Co.
- Braudel, F. (1974). *Civilización material y capitalismo* (J. Gómez Mendoza, Trad.). Labor.
- Buen Abad Domínguez, F. (2007). Tirar la toalla: los días de la mujer. *La Ventana*, (25), 234-238. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88402512>
- Burke, P. (2006). *¿Qué es la historia cultural?*. Paidós.

- Caballero Navas, C. (2008). Mujeres, cuerpos y literatura médica medieval en hebreo. *Asclepio. Revista de Historia de la Medicina y de la Ciencia*, 60 (1), 37-62. <https://doi.org/10.3989/asclepio.2008.v60.i1.243>
- Carbajo Usano, M. (2020). *La casa menstrual como espacio liminal: una lectura de la sociedad kalasha (Pakistán) a través de su materialidad* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. [https://eprints.ucm.es/id/eprint/62945/1/2020\\_TFM\\_MatildeCarbajo.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/62945/1/2020_TFM_MatildeCarbajo.pdf)
- Cerutti, M. (1999). La historia, la economía y la historia económica. En G. Wobeser. (Ed.). *Reflexiones sobre el oficio del historiador* (pp. 81-98). Universidad Nacional Autónoma de México/ Instituto de Investigaciones Históricas.
- Corbin, A. (2002). *El perfume o el miasma. El olfato y lo imaginario social. Siglos XVIII y XIX*. FCE.
- Corbin, A. (2005). Introducción. En A. Corbin, J. Courtine y G. Vigarello. (Ed.). *Historia del cuerpo. Tomo 2 De la Revolución Francesa a la Gran Guerra* (pp. 15-17). Taurus.
- Cott, N. (2001). Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte. En G. Duby y M. Perrot. (Ed.). *Historia de las mujeres en Occidente. Tomo 5 El siglo XX* (pp. 107-126). Taurus.
- Cruikshank, J. & Schulz, A. (2010). *The man who sold America: the amazing (but true!) story of Albert D. Lasker and creation of advertising century*. Harvard Business Review Press.
- Cruz Volio, G. y Pacchiarotti, S. (2013). Metáfora y tabú en anuncios en inglés entre 1920 y 1930. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 53, 3-53. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CLAC.2013.v53.41648](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v53.41648)
- Cuervo Díez, M. S. (2012). *El poder del color. La influencia de los colores en el consumidor* [Trabajo Final de Grado, Universidad de León]. Archivo Digital. [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V\\_GADE\\_septiembre12.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf)
- Delumeau, J. (2005). *El miedo en Occidente (siglos XIV-XVIII). Una ciudad sitiada*. Taurus.
- Dictamen con Proyecto de Decreto mediante el cual se reforman las fracciones XIV y XV, y se adiciona la fracción XVI, del artículo 29; se reforma la fracción X del artículo 53 y se reforma la fracción VII del artículo 112, todos de la Ley de Educación del Estado de Michoacán de Ocampo, elaborado por la Comisión de Educación. (2021, 02 de marzo). Congreso del Estado de Michoacán de Ocampo. Gaceta Parlamentaria No. 135. <http://congresomich.gob.mx/file/Gaceta-135-X-J-02-03-2021.pdf>

- Douglas, M. (1973). *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú* (E. Simons, Trad.). Siglo XXI.
- Durango, N. (2021). Hacia una ley nacional de salud menstrual. *Movimiento*, (34), 36-38. <https://www.revistamovimiento.com/wp-content/uploads/2021/07/Movimiento-34.pdf>
- Elías, N. (2011). *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas* (R. García Cotarelo, Trad.). FCE.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós
- Eraso J., M. (2015). Mujeres peligrosas. Menstruación y limpieza de sangre. *Intervenciones en Estudios Culturales*, (2), 107-141. [https://intervencioneseecc.files.wordpress.com/2016/03/art07\\_erasomonica\\_mujeres-peligrosas.pdf](https://intervencioneseecc.files.wordpress.com/2016/03/art07_erasomonica_mujeres-peligrosas.pdf)
- Emerson, S. (1968). *A history of Kimberly-Clark Corporation in the United Kindow 1927-1968. Part 1 1927-1950*. British Association of Paper Historians.
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firms Press.
- Evans, S. (2015). Women's Liberation: Seeing the Revolution Clearly. *Feminist Studies*, 41(1), 138-149. [https://www.bu.edu/wgs/files/2015/04/FS41-1\\_Sara\\_M.\\_Evans-1.pdf](https://www.bu.edu/wgs/files/2015/04/FS41-1_Sara_M._Evans-1.pdf)
- Felitti, K. (2016). El ciclo menstrual en el siglo XXI. Entre el mercado, la ecología y el poder femenino. *Sexualidad, salud y sociedad*, (22), 175-206. <http://dx.doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2016.22.08.a>
- Felitti, K. (2018). De la “mujer moderna” a la “mujer liberada”. Un análisis de la revista Claudia de México (1965-1977). *Historia Mexicana*, 67(3), 1345-1393. [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/74332/CONICET\\_Digital\\_Nro.6\\_9967d47-7f51-4016-9b64-6de5bea50711\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/74332/CONICET_Digital_Nro.6_9967d47-7f51-4016-9b64-6de5bea50711_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Fernández Guerrero, O. (2010). Fenomenología del cuerpo femenino. *Investigaciones Fenomenológicas*, (2), 243-252. <https://doi.org/10.5944/rif.2.2010.5584>
- Fernández Laveda, E. M., Fernández Martínez, A. y Belda Antón, I. (2014). Histeria: Historia de la sexualidad femenina. *Cultura de los Cuidados*, 18(39), 63-70. <http://dx.doi.org/10.7184/cuid.2014.39.08>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF]. (2020). *Mitigating the impacts of COVID-19 and menstrual health and hygiene*, 1-8.
- Foucault, M. (2006). *Defender la sociedad*. FCE.
- Frandsen, P. J. (2007). The Menstrual “Taboo” in Ancient Egypt. *Journal of Near Eastern Studies*, 66 (2), 81-106. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/519030>
- Freidenfelds, L. (2009). *The modern period. Menstruation in Twentieth-Century America*. The Johns Hopkins University Press.

- Freud, S. (1981). *El malestar en la cultura y otros ensayos*. Alianza.
- Fujigaki, E. y Gracida, E. (2006). La transformación económica del siglo XX: el caso de la economía mexicana. *Oikos*, (21), 89-121. [http://biblioteca-digital.ucsh.cl/greenstone/collect/revista1\\_old/archives/HASH0132.dir/La%20transformacion%20economica.pdf](http://biblioteca-digital.ucsh.cl/greenstone/collect/revista1_old/archives/HASH0132.dir/La%20transformacion%20economica.pdf)
- Gaddi, J. (2019). *Cambiar la regla: análisis de contenido publicitario de toallas femeninas y su vínculo con el discurso social en torno a la menstruación* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Andrés]. Repositorio Digital San Andrés. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16601/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Jazm%c3%adn%20Gaddi.pdf>
- Gálvez Díaz, F. (2016). *Una aproximación a los itinerarios corporales de la menstruación* [Tesis de Pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144954/Una%20aproximaci%c3%b3n%20a%20los%20itinerarios%20corporales...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Godínez Reséndiz, R. y Aceves Pastrana, P. (2014). El surgimiento de la industria farmacéutica en México. *Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas*, 45(2), 55-68. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcf/v45n2/v45n2a7.pdf>
- Goffman, E. (2015). *Estigma. La identidad deteriorada*. Amorrortu.
- Gonzalbo Aizpuru, P. (2009). *Introducción a la historia de la vida cotidiana*. Colmex.
- González Mercado, I. (2018). *Anuncio publicitario*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Guillo, M. (2014). Mujeres jóvenes y menstruación: contracultura y resignificación del ciclo menstrual en el país Vasco. En O. Romani y L. Casado. (Ed.). *Jóvenes, desigualdades y salud: vulnerabilidad y políticas públicas* (pp. 143-165). Publicaciones URV.
- Heinrich, T. & Batchelor, B. (2004). *Kotex, Kleenex, Huggies: Kimberly-Clark and the consumer revolution in American bussiness*. The Ohio State.
- Héritier Augé, F. (1991). La sangre de los guerreros y la sangre de las mujeres. *Alteridades*, 1(2), 92-102. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/download/674/671>
- Héritier Augé, F. (1992). El esperma y la sangre: entorno a algunas teorías antiguas sobre su génesis y relaciones. En M. Feher, R. Naddaff y N. Tazi. (Ed.). *Fragmentos para una historia del cuerpo humano. Tomo 3* (pp. 159-174). Taurus.
- Hernández von Wobeser, L., May Hernández, F. J. y Martínez Casas, M. (2016). Factores comerciales relacionados a la supervivencia de las tiendas de abarrotes



- tradicionales, caso región 101, Cancún, Quintana Roo, México. *Revista Global de Negocios*, 4(8), 61-70. <https://www.theibfr.com/download/rgn/2016-rgn/rgn-v4n8-2016/RGN-V4N8-2016-6.pdf>
- Higonnet, A. (2001). Mujeres, imágenes y representaciones. En G. Duby y M. Perrot. (Ed.). *Historia de las mujeres en Occidente. Tomo 5 El siglo XX* (pp. 410-432). Taurus.
- International Cellucotton Products Company [ICPC]. (1948). *Very Personally Yours (7th ed.)* [folleto]. Michigan, EUA.
- Iglesias Benavides, J. L. (2009). La Menstruación: un asunto sobre la Luna, venenos y flores. *Medicina Universitaria*, 11(45), 279-287. <https://www.elsevier.es/index.php?p=revista&pRevista=pdf-simple&pii=X1665579609481166&r=304>
- Islas, H. (Ed.). (2001). *De la historia al cuerpo y del cuerpo a la danza: elementos metodológicos para la investigación histórica de la danza*. CONACULTA.
- Jankélévitch, V. (1990). *Lo puro y lo impuro*. Taurus.
- Kimberly-Clark de México. (1959). *Muy Personalmente Tuyo (2da reimp.)* [folleto]. D. F., México.
- Lacqueur, T. (1994). *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*. Cátedra.
- Laporte, D. (1998). *Historia de la mierda* (N. Pérez Lara, Trad., 3ª ed.). Pre-Textos.
- Larrea Killinger, C. (1997). *La cultura de los olores. Una aproximación a la antropología de los sentidos*. Abya-Yala.
- Le Goff, J. y Truong, N. (2005). *Una historia del cuerpo en la Edad Media*. Paidós.
- López Hernández, M. y Echeverría García, J. (2011). El cuerpo femenino en estado liminar: connotaciones entre los nahuas prehispánicos. *Cuicuilco*, 18(50), 159-184. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v18n50/v18n50a9.pdf>
- López Molina, M. (2016). *Pervivencia de los términos médicos griegos (anorexia, melancolía, cólera e histeria)* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Salamanca]. Archivo digital. [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132734/TG\\_L%25C3%25B3pezMolinaM\\_Pervivenciadelost%25C3%25A9rminos.pdf](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132734/TG_L%25C3%25B3pezMolinaM_Pervivenciadelost%25C3%25A9rminos.pdf)
- Magarey, S. (2014). *Dangerous Ideas. Women's Liberation-Women's Studies-Around the World*. University of Adelaide Press.
- Malefyt, T. y McCabe, M. (2016). Women's bodies, menstruation and marketing "protection" interpreting a paradox of gendered discourses in consumer practices and advertising campaigns. *Consumption Markets & Culture*, 19, 555-575. <http://doi.org/10.1080/10253866.2015.1095741>

- Marchant, M. (2000). Apuntes sobre la histeria. *Revista de Psicología*, 9(1), 1-12.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26409109>
- Márquez Rodríguez, A. C. y Bernal Arrieta, R. M. (1997). *Psicología de la publicidad*.  
Universidad Autónoma de Nuevo León.
- McClive, C. (2004). *Bleeding Flowers and Waning Moons: A History of Menstruation in France, c. 1495-1761* [Thesis for the degree of Doctor, University of Warwick].  
University of Warwick institutional repository.  
<https://go.warwick.ac.uk/wrap/40543>
- McClive, C. (2013). Engendrer le tabou. L'interprétation du Lévitique 15, 18-19 et 20-18 et de la menstruation sous L'ancien régime. *Annales de démographie historique*, 1(125), 165-210. <http://www.cairn.info/revue-annales-de-demographie-historique-2013-1-page-165.htm>
- Miller, W. (1998). *Anatomía del Asco* (P. Gómez Crespo, Trad.). Taurus.
- Montes de Oca Navas, E. (2003). La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 10(32), 143-159. <https://convergencia.uaemex.mx/article/download/1623/1232/>
- Mota Armand Ugón, M. (2019). *El tabú de la menstruación: símbolo de la represión sexual femenina* [Trabajo final de Grado, Universidad de la República (Uruguay)].  
Colibrí Servicio Central de Informática de la Universidad de la República.  
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/22777/1/Mota%20C%20Mariana.pdf>
- Moulin, A. (2006). El cuerpo frente a la medicina. En A. Corbin, J. Courtine y G. Vigarello. (Ed.). *Historia del cuerpo. Tomo 3 Las mutaciones de la mirada. El siglo XX* (pp. 29-80). Taurus.
- Ory, P. (2006). El cuerpo ordinario. En A. Corbin, J. Courtine y G. Vigarello. (Ed.). *Historia del cuerpo. Tomo 3 Las mutaciones de la mirada. El siglo XX* (pp. 135-164). Taurus.
- Parquet, R. A. (2015). George Nicholas Papanicolaou. *Acta Gastroenterológica Latinoamericana*, 45(1), 8. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199336842002>
- Passerini, L. (2001). Sociedad de consumo y cultura de masas. En G. Duby y M. Perrot. (Ed.). *Historia de las mujeres en Occidente. Tomo 5 El siglo XX* (pp. 388-409). Taurus.
- Perrot, M. (2001). Introducción. En P. Ariés y G. Duby. (Ed.). *Historia de la vida privada. Tomo 4 De la Revolución Francesa a la Primera Guerra Mundial* (pp. 11-16). Taurus.
- Perrot, M. (2009). *Mi historia de las mujeres*. FCE.

- Pesez, J. (1988). Historia de la cultura material. En J. LeGoff, R. Chartier y J. Revel. (Ed.). *La nueva historia* (pp. 115-148). Mensajero, Bilbao.
- Pessi, M. S. (2009). Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina. *Question*, 1(21), 2-11. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/739>
- Pessi, M. S. (2010). Tabú y publicidad. El titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el periodo menstrual (1930-1955). *Tonos Digital. Revista de Estudios Filológicos*, (19), 1-27. [http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/viewfile/411/289&usg=A\\_OvVaw2R294sftclxeUk](http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/viewfile/411/289&usg=A_OvVaw2R294sftclxeUk)
- Picq, F. (2008). El hermoso pos-mayo de las mujeres. *Dossiers Feministes*, (12), 69-76. <https://core.ac.uk/download/pdf/39085921.pdf>
- Porter, R. (1999). Historia del cuerpo. En P. Burke. (Ed.). *Formas de hacer historia* (pp. 255-286). Alianza.
- Porter, R. (2004). *Breve historia de la medicina. Las personas, la enfermedad y la atención sanitaria* (I. Cifuentes y T. Carretero, Trad.). Taurus.
- Ramírez Morales, M. R. (2019). Ciberactivismo menstrual: feminismo en las redes sociales. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 9(10), 1-18. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n17.438>
- Roche, D. (1996). La cultura material a través de la historia de la indumentaria. En H. Gortari y G. Zermeño. (Ed.). *Historiografía francesa: corrientes temáticas y metodológicas recientes* (pp. 77-88). UNAM/Instituto de Investigaciones "José María Luis Mora".
- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del "homo consumens". *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2), 1-23. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_NOMA.2012.v34.n2.40739](http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739)
- Rodríguez Jiménez, M. J. y Currell Aguilá, N. (2017). El ciclo menstrual y sus alteraciones. *Pediatría Integral*, 21(5), 304-311. [https://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2017/xxi05/01/n5-304-311\\_MariaRguez.pdf](https://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2017/xxi05/01/n5-304-311_MariaRguez.pdf)
- Rodríguez Suárez, J. (2018). *Debates medievales sobre la fisiología femenina: Estudio del espacio femenino y sus fronteras en las obras de Nahamanides* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. Digibug, Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/54810/58491N.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Romero López, E. y Sánchez Miranda, G. (2010). El misterio de la menopausia: la perspectiva de las mujeres. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (68), 39-55. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39348725003>
- Salerno, E. (1978). *Ginecología psicosomática*. Paidós.
- Santa Cruz, A. y Erazo, V. (1983). *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. Nueva Imagen.
- Saona Ugarte, P. (2007). Vaginitis. Ampliando el espectro diagnóstico. *Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia*, 53(3), 153-158. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323428185003>
- Sarmiento Ramírez, I. (2004). La historia de la cultura material y su incidencia en la historiografía cubana contemporánea. *Anales del Museo de América*, (12), 275-308. [https://www.researchgate.net/profile/Ismael-Sarmiento-Ramirez-2/publication/28121093\\_La\\_historia\\_de\\_la\\_cultura\\_material\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_la\\_historiografia\\_cubana\\_contemporanea/links/5c03b90c92851c63cab5b8b3/La-historia-de-la-cultura-material-y-su-incidencia-en-la-historiografia-cubana-contemporanea.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ismael-Sarmiento-Ramirez-2/publication/28121093_La_historia_de_la_cultura_material_y_su_incidencia_en_la_historiografia_cubana_contemporanea/links/5c03b90c92851c63cab5b8b3/La-historia-de-la-cultura-material-y-su-incidencia-en-la-historiografia-cubana-contemporanea.pdf)
- Sarmiento Ramírez, I. (2005). El estudio de la cultura material, interés de las ciencias históricas y antropológicas. *Anales del Museo de América*, (13), 317-338. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1432843.pdf>
- Silvero, J. M. (2014). *Suciedad, cuerpo y civilización*. Universidad Nacional de Asunción.
- Sosa Sánchez, I., Lerner, S. y Erviti, J. (2014). Civilidad menstrual y género en mujeres mexicanas: un estudio de caso en el estado de Morelos. *Estudios Sociológicos*, 32(95), 355-383. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59840008005>
- Sos Peña, R. (2010). Mujeres históricas psicoanalizadas por Freud. *Dossiers Feministes*, (14), 95-107. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4123858.pdf>
- Steinem, G. (2019). If Men Could Menstruate. *Women's Reproductive Health*, 6(3), 151-152. <https://doi.org/10.1080/23293691.2019.1619050>
- Tajiri, N. (2020). *Ella Sueña Cuando Sangra: Poemas sobre la menstruación* (Spanish Edition). Nikki Tajiri.
- Tarziabachi, E. (2016). Usos comerciales y transnacionales de etiquetamiento menstrual y la liberación femenina. Las primeras publicidades de tampones o.b. en Estados Unidos y Argentina. *Razón y Palabra*, (92), 1-28. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/840>
- Tarziabachi, E. (2017). *Cosas de mujeres. Menstruación, género y poder*. Sudamericana.

- Tarzibachi, E. (2018). Menstruar también es político. *Bordes. Revista de política, derecho y sociedad*, 35-45. <http://revistabordes.com.ar>
- Thébaud, F. (2001). La Primera Guerra Mundial: ¿la era de la mujer o el triunfo de la diferencia sexual?. En G. Duby y M. Perrot. (Ed.). *Historia de las mujeres en Occidente. Tomo 5 El siglo XX* (pp. 45-106). Taurus.
- Ulloa Aguirre, A., Sepúlveda Vildósola, A., Selman Lama, M., Oñate Oñate, L., Treviño Becerra, A., Oropeza Abúndez, C., Sobrino Cossío, S., Gutiérrez Castellón, P. y Esquivias Zavala, H. (2020). Las revistas científicas médicas en México. *Gaceta Médica de México*, 156(6), 619-635. <https://doi.org/10.24875/gmm.20000466>
- Valls-Llobet, C. (2006). La menstruación: de la invisibilidad a la abolición. *Duoda. Estudios de la Diferencia Sexual*, (31), 71-84. <http://www.raco.cat/index.php/DUODA/article/viewFile/63189/91493>
- Venayre, S. (2019). La vuelta por el siglo XIX. Una historia del mundo a través de los objetos. *Secuencia*, (104), 1-21. <https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i104.1709>
- Vigarello, G. (1991). *Lo limpio y lo sucio: la higiene del cuerpo desde la Edad Media* (R. Ferrán, Trad.). Alianza.
- Vincent, G. (2001). ¿Una historia del secreto?: El cuerpo y el enigma sexual. En P. Ariés y G. Duby. (Ed.). *Historia de la vida privada. Tomo 5 De la Primera Guerra Mundial hasta nuestros días* (pp. 277-353). Taurus.
- Volcy, C. (2007). Historia de los conceptos de causa y enfermedad: paralelismo entre la Medicina y la Fitopatología. *Iatreia*, 20(4), 407-421. <http://www.scielo.org.co/pdf/iat/v20n4/v20n4a7.pdf>
- Zanin, L., Páez, A., Correa, C. y Bortoli, M. (2011). El ciclo menstrual: sintomatología y regularidad del estilo de vida diario. *Fundamentos en Humanidades*, 12(24), 103-123. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920004>

### Publicaciones en línea

- Cantó, P. y Llanos Martínez, H. (2017, 15 de noviembre). ¿A qué huelen los anuncios de la regla?. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2017/11/14/actualidad/1510675506\\_828241.html?outputType=amp](https://elpais.com/elpais/2017/11/14/actualidad/1510675506_828241.html?outputType=amp)
- Centro de Documentación Publicitaria. (s.f). *Albert Davis Lasker*. <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>
- Diamond, C. (2020, 25 de noviembre). Menstruación: Escocia, la primera nación del mundo en ofrecer gratis productos sanitarios. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55067118.amp>

- DossierNet. (2019, 5 de abril). *Nosotras -Es parte de Nosotras* [Archivo de video]. YouTube. <https://youtu.be/gIIUzBmclS4>
- Eschner, K. (2017). The surprising origins of Kotex pads. *Smithsonian Magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/innovation/surprising-origins-kotex-pads-180964466/>
- Evax & Tampax [Procter & Gamble]. (2021). *Historia del Tampón*. <https://www.evaxtampax.es/es-es/consejos/higiene-intima/historia-del-tampon>
- Evax & Tampax [Procter & Gamble]. (2021). *¿Por qué Evax & Tampax?*. <https://www.evaxtampax.es/es-es/por-que-evax-y-tampax>
- First Versions. (2016). *Kleenex (facial tissues)*. <https://www.firstversions.com/2016/01/kleenex-facial-tissues.html?m=1>
- Frizzel, N. (2015, 14 de julio). *Artist Sarah Maple: 'I've has death threats'*. The Guardian. <https://amp.theguardian.com/artanddesign/2015/jul/14/sarah-maple-feminist-artist-photography>
- Gallery Viewer. (s.f). *Sarah Maple, Menstruate with Pride*. <https://galleryviewer.com/en/artwork/34956/menstruate-with-pride>
- Infobae. (2020, 08 de octubre). *Menstruación Digna: el movimiento que busca eliminar el IVA de los productos sanitarios*. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/10/08/menstruacion-digna-el-movimiento-que-busca-dignificar-el-proceso-natural-y-eliminar-el-iva-de-los-productos-sanitarios/>
- Johnson & Johnson. (2020). *Interactive Timeline of Our Story*. <https://ourstory.jnj.com/timeline>
- Johnson & Johnson. (2020). *Sanitary Napkins for Ladies, 1897*. <https://ourstory.jnj.com/sanitary-napkins-ladies>
- Johnson & Johnson México. (2017). *¿Quiénes somos?*. <https://www.jnjmexico.com/historia-0>
- Kimberly-Clark Australia & New Zealand. (2012). *Timeline*. <https://www.kimberly-clark.com.au/en/our-company/timeline/>
- Kimberly-Clark de México. (2019). *Historia*. <https://www.kimberly-clark.com.mx/conoce-kcm/historia>
- Kimberly Clark & Co. (2021). *1920 to 1950*. <https://kimberlyclarkkneenah.weebly.com/1920-to-1950.html>
- Moreno, J. (2015, 27 de marzo). Por qué Instagram retiró esta imagen de una chica con la menstruación. *BBC News Mundo*. [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150327\\_menstruacion\\_rupi\\_kaur\\_instagram\\_jm.amp](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150327_menstruacion_rupi_kaur_instagram_jm.amp)

Museum of Menstruation and Women's Health [MUM]. (2016). <http://www.mum.org/>

Musicadelatele. (2011, 25 de enero). *Anuncio Evax En casa de la mujer de rojo con Lena Fishman. Enero 2011* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/gg6Cxe9tb3k>

Old TV Time. (2017, 16 de febrero). *The Story Of Menstruation (1946)* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/vG9o9m0Lsbl>

Saba MX. (2020, 21 de agosto). *Saba Primera menstruación* [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/Sf17pTXIPtg>

Suárez, K. (2021, 21 de octubre). México, a un paso de eliminar el IVA en toallas sanitarias, copas menstruales y tampones. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2021-10-20/mexico-a-un-paso-de-eliminar-el-iva-en-toallas-sanitarias-copas-menstruales-y-tampones.html>

Tampax [Procter & Gamble]. (2021). *The history of Tampax*. <https://tampax.com/en-us/about/our-story/history-of-tampax/>

Venema, V. (2014, 6 de marzo). El hombre que se puso un útero para desatar una revolución. *BBC News Mundo*. [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140305\\_arunachalam\\_muruganatham\\_toallas\\_sanitarias\\_finde](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140305_arunachalam_muruganatham_toallas_sanitarias_finde)

Vera de la O, M. (2021, 02 de marzo). Michoacán, primer estado que aprueba la ley de #Menstruación Digna. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/estados/michoacan-primer-estado-que-aprueba-la-ley-de-menstruaciondigna/>

Vicent Vega. (2016, 10 de septiembre). [Anuncio 2001] *Evax: Soy tu Menstruacion* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/0VIXDTCf8dA>

Vicent Vega. (2020, 1 de abril). [Anuncio 2001] *Evax: Viajes* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/NUAuaa1KrQo>

Vogue Japan. (2021, 02 de noviembre). *100 traes of...|Vogue Japan* [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/Rlrw3PSYwxk>

## **Publicidad analizada**

### **Publicidad impresa**

*La publicidad impresa que se presentará a continuación fue hallada en la Hemeroteca Nacional Digital de México [HNDM] (<http://www.hndm.unam.mx/index.php/es/>).*

Kotex (Kimberly Clark). (1926, 12 de julio). KOTEX- Quizás el lujo más necesario de la mujer moderna. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1926, 26 de julio). SEÑORAS: Método Moderno que asegura tranquilidad y comodidad. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1926, 23 de agosto). Señoras! He aquí un descubrimiento que ha solucionado uno de los más agravantes problemas de la mujer. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1928, 23 de agosto). Señora... use KOTEX. Los doctores recomiendan estas toallas como seguras e higiénicas. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1928, 18 de octubre). 4 Razones tienen los doctores al recomendar Kotex las TOALLAS SANITARIAS. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1929, 23 de marzo). El Kotex neutraliza el olor. Su nueva forma adaptable y mayor suavidad encantan a toda mujer. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1937, 04 de julio). Millones de COJINCILLOS KOTEX se usan anualmente en los hospitales. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1940, 25 de septiembre). Permítame explicarle cómo se ha perfeccionado la toalla sanitaria KOTEX. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1945, 17 de mayo). La certeza de reposo -es suya con (Kotex). *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1945, 20 de octubre). Que te parece... ahora KOTEX contiene desodorante. No cuesta más. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1949, 19 de julio). Tan Tranquila Todos los Días. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1949, 02 de agosto). Segura Todos los Días. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1949, 11 de octubre). KOTEX no delata su secreto. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1949, 20 de diciembre). KOTEX no delata. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1959, 15 de enero). ¿Qué título le sugiere está foto?. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1959, 20 de julio). Momentos inolvidables de amistad maternal. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1959, 12 de agosto). Momentos inolvidables de amistad maternal. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1960, 02 de octubre). Momentos Inolvidables de Amistad Maternal. *El Informador*. México.

Kotex (Kimberly Clark). (1960, 20 de noviembre). Momentos Inolvidables de Amistad Maternal. *El Informador*. México.



Modess (Johnson & Johnson). (1931, 14 de marzo). Un Cielo Estrellado... Perfumes de Azahares... Mujeres Bellas, Delicadas y Atrayentes. *El Informador*. México.

Modess (Johnson & Johnson). (1931, 28 de marzo). Su Majestad la Moda. *El Informador*. México.

Modess (Johnson & Johnson). (1956, 17 de enero). Como si nada! Segura de sí... segura de Modess. *El Informador*. México.

Modess (Johnson & Johnson). (1956, 13 de marzo). Como si nada! Segura de sí...segura de Modess. *El Informador*. México.

### **Publicidad televisiva**

00a1236. (2009, 03 de octubre). *Anuncio toallas femeninas 80's* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/Hmr2V-D25RI>

Angel Milian. (2020, 07 de octubre). *Comerciales de los 90's México (Mayo 1995)* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/sT9UdTsKFLU>

Oso Grimbeon. (2010, 07 de noviembre). *Anuncio Toallas Femeninas Fems Colores 90s* [Archivo de video]. Youtube. [https://youtu.be/dNpwd2\\_VB9o](https://youtu.be/dNpwd2_VB9o)

Ric rdz alva. (2018, 18 de diciembre). *Comerciales mexicanos: Kotex 1991* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/QwrveDPKc4M>

Ric rdz alva. (2019, 16 de abril). *Comerciales mexicanos: Saba 1996* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/ivfqjVn8ICM>

Ric rdz alva. (2019, 21 de diciembre). *Comerciales mexicanos: Saba Intima 1999* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/clPEo36EwRc>

Sergio Z. (2013, 05 de enero). *Comerciales mexicanos-Kotex 1980* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/RaMzww9Wdoc>

Solavá G. (2012, 23 de diciembre). *Comercial de Futura 1979 (México)* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/WYz0WSWVY-l>

Solavá G. (2013, 03 de marzo). *Comercial Activa 1988 (México)* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/T2L-SdiN4ws>

Solavá G. (2014, 20 de septiembre). *Comercial Confort 1986 (México)* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/eDyXSvp0CFM>

Solavá G. (2014, 08 de noviembre). *Comercial Saba Intima 1984 (México)* [Archivo de video]. Youtube. [https://youtu.be/dDkp\\_xcm61s](https://youtu.be/dDkp_xcm61s)

Soy Retro. (2013, 07 de marzo). *Anuncio Retro- Toallas Femeninas Ella (90s)* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/HBBbMQMKttl>

Soy Reto. (2017, 01 de junio). *Anuncio Retro Toallas Kotex 90s* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/TqzTNvW17dE>

Soy Retro. (2017, 10 de junio). *Anuncio Retro Toallas Kotex 70s* [Archivo de video].

Youtube. <https://youtu.be/4ZeGirsOUl0>

XH-80s. (2018, 06 de marzo). *Comerciales 80s-Kotex* [Archivo de video]. Youtube.

[https://youtu.be/G2930\\_o85vk](https://youtu.be/G2930_o85vk)

## Índice de figuras

---

Figura 1 Ciclo menstrual normal, fases y procesos. Fuente: Rodríguez Jiménez, M.J. y Curell Aguilá, N. (2017). El ciclo menstrual y sus alteraciones. <i>Pediatría Integral</i> 21 (5), 305. ....	28
Figura 2 Caja de toallas sanitarias Lister's Towels. Fuente: Johnson & Johnson. (2020). <i>Sanitary Napkins for Ladies, 1897</i> . <a href="https://ourstory.jnj.com/sanitary-napkins-ladies">https://ourstory.jnj.com/sanitary-napkins-ladies</a> .....	70
Figura 3 Primer anuncio publicitario de Kotex en 1920. Fuente: MUM. (2016). <a href="http://www.mum.org/urkotex.htm">http://www.mum.org/urkotex.htm</a> .....	75
Figura 4 Segundo anuncio publicitario de Kotex en 1921. Fuente: MUM. (2016). <a href="http://www.mum.org/kotexadwords.htm">http://www.mum.org/kotexadwords.htm</a> .....	76
Figura 5 Introducción de las máquinas Kotex, anuncio en el <i>Ladie's Home Journal</i> , 1922. Fuente: MUM. (2016). <a href="http://www.mum.org/kote22.htm">http://www.mum.org/kote22.htm</a> .....	78
Figura 6 Anuncio en el que muestra el uso de los cupones para la compra silenciosa de toallas sanitarias Modess y en la parte inferior derecha el cupón recortable. Fuente: MUM. (2016). <a href="http://www.mum.org/modjn28.htm">http://www.mum.org/modjn28.htm</a> .....	83
Figura 7 Campaña publicitaria de Modess en el <i>Pictorial Review</i> , Junio de 1929. Fuente: MUM. (2016). <a href="http://www.mum.org/modju29.htm">http://www.mum.org/modju29.htm</a> .....	85
Figura 8 La transición de la toalla sanitaria de 1945 a la moderna toalla de 1970. Fuente: MUM. (2016). <a href="http://www.mum.org/stayne73.htm">http://www.mum.org/stayne73.htm</a> .....	89
Figura 9 Primera caja Kleenex en 1924. Fuente: First Versions. (2016). <i>Kleenex (facial tissues)</i> . <a href="https://www.firstversions.com/2016/01/kleenex-facial-tissues.html?m=1">https://www.firstversions.com/2016/01/kleenex-facial-tissues.html?m=1</a> .....	92
Figura 10 Tabla sobre las principales empresas farmacéuticas que operaban en México antes de 1940. Fuente: Godínez Reséndiz, R. y Aceves Pastrana, P. (2014). El surgimiento de la industria farmacéutica en México. <i>Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas</i> 45 (2), 62. ....	96

<p>Figura 11 Anuncio de la toalla sanitaria Kotex 1926. Fuente: Kotex (Kimberly Clark). (1926, 12 de julio). KOTEX- Quizás el lujo más necesario de la mujer moderna. <i>El Informador</i>. México. ....</p>	104
<p>Figura 12 Los lugares de la mujer moderna. Fuente: Modess (Johnson &amp; Johnson). (1956, 17 de enero). Como si nada! Segura de sí... segura de Modess. <i>El Informador</i>. México. Modess (Johnson &amp; Johnson). (1956, 13 de marzo). Como si nada! Segura de sí...segura de Modess. <i>El Informador</i>. México. Kotex (Kimberly Clark). (1949, 20 de diciembre). KOTEX no delata. <i>El Informador</i>. México. ....</p>	106
<p>Figura 13 La paloma blanca de Kotex. Fuente: Soy Reto. (2017, 01 de junio). <i>Anuncio Retro Toallas Kotex 90s</i> [Archivo de video]. Youtube. <a href="https://youtu.be/TqzTNvW17dE">https://youtu.be/TqzTNvW17dE</a>. XH-80s. (2018, 06 de marzo). <i>Comerciales 80s- Kotex</i> [Archivo de video]. Youtube. <a href="https://youtu.be/G2930_o85vk">https://youtu.be/G2930_o85vk</a>. Ric rdz alva. (2018, 18 de diciembre). <i>Comerciales mexicanos: Kotex 1991</i> [Archivo de video]. Youtube. <a href="https://youtu.be/QwrveDPKc4M">https://youtu.be/QwrveDPKc4M</a> .....</p>	109
<p>Figura 14 ¿Publicidad para mujeres o para el disfrute de la mirada masculina?. Fuente: Soy Reto. (2013, 07 de marzo). <i>Anuncio Retro- Toallas Femeninas Ella (90s)</i> [Archivo de video]. Youtube. <a href="https://youtu.be/HBBbMQMKtI">https://youtu.be/HBBbMQMKtI</a>. Ric rdz alva. (2019, 21 de diciembre). <i>Comerciales mexicanos: Saba Intima 1999</i> [Archivo de video]. Youtube. <a href="https://youtu.be/cIPEo36EwRc">https://youtu.be/cIPEo36EwRc</a> .....</p>	110
<p>Figura 15 La mujer moderna letrada o educada. Fuente: Kotex (Kimberly Clark). (1926, 26 de julio). SEÑORAS: Método Moderno que asegura tranquilidad y comodidad. <i>El Informador</i>. México. ....</p>	112
<p>Figura 16 El modelo de "mujer moderna". Fuente: Kotex (Kimberly Clark). (1929, 23 de marzo). El Kotex neutraliza el olor. Su nueva forma adaptable y mayor suavidad encantan a toda mujer. <i>El Informador</i>. México. ....</p>	113
<p>Figura 17 Kotex 1991. Fuente: Ric rdz alva. (2018, 18 de diciembre). <i>Comerciales mexicanos: Kotex 1991</i> [Archivo de video]. Youtube. <a href="https://youtu.be/QwrveDPKc4M">https://youtu.be/QwrveDPKc4M</a> .....</p>	115
<p>Figura 18 Momentos inolvidables de amistad maternal (1950-1960). Fuente: Kotex (Kimberly Clark). (1960, 02 de octubre). Momentos Inolvidables de Amistad Maternal. <i>El Informador</i>. México. Kotex (Kimberly Clark). (1960, 20 de noviembre). Momentos Inolvidables de Amistad Maternal. <i>El Informador</i>. México. ....</p>	118

Figura 19 Cuerpo de mujer. Fuente: Soy Retro. (2013, 07 de marzo). <i>Anuncio Retro- Toallas Femeninas Ella (90s)</i> [Archivo de video]. Youtube. <a href="https://youtu.be/HBBbMQMKttl">https://youtu.be/HBBbMQMKttl</a> .....	124
Figura 20 El discurso de seguridad y protección. Fuente: Kotex (Kimberly Clark). (1949, 02 de agosto). Segura Todos los Días. <i>El Informador</i> . México. ....	129
Figura 21 El suéter amarrado en la cintura. Fuente: Ric rdz alva. (2019, 16 de abril). <i>Comerciales mexicanos: Saba 1986</i> [Archivo de video]. Youtube. <a href="https://youtu.be/ivfqjVn8ICM">https://youtu.be/ivfqjVn8ICM</a> .....	132
Figura 22 Anuncio de toallas Kotex de 1945. Fuente: Kotex (Kimberly Clark). (1945, 17 de mayo). La certeza de reposo -es suya con (Kotex). <i>El Informador</i> . México. ...	134
Figura 23 El concurso de Kotex en 1959. Fuente: Kotex (Kimberly Clark). (1959, 15 de enero). ¿Qué título le sugiere está foto?. <i>El Informador</i> . México. ....	138
Figura 24 Rupi Kaur recostada y con una mancha roja. Fuente: Moreno, J. (2015, 27 de marzo). Por qué Instagram retiró esta imagen de una chica con la menstruación. <i>BBC News Mundo</i> . <a href="https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150327_menstruacion_rupi_kaur_instagram_jm_amp">https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150327_menstruacion_rupi_kaur_instagram_jm_amp</a> .....	146
Figura 25 Sarah Maple y su polémica pintura. Fuente: Gallery Viewer. (s.f). <i>Sarah Maple, Menstruate with Pride</i> . <a href="https://galleryviewer.com/en/artwork/34956/menstruate-with-pride">https://galleryviewer.com/en/artwork/34956/menstruate-with-pride</a> .....	147