

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

# **Ciclo menstrual. Una perspectiva sociológica.**

Sofía Cardozo.

Cita:

*Sofía Cardozo (2015). Ciclo menstrual. Una perspectiva sociológica. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/193>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## SANGRE MENSTRUAL: UNA PERSPECTIVA SOCIOLOGICA.

Sofía Cardozo Delgado. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República.

[s.cardozo16@gmail.com](mailto:s.cardozo16@gmail.com)

### RESUMEN

Actualmente las mujeres compran a ritmo obsesivo productos que escondan su menstruación, las publicidades nos dan la receta perfecta para esconder ese ciclo que tanta vergüenza nos da. Pero, ¿en qué momento se desvitalizó tanto un ciclo natural? Realizamos en esta investigación un análisis de publicidades sobre higiene femenina, y cómo estas influyen y responden a una construcción social del ciclo menstrual en un marco cultural patriarcal. Para ello utilizamos tanto perspectivas sociológicas, como semióticas y antropológicas, y recogemos evidencia empírica mediante grupos de discusión y entrevistas en profundidad.

Como puntapié inicial realizamos un análisis de publicidades que permiten ver la construcción pública del mismo, en segundo lugar realizamos un análisis de discurso de hombres y mujeres donde se permite ahondar en las expresiones y significaciones que se le da a dicho ciclo. De allí surge una dimensión que nos permite relacionar empírica y teóricamente a la menstruación con el tabú. Luego, se construyen las siguientes dimensiones de basándose en las percepciones y significantes que recaen sobre los cuerpos de las mujeres y cómo estas afectan la interacción social. Concluyendo finalmente con la idea de dominación y ajenidad, donde se exponen las principales ideas que se desprenden de la investigación.

**PALABRAS CLAVES:** Menstruación, publicidades, cuerpo, mujer, dominación, sexualidad.

### PRESENTACIÓN

¿Es el ciclo menstrual una desventaja para la mujer? ¿Por qué socialmente es un tema que es mejor no mencionar? ¿Puede un ciclo natural tener que darle vergüenza a una mujer? ¿Por qué los avisos de productos para la menstruación siempre apuntan a esconderla? ¿En qué momento se les inculca a las mujeres que su menstruación es algo

molesto y algo que debe esconder? ¿Cómo afecta a las mujeres tratar todos los meses con algo que entonces resultaría vergonzoso?

En nuestra sociedad, se suele utilizar la frase “estoy indispuesta” o “estoy enferma” para referirse a que una mujer que está menstruando. Esta expresión, tan naturalizada por hombres y mujeres, no puede pasarse por alto si entendemos el trasfondo de sentido compartido que reside en ella. La enfermedad, según su concepción médica<sup>1</sup>, está muy lejos de poder compararse con lo que representa para una mujer su ciclo menstrual. La energía vital que el cuerpo invierte en la gestación de lo que podría haber sido un embrión, y posteriormente un bebé, se deshace en sangre que ayuda a depurar el organismo. Dicho proceso es una clara muestra de salud en la mujer, y de que su cuerpo funciona adecuadamente de forma natural. Pero entonces, ¿de qué manera se ha logrado desvitalizar tanto este ciclo?

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

Es probable que las opiniones actuales e imágenes creadas a partir de la menstruación no sean tan radicales como la que aparece en la Biblia, pero no podemos olvidar que muchas instituciones sociales se ven fuertemente influenciadas por este texto, y reproducen conceptualizaciones impuestas e interpretadas por la Iglesia, y tal es el caso de la menstruación.

El “voto de silencio de la menstruación” impide que pensemos en ella y tomemos perspectiva, que nos demos cuenta de que la construcción que hace la publicidad de la misma no es sincera ni real. Si nos permitimos influirnos por la publicidad, podríamos considerar que el sangrado mensual de las mujeres es azul, que los ciclos menstruales huelen extremadamente mal, e incluso que el dolor es normal y medicable y que los

---

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

cambios de humor forman parte de un “síndrome” (PMS) farmacológicamente tratable. “Estoy enferma” es una expresión que todos alguna vez escuchamos decir a una mujer para referirse a que se encuentra en su período menstrual, y lo lógico es que, en el sistema actual, cuando un individuo se encuentre enfermo acuda al médico y consuma medicamentos para estabilizar su estado físico. Es por ello que las mujeres comienzan a muy temprana edad a consumir fármacos que aplaquen o eliminen los posibles efectos de su ciclo menstrual.

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

Varias reflexiones teóricas sobre el tema, descubren que en comunidades antiguas, generalmente matriarcales, la menstruación era considerada sagrada<sup>2</sup>. A este ciclo se lo llegó a considerar el vínculo sagrado que unía a la humanidad toda con la naturaleza en la medida en que hermanaba su ciclo al de la luna y garantizaba el justo equilibrio entre los seres humanos y el universo: *“En las antiguas comunidades matriarcales cuyo eje sagrado es la Diosa, lo divino es experimentado bajo forma de mujer. El ciclo femenino dura aproximadamente igual que el ciclo lunar y éste parece ejercer un influjo sobre aquel (...) Así, el ciclo de su sangre preside la vida de la comunidad.”* (Moreira, 1994: 60). El ciclo menstrual de la mujer era vivenciado consciente y naturalmente en un sentido colectivo. Se podría afirmar que estas diferencias se basan en la predominancia femenina o masculina de las distintas sociedades, ya que cuando se analizan los diferentes significados atribuidos al ciclo menstrual en las diferentes culturas, se puede observar que estos dependen en gran medida del poder o lugar que ocupa cada sexo en las comunidades dadas. En este sentido, Hilia Moreira, semióloga uruguaya afirma: *“A medida que las sociedades de predominio masculino se generalizan, la Gran Madre se*

---

<sup>2</sup> Estas ideas están desarrolladas en el libro ‘Cuerpo de mujer. Reflexión sobre lo vergonzante’. Hilia Moreira, 1994.

*transforma en diosa terrible o en despreciable pecadora. Lo sagrado se vuelve inmundo. Lo que fue poder se convierte en maldición y vergüenza” (Moreira, 1994: 78)*

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

Plasmando mi intención en pocas palabras, podría establecer que **mi investigación busca analizar cómo aparece el ciclo menstrual femenino en los medios de comunicación y cómo esto repercute en la construcción social del mismo**. La pertinencia académica de estudios de este tipo es evidencia a lo largo de la investigación, pero basándonos siempre en que se hace necesario que la sociología estudie los patrones culturales que le son impuestos a la mujer, no solo desde la apariencia física, o de qué ropa ponerse, sino incluso llegando a decirle como debe sentirse con su propio cuerpo, y como debe significarse a sí misma. Nos dispondremos entonces a **decodificar los signos naturalizados que aparecen sobre el ciclo menstrual respondiendo a la idea de que ni sociológica ni culturalmente debemos minimizar las consecuencias de las formas culturales que se imponen ante la mujer** y la hacen portadora de un ciclo vergonzante que debe ocultar del resto de la sociedad.

Para ello, utilizaremos técnicas cualitativas de recolección de información. Primero se realiza un adecuado corpus publicitario que permita analizar exhaustivamente las representaciones y significaciones que se realizan sobre el ciclo menstrual, para luego pasar a técnicas más específicas como son las entrevistas semi-estructuradas, tanto a hombres como a mujeres, y grupos de discusión, que nos permiten un mejor abordaje metodológico del discurso social emergente sobre el tema en cuestión.

## OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Nos dispondremos ahora a plasmar los objetivos generales y específicos de ésta investigación. Es pertinente recordar que los mismos se desprenden de las dimensiones

establecidas anteriormente en el marco teórico, y cumplen la función de enunciar y caracterizar correctamente a cada una de ellas y sus entramados principales.

Primera dimensión: **Registrar las formas en que la publicidad comunica ciertas prácticas vinculadas a la higiene femenina**

- Identificar los signos constantes que aparecen en las publicidades
- Decodificar las expresiones del lenguaje que se utilizan para referirse al tema
- Analizar la imagen construida de la mujer en estas publicidades, sus significaciones y como se muestra la relación con su ciclo menstrual.

Segunda dimensión: **Determinar la construcción social general que existe sobre el concepto de menstruación.**

- Vehículos conductores de significaciones en la sociedad que relacionan a la menstruación con lo vergonzoso
- Descifrar el discurso dominante que se construye referido al tema de la menstruación
- Analizar cómo estas significaciones afectan la interacción social
- Identificar el tipo de relación dominante entre la mujer y su menstruación
- Comprender las principales líneas del paradigma dominante. Establecer los puntos de congruencia entre el proceso de dominación masculina y la construcción social de la menstruación.

## **PUBLICIDADES**

En ésta dimensión de la investigación se tomó como unidad analítica los elementos publicitarios televisivos, considerando a los mismos como el elemento óptimo a través del cual podemos analizar las construcciones mediáticas que se realizan en torno al ciclo menstrual femenino. Más específicamente, se seleccionaron los spots publicitarios que han aparecido en la televisión uruguaya en diferentes períodos de tiempo, a efectos de limitaciones prácticas.

Las dimensiones identificadas, observadas, y a partir de las cuales se realiza el análisis en estos avisos publicitarios son las siguientes:

- Nombre seleccionado para la marca
- Beneficios que se afirma que otorga el uso del producto
- Signos que aparecen constantes en las
- Expresiones del lenguaje que se utilizan para no nombrar la palabra “menstruación
- Interacción entre los distintos individuos del spot. (Mujer-mujer, mujer-hombre).

Estas categorías fueron construidas a partir de un apoyo teórico tanto en Umberto Eco y su reflexión acerca del papel del signo en la comunicación, así como en los aportes teóricos de Saussure y su análisis sobre el signo lingüístico. Las publicidades se analizaron individualmente, buscando los matices y particularidades existentes en ellas. Pero aquí, por cuestiones prácticas, se plasman las observaciones generalizadas que se lograron, los puntos fundamentales de congruencia entre las publicidades, así como las construcciones generales que se realizan en ellas:

Los puntos principales que se desprenden del análisis son: primeramente, el rol pasivo pero “vigilante” que toma el hombre en las publicidades. Estamos en condiciones de afirmar que en gran parte de la oferta de publicidades, aparece al menos un hombre (de cuerpo entero, un perfil, un hombro, o en la imaginación de la mujer), y es frente a este hombre que la mujer oculta, mediante estrategias que son posibles gracias a la utilización del producto en cuestión, su menstruación, esto, acompañado del constante uso de “clichés” de género, fundamentalmente clichés femeninos, evidencia una mirada completamente masculina dominante del ciclo menstrual femenino construido en las publicidades. Por otro lado, la constante asociación que se realiza entre el ciclo menstrual y las alteraciones hormonales y conductas agresivas de las mujeres, parece ser extremadamente lineal. En estas publicidades, las mujeres se convierten en seres no-racionales debido a su menstruación, y esta irracionalidad que se genera por la alteración “descontrolada” de sus hormonas, afecta a todo su entorno.

Es sumamente importante notar aquí esa imagen constante, que la mayoría de las personas conocen, del líquido azul cayendo sobre la toallita higiénica que se está promocionando. Un líquido que difiere bastante a la sangre. Un líquido azul, de menor espesor que la menstruación, y al cual le encontramos mayor relación a la higiene propia del agua. Recordamos aquí la teorización de la semióloga Hilia Moreira acerca del asco: “[...] *El asco, en cambio, parece constituir una reacción cultural posterior y*

*mucho más elaborada.*” (Moreira, 1998: 12), refiriéndose a que el asco no resulta “natural”, sino construido culturalmente.

En líneas generales podemos afirmar en primera instancia la similitud que estas publicidades presentan a lo largo del tiempo, tanto en la forma de tratar a la menstruación como en las significaciones que se dan a hombres y mujeres, y sobre todo al cuerpo y las formas de actuar de estas últimas. En este sentido, creemos posible afirmar que el ciclo menstrual de la mujer está sumamente cargado de significados que lo relacionan a la vergüenza y otras connotaciones negativas, lo cual justificaría que todos los productos que observamos apunten a ocultar dicho ciclo y todas las posibles manifestaciones que éste pueda tanto en el cuerpo como en el humor de las mujeres. Considero pertinente detenerme en éste último punto específicamente, debido a la gran oferta de analgésicos para los dolores menstruales que pudimos encontrar. Entendemos y asumimos que el ciclo de fertilidad femenina responde a cambios hormonales, que afectan innegablemente el humor o la psiquis de las mujeres, pero el problema aparece cuando dicha realidad se muestra absolutamente parodiada y distorsionada tanto en la publicidad como en el cotidiano de las mujeres. Lo que a nosotros nos compete en esta investigación es observar dicha exageración o parodia en los avisos publicitarios, la cual se desprende por su propio peso en el análisis que realizamos de los avisos. Si nos guiáramos por estas publicidades, entenderíamos que las mujeres pierden totalmente el control sobre sí mismas, que se deprimen sumamente y prácticamente se convierten en seres desagradables y amenazantes para su entorno.

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

### **EXPRESIONES DEL LENGUAJE: ¿Qué decimos cuando hablamos del ciclo menstrual? (Noción emergente: tabú)**

Las mujeres interiorizan, desde su infancia, conductas y estrategias para ocultar la menstruación todos los meses, y tanto ellas como los hombres, asumen que esto es lo

que deben hacer, justificando sus conductas meramente culturales en razones de higiene, prolijidad y apariencia. Los hombres, al menos los entrevistados en su discurso, parecen reconocer las imposiciones innecesarias que recaen sobre las mujeres, pero a su vez, en su mayoría, intentan evitar cambiar esas directrices culturales, y dudan al momento de responder a si tendrían relaciones sexuales con una mujer que está menstruando. El rechazo se justifica tras varias fachadas, como el hecho de afirmar que es por una razón puramente de higiene, o una razón de comodidad en su sentido práctico, e incluso también explicando que es un desecho del cuerpo que se compara con la orina o la materia fecal. Este último es un discurso muy utilizado por hombres y mujeres para explicar el rechazo a la menstruación, tanto a su aceptación como a su visibilidad. La sangre menstrual no es un desecho más del cuerpo, entendemos que es fundamental reconocer la importancia que adquiere éste en relación a la construcción del vínculo entre la mujer y su cuerpo. La sangre menstrual es la principal manifestación física de un ciclo hormonal que le sucede a la mujer todos los meses durante la mayor parte de su vida, y el cual es un signo de un correcto funcionamiento del sistema reproductor. También es importante aquí comentar los estudios más recientes que se han hecho acerca de la menstruación, que comprueban que en la menstruación pueden encontrarse células madres que se pueden utilizar en los laboratorios para crear nueve tipos de tejido diferentes, y que su tasa de replicación es significativamente más rápida que las células madre que proceden de la sangre del cordón umbilical o de la médula ósea.<sup>3</sup>

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

---

<sup>3</sup> [http://elpais.com/diario/2007/11/20/sociedad/1195513217\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/11/20/sociedad/1195513217_850215.html) Células madre en la menstruación. Mónica López Ferrado, Barcelona, 20 de noviembre de 2007

como en la forma en que forman parte de la reproducción y construcción de un discurso social del tema.

Esta construcción está sumamente influenciada por la publicidad en general, la mujer delgada, de vientre (y por consiguiente también su útero) plano, de medidas proporcionadas y celulitis y marcas de edad inexistentes por completo, es un clásico que todos conocemos. Nadie puede poner en duda que estos estereotipos son maximizados y reforzados por las sociedades, y en muchos sentidos también creados desde su origen, pero también debemos aceptar que las publicidades responden a un tipo de consumo social, que en parte lo crean, pero en parte lo reflejan a posteriori, y así lo mismo sucede con las publicidades sobre productos para menstruación. La forma de tratar al ciclo menstrual en los avisos publicitarios no hace más que reforzar la idea de incomodidad y tabú, y esto es algo que los individuos logran observar y objetivizar como negativo (se afirma esto ya que se desprende de las entrevistas). Resulta un juego dialéctico muy fino el que se da entre las publicidades y la construcción cultural del discurso sobre la menstruación.

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

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

Resulta pertinente retomar aquí la conceptualización de tabú que realiza Douglas en su libro Pureza y peligro. Recordamos que en dicho libro la autora explica que la idea de que cada cultura puede ser estudiada y comprendida en relación a los objetos y valores a

los cuales teme. La suciedad se puede entender en dos sentidos: por un lado, asociándolo puramente al cuidado de la higiene, y por otro, relacionándolo al respeto de las convenciones sociales. Se asume entonces que en este caso se comprende el tabú de la menstruación fundamentalmente haciendo referencia a convenciones sociales que limitan la exposición de este ciclo natural. Y, tomando la teoría de Douglas también, podemos observar si hacemos una observación sociocultural, que responde a límites temporarios y espaciales que se imponen para sopesar las amenazas percibidas por la sociedad.

Se relaciona entonces constantemente a la ocultación de la menstruación con patrones de comportamientos morales colectivos, que indican que parte de la feminidad es ocultar la menstruación del resto de la sociedad, y fundamentalmente de los hombres. Se enseña a las mujeres a lidiar con su menstruación desde el consumo (esto será debidamente desarrollado en el capítulo cuatro) y a aceptar que todos los meses desde su adolescencia hasta su madurez, su cuerpo va a ser portador de uno de los mayores tabúes de la sociedad, tanto así que ni siquiera se logra ver como tal muchas veces. También tomamos aquí los aportes de Stephen Ullmann, el cual asumiendo que el tabú aparece cuando se hace referencia a una cosa que está prohibida, y que dicha palabra sometida al tabú será abandonada y sustituida por una palabra inofensiva, por un eufemismo.

### **DESDE LAS INTERACCIONES SOCIALES: ¿Qué pasa entre nosotros cuando aparece la menstruación?**

Lo enseñado en la educación formal, no parece ser suficiente para comprender un proceso biológico lleno de complejidades. Los dibujos del aparato reproductor femenino y un círculo que explica un ciclo de 28 días en los pizarrones de escuelas y liceos no logran una verdadera comprensión de qué es la menstruación, y quedan en el olvido de los alumnos como un conocimiento más de biología en general. Por otra parte, son pocas las familias que satisfacen las dudas de los hombres en éste sentido, ya que muchas veces se adjudica tanto al mundo privado femenino, que se enseña a los hombres a no indagar ni a formar parte de él. Por lo tanto los hombres se relacionan desde un inicio con el ciclo menstrual desde el desconocimiento, interiorizando todos

los mitos que existen en la sociedad y fundamentalmente lo que proyectan las publicidades

Relacionando esto con la teoría fenomenológica, resulta pertinente traer aquí el concepto de realidades múltiples de Alfred Shütz. Concepto que explica que la perspectiva desde la que el sujeto aprehende la realidad y por ende la comprensión que hace de dicha realidad está sumamente relacionado a las vivencias del individuo, a su biografía y sus experiencias inmediatas. Es en este sentido que podemos afirmar que los hombres, más allá de tener conocimientos formales uniformizados sobre el aparato reproductor femenino, dependen en gran manera de las vivencias de su entorno social y familiar a la hora de relacionarse con el ciclo menstrual femenino. Entendemos la diferencia básica entre la carencia de información en hombres y en mujeres, ya que éstas, en última instancia, deben informarse acerca de lo que sucede con sus cuerpos y de cómo proceder ante ello. Aprenden a fuerza de la experiencia que hay días de mayor sangrado que otros, que los dolores menstruales son relativamente normales los primeros días del sangrado y a cómo manejar su ciclo (siempre buscando ocultarlo claro está), pero muchas veces los hombres no manejan una información representativa sobre este ciclo femenino hasta que son prácticamente adultos y ahí, a través del conocimiento de sus parejas, comienzan un proceso de acumulación de conocimiento del ciclo menstrual, que igual muchas veces está repleto de tabús e imágenes no reales del mismo. Se observa, a raíz de las entrevistas y del grupo de discusión, que la mayoría de los hombres se relaciona con la menstruación durante su adolescencia mediante chistes o bromas entre sus pares:

### **INFLUENCIA DEL DISCURSO EN LOS CUERPOS: ¿Cómo viven las mujeres su menstruación?**

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

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

En primer lugar se puede analizar la idea de que (al igual que lo que sucede con los hombres que fue desarrollado en el capítulo anterior) las mujeres no manejan buena información acerca de la menstruación, ni la otorgada en la escuela, ni la otorgada en sus casas parecen alcanzar a llenar sus dudas, miedos y fantasmas, según lo que declararon las entrevistadas. Aparece muy constante la idea de relacionar la menarquía de una niña a su capacidad de ser madre, que si bien esto es prácticamente cierto, sólo genera más confusión en niñas o pre adolescentes de 11, 12 o 13 años, que se miran al espejo y no entienden qué es lo que cambió para que ahora sí puedan ser madres.

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

Esto se relaciona con la idea de que los síntomas asociados a la menstruación son muchos y actúan sobre el cuerpo y la psiquis de las mujeres de forma incontrolable. Los cuerpos de las mujeres están en constante devenir durante cada uno de sus ciclos, los factores que afectan el dolor, la hinchazón, las molestias menstruales van desde la alimentación de la mujer, hasta el nivel de contaminación que haya en el aire en el cual vive.<sup>4</sup> No se trata aquí de poner en tela de juicio la veracidad o no de ese dolor, ya que como mujer puedo asegurar que es un dolor sumamente real todos los meses. Pero sí creo que debería de replantearse la idea de medicar a las mujeres desde que son niñas o pre adolescentes por el dolor que genera un ciclo que en su cuerpo es natural y un símbolo de estar sanas. La medicina debería plantearse si es en verdad la primera opción el libre consumo de analgésicos durante una semana, todos los meses, en lugar de buscar alternativas a dicho dolor, o intentar encontrar las causas de sufrir por dicho ciclo todos los meses. Estas ideas se desprenden fundamentalmente de las entrevistas, así como de las investigaciones antecedentes que pautamos con anterioridad

---

<sup>4</sup> Ver: Christiane Northup "Cuerpo de mujer. Sabiduría de mujer"

Al parecer, esa construcción que los avisos intentan reafirmar de que la mujer “es otra” cuando está “presa” de sus hormonas, está sumamente instalado en el discurso colectivo, los hombres tienen una carga muy clara acerca de lo que es “estar ovárica”, y de cómo conviene alejarse de una mujer que esté en estas circunstancias. Tomándose como una situación cuasi tragicómica, se sigue connotando negativamente los efectos del ciclo menstrual en la mujer.

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

Se desprende también de la experiencia en campo, que la oferta de consumo de toallitas, tampones, jabones íntimos, analgésicos y pastillas anticonceptivas es enorme, y es una faceta más del consumismo burdo que catapulta el sistema capitalista actual. Y todo esto, impulsa a la mujer a relacionarse con su ciclo menstrual desde la desconexión, desde el desconocimiento. Las mujeres no conocen su propio cuerpo y es por ello que sufren dolores o cambios de humor que las afectan tanto, no son conscientes de su ciclicidad hormonal, ni de niñas, ni de grandes. Y reproducen unas con otras este desconocimiento y esta desconexión, buscando minimizar los cambios que se generan en sus cuerpos durante sus días de menstruación, ocultándolo lo más posible, y a su vez, rechazando una manifestación de su cuerpo que no pueden evitar y que conforma una parte fundamental de su “ser mujer”. Un ritmo de consumo que en todas sus facetas lleva a des-conectarse de las propias necesidades y de las manifestaciones naturales del

cuerpo, sintiendo como normales o naturales costumbre o hábitos creados artificialmente.

### **A MODO DE CONCLUSIÓN: Entre la ajenidad y la dominación**

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

(Hilia Moreira)

Luego de un largo y exhaustivo análisis enfocado en varias dimensiones que construyen culturalmente el ciclo menstrual femenino, se desprende la evidente asociación que se hace del mismo a connotaciones negativas. El cuerpo de la mujer parece ser portador de un ciclo vergonzoso y molesto durante gran parte de su vida, sumando así un factor más de preocupación estética frente a la sociedad. La desconexión que las mujeres tienen actualmente con su ciclo menstrual responde principalmente al desconocimiento que existe sobre este, a la idea de que lo más importante es minimizar los efectos que este ciclo natural tenga sobre sus cuerpos y sus vidas.

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

Una muestra de la internalización de dicha violencia simbólica se puede apreciar cuando la selección de situaciones y roles que ubican a la mujer en estas publicidades se ven exentas de algún atenuante social que aplaque la gravedad de dichas reacciones, por ejemplo notamos que no aparecen roles tan respetados socialmente como el de una madre ocupándose de sus hijos, o una mujer en una situación laboral contextualmente estresante, no aparecen contextos adjudicados a dichas reacciones, simplemente son mujeres que no pueden controlar su histeria injustificada.

La medicalización constante es un punto clave para comprender cuales son los límites (los no-límites) de el constante bombardeo de hormonas de las mujeres a sus cuerpos durante su etapa reproductiva. Las propias mujeres reclaman más información, y explican que nunca sintieron un verdadero interés de parte de la ciencia médica por sus cuerpos, el único interés visible es eliminar los dolores y los desequilibrios

emocionales, para así hacer sus cuerpos más funcionales, para no tener que detener su productividad diaria.

En cuanto a las repercusiones que tienen estas significaciones, la influencia en la sexualidad cae por su propio peso, el asco y la vergüenza llevado a la intimidad de una relación sexual aleja y dificulta la comunicación entre ambos sexos, entre dos individuos que no sólo deben sortear sus particulares mundos de vida para comunicarse, sino también las imposiciones de roles que se inculca en éstos sentidos, y fundamentalmente respecto al ciclo menstrual.

Por otra parte, observamos que tanto en las publicidades de toallitas higiénicas como en las de tampones, hay una evidente imposición de ocultamiento del flujo menstrual. Esto se muestra de forma muy clara en la frase “Ni vos te vas a enterar”, que aparece en la voz en off del aviso publicitario de Tampones o.b. Constantemente se busca probar que los productos higiénicos ofrecidos, permitirán a la mujer disimular su estado natural en sus días de menstruación, para así no tener que cambiar su rutina ni sus interacciones diarias en ningún sentido. Pero, ¿no estamos hablando justamente de un ciclo natural? ¿Por qué debe una mujer ocultar algo que le pasa todos los meses en su cuerpo y que no tiene ninguna carga negativa biológicamente?

Entendemos que esto responde a la ajenidad que produce en los hombres dicho ciclo natural, parte del no conocer o del no reconocimiento masculino de dicho ciclo en una sociedad claramente atravesada por valores patriarcales condena una manifestación natural del cuerpo de las mujeres, tanto físicas como psicológicas, que termina resultando más un padecimiento que una vivencia natural más una molestia que una manifestación de un cuerpo sano. Esto termina en la mayoría de los casos en medicalizaciones a temprana edad, tanto con analgésicos como con pastillas anticonceptivas, para aplacar las manifestaciones naturales de dicho ciclo en el cuerpo de las mujeres. Creemos entonces, que esta forma de sentir y vivenciar dicho ciclo natural responde más a una mirada masculina del mismo, a un tipo de masculinidad hegemónica en una sociedad atravesada por valores patriarcales que en cierto punto desconocen y temen, y por tanto no pueden encasillar dicha manifestación y prefieren condenarla.

## ANEXO: Bibliografía

- Alarcón-Nivia, Miguel Ángel (2005). “Algunas consideraciones antropológicas y religiosas alrededor de la menstruación” Revista colombiana de obstetricia y ginecología. Vol. 56.
- Buen Abad Domínguez, Fernando (2007). “Tirar la toalla: los días de la mujer”. Revista de Estudios de Género. La Ventana, núm 25.
- De Saussure, Ferdinand (1906-1911). Curso de Lingüística General. Losada. Buenos Aires, Argentina 1945
- Eco, Umberto (1973) Signo. Labor, Barcelona, España. 1980.
- Eco, Umberto (1976) Tratado de semiótica general. Lumen, Barcelona, España 1995.
- Gray, Miranda (2002): “Luna Roja”. Gaia ediciones. Madrid, España. 2010
- Habermas, Jürgen (1981) “Teoría de la acción comunicativa”. Ediciones Santillana S.A.. Madrid, España. 1999.
- López Gil, Marta (1999): “El cuerpo, el sujeto, la condición de la mujer”. Editorial Biblos. Buenos Aires, Argentina.
- Moreira, Hilia (1994) “Cuerpo de mujer. Reflexión sobre lo vergonzante” Ed. Trilce. Montevideo, Uruguay.
- Moreira, Hilia (1998): “Antes del asco. Excremento, entre naturaleza y cultura” Ed. Trilce. Montevideo, Uruguay.
- Martín-Barbero, Jesús: “De los medios a las mediaciones” Gustavo Gili. Barcelona, España. 1987
- Northrup, Christiane: “Cuerpo de mujer, sabiduría de mujer”. Ediciones Urano. Barcelona, España.(1999)
- Pérez, Rosario et al (1995). “Efectos de la información acerca del ciclo menstrual sobre las actitudes hacia la menstruación”. Psicothema, vol. 7, núm. 2, pp 297-308, Universidad de Oviedo, España.
- Pessi, María Soledad. “Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina”. Universidad Nacional del Sur. CONICET, Argentina.

- Segura, Cristina. “Mujeres y religión. Perspectivas históricas”. En: Tamayo, Juan José (2010): “Religión, género y violencia”. Universidad Internacional de Andalucía, España.
- Schütz, Alfred (1962) “El problema de la realidad social”. Comp: Maurice Natanson, Amarratau editores, Buenos aires, Argentina.
- Valcárcel, Amelia. “Opresión de las mujeres: religión y costumbre” En: Tamayo, Juan José (2010): “Religión, género y violencia”. Universidad Internacional de Andalucía, España.

**Sitios web consultados:**

- <http://estudiosobreelutero.blogspot.com.es> (Autora: Mónica Felipe-Larralde)
- [www.casildarodriganez.org](http://www.casildarodriganez.org)
- <http://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>