



Trabajo final de grado. Manuscrito científico

Carrera: Licenciatura en diseño gráfico

Línea temática estratégica: diseño adaptado al usuario

Representación de la mujer y el tabú de la menstruación en publicidades audiovisuales argentinas (décadas del 2000 y 2010)

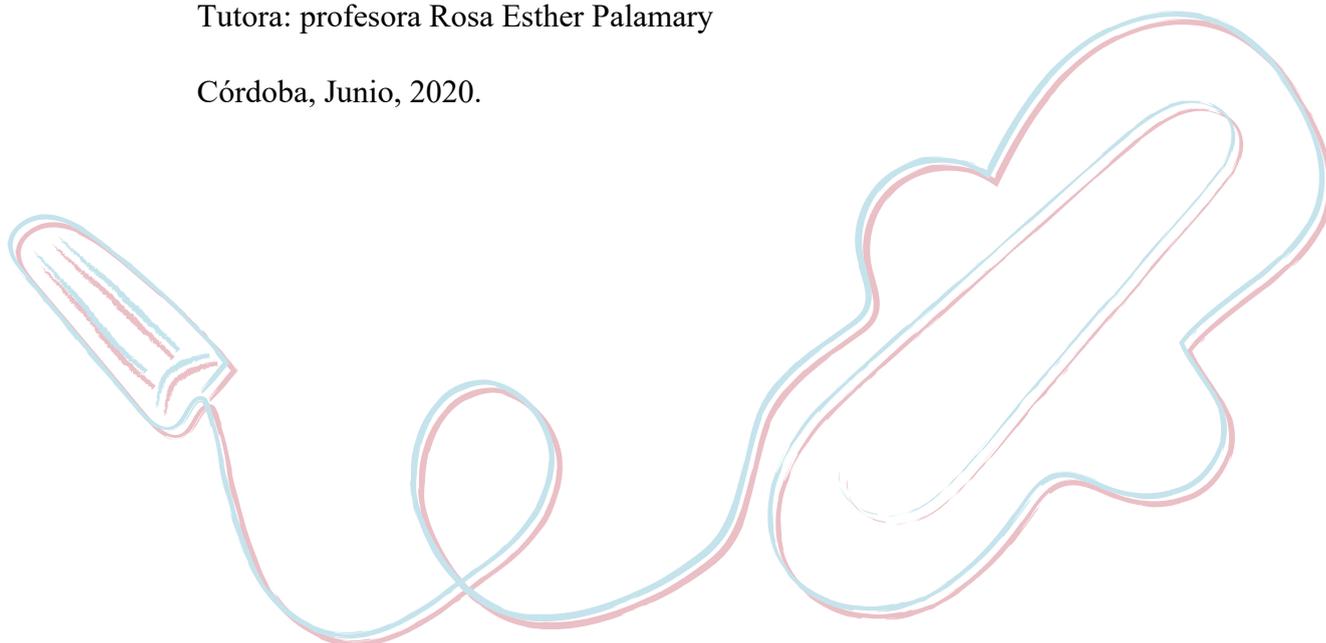
Women and menstrual taboo representation in Argentinian audiovisual advertising (2000's and 2010's)

Autora: Martina Barraco

Nro. de legajo: DGR1500

Tutora: profesora Rosa Esther Palamary

Córdoba, Junio, 2020.



Índice

Resumen y palabras claves	3
Abstract y keywords	4
Introducción	5
Métodos	17
Diseño	17
Participantes	17
Instrumentos	18
Análisis de datos	18
Resultados	20
Análisis de aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos	20
Similitudes y diferencias entre los elementos analizados que puedan influir en la representación de la mujer y la menstruación	25
Identificación de estereotipos y cambios en la representación de la mujer y el tabú de la menstruación	27
Discusión	29
Referencias	36

Índice de figuras

Figura 1. Cuadro de las variables analizadas. Elaboración propia, 2020	19
Figura 2. Cuadro comparativo de elementos gráficos encontrados en las distintas publicidades. Elaboración propia, 2020.	26

Resumen

En el presente manuscrito científico se planteó el objetivo general de identificar estereotipos y cambios en la representación de la mujer y el tabú de la menstruación, en publicidades argentinas audiovisuales de productos para uso durante la menstruación producidas en las décadas del 2000 y 2010. Para esto se utilizó una investigación de alcance descriptivo, enfoque cualitativo, no experimental transversal con una muestra no probabilística de 8 publicidades audiovisuales argentinas de productos para uso durante la menstruación dirigidas a mujeres en las décadas mencionadas. Las mismas fueron analizadas a través de una observación no participante. Como resultado, se pudo identificar conceptos negativos que se asocian frecuentemente a la menstruación en los comerciales y elementos gráficos que se repiten, generando un patrón entre las publicidades de diferentes años. También se pudo observar que muchas de las teorías planteadas por otros autores se mantienen en pie pero hubo índices de cambios en el horizonte, especialmente en las últimas publicidades analizadas, dejando lugar para más cambios y reflexión respecto al tema en el futuro.

Palabras claves: diseño gráfico, representación de la mujer, tabú de la menstruación, publicidad

Abstract

The general objective of the present work was to identify stereotypes and changes in women's representation and the taboo around menstruation in argentinian audiovisual advertising of products to be used during menstruation produced in the 2000's and 2010's. With this purpose in mind, a descriptive reach, transversal, non experimental, qualitative methodology was used. The specimen analyzed was composed of 8 argentinian audiovisual publicities of products to be used during menstruation in the before mentioned decades. These were studied with a non participant observation. As a result, it was possible to identify negative concepts frequently associated with menstruation in the commercials, and graphic elements that were repeatedly used, creating a pattern between publicities from different years. Also, it was observed that many of the theories raised by other authors remain relevant, but they were hints of change on the horizon, specially in the last analyzed publicities, leaving room for more change and reflection around this topic in the future.

Keywords: graphic design, women's representation, taboo around menstruation, publicity

Introducción

La representación de la mujer es un tema que ha interesado a diferentes pensadores a lo largo de mucho tiempo y en los últimos 20 años ha tomado un énfasis remarcable, llevando a organizaciones a realizar eventos cada vez más multitudinarios donde este asunto se trata. Esto se puede ver representado en Argentina en movilizaciones como el ENM (Encuentro Nacional de Mujeres), inspirado en la III Conferencia Mundial de Nairobi en 1985 (El Diario de Madryn, 2018) organizada por Naciones Unidas (Organización Naciones Unidas Mujeres, s.f.). Este pasó de congregar a 5.000 personas en 1999, a reunir a 13.000 en el año 2000 (Alma A. y Lorenzo P., 2009) para llegar a 200.000 personas en el 2019 (Peker L., 2019). A este evento se le suma en los últimos años el de Ni Una Menos, que tuvo su primera marcha el 3 de junio 2015, reunió a más de 150.000 personas y engloba reclamos hacia la desigualdad de género, violencia y discriminación (Himitian E., 2018).

Estos acontecimientos y la movilización social que los acompañó han generado cambios en la sociedad, y en consecuencia en las producciones culturales de la misma. A pesar de los cambios, todavía se consideran tabú algunos temas relacionados a la feminidad y como sociedad se está trabajando en naturalizarlos. Pessi habla en su trabajo del “tabú de la decencia” que afecta a lo referido al sexo, ciertas partes y funciones del cuerpo y los juramentos (2010). Uno de estos es la menstruación, ya que, a pesar de que la mayoría de las mujeres modernas van a tener entre 300 y 500 menstruaciones a lo largo de su vida, todavía se trata como algo que genera rechazo (Dasgupta, 2015). Pessi también menciona la utilización de eufemismos para evitar

mencionar algo que es tabú (2010). En consecuencia en vez de tratarse a la menstruación como algo natural y un signo de salud, se llega a ver como algo limitante.

Un ejemplo de esto lo da Stacy Sims, cuando cuenta que hablando con una joven nadadora le preguntó cómo eran sus menstruaciones y ella contestó que ya no debía preocuparse por eso, porque ya no menstruaba, dando a entender que se sacó una molestia de encima (TEDx Talks, 2019). Pero como se mencionó anteriormente se está trabajando para derribar estos preconceptos, visibilizando la temática, como en “Period. End of the sentence” que ganó el premio Óscar en el 2019 a “Mejor corto documental”. En este documental se muestra como en un pueblo de India las mujeres fabrican toallas sanitarias, ayudándolas a independizarse económicamente, pelear con el tabú de la menstruación y mejorar la calidad de vida de mujeres en la zona. (Rayka Zehtabchi, 2018)

Anteriormente este asunto fue tratado en artículos como “Tabú y publicidad el titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930-1955)” de María Soledad Pessi. En el mismo, la autora toma titulares de avisos publicitarios de Argentina de productos menstruales como foco de su análisis sociolingüístico histórico (Pessi, 2010). Concluyendo que “un número significativo de titulares de estos avisos comparten la misma estructura, un modelo de organización única [sic] que da a los avisos un carácter textual distintivo” (Pessi, 2010). Cabe destacar la importancia de este artículo para esta investigación por el amplio marco teórico que presenta Pessi.

Otro ejemplo de material donde este tema fue planteado es el caso de "Cambiar la regla: análisis de contenido publicitario de toallas femeninas y su vínculo con el

discurso social en torno a la menstruación” de Jazmín Gaddi. La autora busca analizar no solo las publicidades audiovisuales de toallas femeninas emitidas en Argentina, sino también las concepciones que las mujeres tienen de la menstruación y cómo las publicidades influyen en éstas (2019). A diferencia del resto de las investigaciones presentadas, incluye entrevistas con mujeres para conocer sus experiencias.

A estos proyectos se les suma el de Sandra Cortés Iniestra, María Luisa Marván y Claudia Lama titulado “Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes”. Luego de realizar un análisis de contenido de publicidades de productos menstruales presentes en revistas mexicanas dirigidas a adolescentes, realizan una discusión muy rica en contenidos y llegan al resultado de que “dichos anuncios proyectan la idea de que la menstruación es un [sic] molestia persistente, y pueden influir en las actitudes que se tienen hacia la menstruación y en la manera de experimentarla” (Cortés Iniestra, Marván y Lama, 2004, p.113). Sumado a esto, concluyeron en que “los anuncios de toallas sanitarias exponen a la menstruación como un evento limitante, molesto y vergonzoso” (Cortés Iniestra et al., 2004, p. 113).

Por último, se encuentra el trabajo final de grado de Gemma Ros Miralles, “Los tabúes de la menstruación en la comunicación publicitaria en productos de higiene femenina: análisis discursivo de tendencias emergentes desde la igualdad de género”. A diferencia de los anteriores, este se centra en el análisis discursivo crítico de dos publicidades de habla inglesa que “rompen con el discurso tradicional a través de valores transgresores que influyen en ampliar el imaginario colectivo sobre los tabúes que existen en la sociedad europea contemporánea respecto a la idea de la

menstruación” (Miralles, 2017, p.2). No sólo plantea un marco teórico muy completo, sino que también en la discusión hace una crítica constructiva de las publicidades muy interesante, ayudando así a recapacitar en cómo se puede seguir mejorando como sociedad.

Dentro de los mensajes publicitarios, es relevante mencionar conceptos teóricos esenciales del diseño gráfico que ayudan a construir estos discursos, como por ejemplo, el color. Es fundamental ya que es lo primero que se percibe en una imagen, incluso antes que su forma y detalles (Dabner, Stewart y Zempol, 2015). Este posee tres características principales: tono, luminosidad y saturación. El tono permite clasificar los colores, por ejemplo verde. (Wong, 1992). Este mismo tono puede ser más claro u oscuro, a esa escala se le llama luminosidad o valor (Dabner et al., 2015; Wong, 1992). Se puede clasificar en escala alta, es decir los más claros, escala media y escala baja, los más oscuros. Por último, está la intensidad, croma o saturación que hace que un color sea más brillante o más apagado dependiendo de su pureza (Wong, 1992; Dabner et al., 2015).

Dentro de las propiedades del color también encontramos la temperatura del mismo. Los colores con presencia de rojo y amarillo, asociados al fuego, poseen una sensación cálida; y los que presentan azul, asociado al cielo y el agua, generan una sensación fría (Wong, 1992). Los colores fríos resultan más distantes mientras que los del espectro cálido parecen más próximos al espectador. (Dabner et al., 2015)

En lo que respecta al contraste, que es la distinción entre dos o más elementos de color de una imagen, se puede distinguir las combinaciones de colores en tonos complementarios o análogos. Los primeros según Wong (1992) son los que se

encuentran opuestos en el círculo de color. A diferencia de estos, los análogos son tonos adyacentes en el círculo de color generando una sensación de armonía, la que se puede definir como un equilibrio entre ambos colores que logra que luzcan bien juntos. (Dabner et al., 2015)

Por último, además de las propiedades del color expuestas anteriormente se debe tener en cuenta su carácter psicológico y simbólico. El color ha logrado asociaciones culturales, simbólicas y personales a lo largo de la historia (Dabner et al., 2015). El color psicológico es subjetivo y se percibe como una sensación, una atmósfera que impregna la escena; mientras que el simbólico establece una codificación, un fenómeno cultural. (Moles y Janiszewski, 1992) La significación de un color puede cambiar con el paso del tiempo y no es la misma en todas las culturas. (Dabner et al., 2015)

Algunas significaciones usuales de colores son:

- Blanco: limpieza, pureza, inocencia.
- Negro: tristeza, sofisticación, misterio.
- Gris: indeterminación, paz, aburrimiento.
- Amarillo: felicidad, juventud, optimismo.
- Naranja: diversión, creatividad, calidad
- Rojo: peligro, sangre, pasión.
- Rosa: feminidad, amor, sexualidad.
- Violeta: lujo, calidad, sabiduría, muchas veces asociados a productos femeninos.
- Celeste y azul: tranquilidad, frescura, calma, seguridad, pureza.
- Verde: naturaleza, armonía.

(Romero, s.f. y García-Allen, s.f.)

Otro elemento importante es la tipografía que puede ser categorizada a través de sus trazos. La misma puede ser redonda o cursiva, fina o negrita, estrecha o ancha, con remates o de palo seco, orgánica o mecánica y ornamentada o sencilla (Kane, 2005). A partir de estas características pueden connotar distintas cosas, por ejemplo las tipografías Script o caligráficas pueden verse fluidas, elegantes y cercanas, asociándose a la elegancia, sofisticación, calidad, feminidad y belleza (Perez, s.f. y Kampus, 2020). Además de lo estético, debe buscar ser legible, es decir, debe ser fácil de leer de una manera continua. Dentro de las tipografías, las display, es decir aquellas usadas para títulos y frases cortas, se enfocan más en cuestiones estéticas ya que el mensaje a captar no es tan largo y complejo. A diferencia de éstas, las tipografías de texto dejan de lado diferenciadores estéticos para ser lo más legibles posibles.

Algunos parámetros que se tienen en cuenta para lograr una tipografía legible son:

- poseer un diseño regularizado con formas abiertas y claras en lugar de uno decorativo con formas inusuales
- implementar un contraste en sus trazos y serifas para reducir la confusión del lector
- utilizar caja baja ya que posee más ascendentes y descendentes que ayudan al lector a identificar las letras, a comparación de la caja alta
- utilizar la versión redondita de ser posible, ya que la cursiva disminuye la legibilidad por la inclinación de su eje

- utilizar un peso medio, ya que si es demasiado fino pierde el contraste con el fondo, y si es demasiado grueso se pierde la contraforma que ayuda a diferenciar las letras. Tener en cuenta el color del texto y su contraste con el fondo
- separar las letras, palabras y líneas de forma proporcional, sin que se solapen ni se distancien demasiado
- tener en cuenta la distancia y soporte en el que será leído el material para establecer un tamaño que no canse al lector (Universitat Oberta de Catalunya, s.f.)

Al igual que la tipografía, las formas planas también se pueden clasificar por sus trazos, ya que pueden ser geométricas, es decir construidas matemáticamente; orgánicas que sugieren fluidez y están rodeadas por curvas libres; rectilíneas que, como su nombre sugiere, están limitadas por líneas rectas sin relación matemática. Si las figuras combinan líneas rectas y curvas se consideran irregulares. Finalmente pueden ser manuscritas, ya que fueron creadas a mano alzada, o accidentales, que son determinadas por materiales especiales o son efecto del proceso (Wong, 1998).

En cuanto a la composición de las imágenes, otro concepto fundamental es el del encuadre. Este se puede analizar a través la regla de los tercios que consiste en dividir la imagen en nueve partes iguales para ordenar los objetos dentro de la misma. Las líneas que la dividen se llaman líneas de interés, y donde estas se cruzan se consideran puntos de interés. (Universidad Empresarial Siglo 21, s.f.)

Al respecto, se denomina punto de interés al elemento de la composición que tiene la capacidad de atraer la mirada. Cuando el ojo recorre varios puntos de interés se

genera un recorrido visual, que usualmente es de izquierda a derecha y de arriba a abajo porque replica la forma en la que leemos. El recorrido visual también se ve afectado por el peso visual que se da por la distribución de elementos ubicados en algún área de la escena. (UES 21, s.f.)

A estas consideraciones se le suma el punto de vista del que se toma la imagen, o ángulo visual, también es importante, ya sea alto, medio o bajo. Si se toma desde un punto alto, llamado plano picado, se puede transmitir debilidad o inferioridad. Por el contrario, un plano contrapicado, donde el punto de vista se encuentra más abajo, puede comunicar superioridad o grandiosidad. Si se visualizan personas dentro de la composición también se debe tener en cuenta cuánto se muestra de ellas para poder clasificarlo en primer plano, plano general, plano medio, entre otros. (UES 21, s.f.)

Dentro del significado de los mensajes visuales, los signos interpretados en la vida social son estudiados por la Semiótica, que se puede definir como “la ciencia general de los signos” (González Mothelet, s.f.). Sobre todo los planteados por Roland Barthes en su artículo titulado “Retórica de la imagen” (1964). En el mismo desarrolla una teoría de cómo la imagen adquiere sentido.

Para lograr lo mencionado anteriormente, divide a la imagen en tres mensajes. En el primero, de sustancia lingüística, se necesitan conocimientos en el idioma y la escritura para descifrarlo. Es además doble, de connotación y denotación. El segundo mensaje, la imagen connotada, pura, es el que queda si hacemos a un lado el primero. Le corresponden signos polisémicos más abiertos a la interpretación que exigen un saber generalmente cultural, siendo así una imagen simbólica. El tercer mensaje, el perceptivo, está compuesto por lo que queda cuando abstraemos todos los signos de los

dos mensajes anteriores. La imagen reúne entonces objetos identificables y no tan solo formas y colores sino los objetos fotografiados, siendo así una imagen literal (Barthes, 1964).

En conclusión, los tres mensajes presentados son: un mensaje lingüístico (el primero), uno icónico codificado (el segundo) y uno icónico no codificado (el tercero) (Barthes, 1964). Barthes explica entonces que “el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje ‘simbólico’”, ayudando también a naturalizarlo (p. 31, 1964). La relación final de los tres mensajes compone la estructura de la imagen en su conjunto (Barthes, 1964).

Luego de revisar los antecedentes presentados anteriormente, se puede llegar a la conclusión de que no se han encontrado trabajos donde se analicen elementos gráficos de las publicidades de productos menstruales y cómo estos representan a la mujer y la menstruación. Estos elementos son importantes porque, al igual que la parte lingüística del mensaje, pueden ayudar a perpetuar estereotipos dentro del mensaje. Por esto mismo se decidió realizar este trabajo para informar a los diseñadores de los patrones presentes en el material estudiado, para reflexionar en si son nocivos para la representación de la mujer y la menstruación.

Al ser conscientes de los cambios más recientes en la producción de publicidades de esta índole se puede evitar realizar material considerado anticuado o retrógrado. También puede ayudar a recapacitar el rol de diseñador gráfico en la sociedad y cómo la comunicación afecta en la construcción de significados en la mente del público. La representación de la menstruación en la mente del público puede afectar

directamente a las mujeres, como se menciona en Culpepper, citado por Cortés Iniestra et al.:

Se ha encontrado que si una mujer cree que la menstruación se acompaña de cambios negativos, tendrá una mayor propensión a experimentarlos, o bien creerá que las molestias que pudiera tener durante este periodo se deben necesariamente a la menstruación y no a otras causas. (2004, p. 114)

Los trabajos presentados anteriormente tratan sobre esta temática pero lo realizan desde enfoques diferentes al buscado en este escrito. En “Tabú y publicidad. El titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930-1955)” (Pessi, 2010) se realiza un análisis sociolingüístico histórico de publicidades más antiguas donde solo se contemplan titulares de avisos publicitarios gráficos. En cambio, en “Cambiar la regla: análisis de contenido publicitario de toallas femeninas y su vínculo con el discurso social en torno a la menstruación” (Gaddi, 2019) se realiza un análisis de publicidades audiovisuales de los últimos 25 años, pero se profundiza muy poco en los elementos gráficos.

Lo mismo sucede en “Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes” donde los elementos gráficos se clasifican solo en imágenes en las que aparecen personas, imágenes en la únicamente aparece el producto publicitado e imágenes varias, poniendo el porcentaje de incidencia de cada categoría (Cortés Iniestra et al. 2004).

A comparación de los trabajos anteriores, en “Los tabúes de la menstruación en la comunicación publicitaria en productos de higiene femenina: análisis discursivo de

tendencias emergentes desde la igualdad de género” se toma como ejemplo a dos publicidades contemporáneas del mercado europeo que buscan comunicar fuera del marco tradicional y las analiza (Miralles, 2017). Pero al igual que algunos de los escritos ya mencionados, no posee un análisis de los elementos gráficos de las publicidades.

El presente trabajo al igual que los presentados anteriormente, busca reflexionar sobre los estereotipos presentes y los mensajes que transmiten las publicidades, pero además intentará aportar el análisis semiótico y la influencia de los elementos gráficos en el discurso visual. Se trabajará con publicidades de las décadas del 2000 y 2010 porque, como se mencionó anteriormente, hubo importantes movilizaciones sociales en este período.

Cabe destacar que productos para uso durante la menstruación se refiere a aquellos productos que han sido comercializados con un fuerte mensaje asociándolos al período menstrual, por lo que no incluyen solo toallas sanitarias, sino también antiinflamatorios. Se excluye a las copas menstruales ya que no hay suficiente material publicitario de las mismas y no se comercializan masivamente (Meluna, s.f.).

Por lo tanto el objetivo general de este trabajo es identificar estereotipos y cambios en la representación de la mujer y el tabú de la menstruación, en publicidades argentinas audiovisuales de productos para uso durante la menstruación producidas en las décadas del 2000 y 2010.

Y los objetivos específicos del mismo son:

- Analizar aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos presentes en las publicidades audiovisuales.

- Determinar similitudes y diferencias entre los elementos analizados en las publicidades audiovisuales, que puedan influir en la representación de la mujer frente a la menstruación.

Es importante tener en cuenta el significado de estereotipo, que es “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (Diccionario de la lengua española, 2014). Este concepto se relaciona directamente con el de convencionalidad, que es la capacidad de un mensaje para comunicar sus claves de codificación, sean preexistentes o nuevas, mediante “la clara inscripción del mensaje en un código compartido o compartible con los receptores” (Chaves, 1989); y con el de identificación, es decir “la capacidad del mensaje para sugerir la identidad del emisor” (Chaves, 1989). Se debe considerar entonces si los elementos gráficos se repiten porque sostienen estereotipos o porque son parte del código compartido con los receptores que comunica que se trata de una publicidad de una marca en particular de productos para su uso durante la menstruación.

Métodos

Diseño

La investigación desarrollada es de alcance descriptivo, lo que quiere decir que busca detallar cómo son y se manifiestan ciertos fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, precisando propiedades, características y perfiles de fenómenos que se sometidos a un análisis (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2014).

También se abordó la investigación desde un enfoque cualitativo en el cual “el proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en ‘reconstruir’ la realidad” y se centra “en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones” (Hernández Sampieri et al. 2014). Finalmente su diseño fue no experimental, en otras palabras, no se manipuló deliberadamente las variables, sino que se observaron situaciones ya existentes (Hernández Sampieri et al. 2014). Dentro de los diseños no experimentales se decidió realizar uno transversal, en el que se recogen datos de un solo momento (Hernández Sampieri et al. 2014).

Participantes

Como los objetivos aclararon, la población estudiada estuvo compuesta de las publicidades audiovisuales argentinas de productos para uso durante la menstruación dirigidas a mujeres en las décadas del 2000 y 2010. Para seleccionar una muestra de esta población se tuvo en cuenta la popularidad de las marcas de estos productos. Además de las toallas femeninas se consideró como producto menstrual a los medicamentos dirigidos específicamente a mujeres que están menstruando. Para poder comparar los cambios en estas publicidades, se eligió una muestra compuesta por material de los

últimos 20 años, es decir de las décadas del 2000 y 2010, dividiendo las décadas en períodos de 5 años y analizando 2 publicidades por período. Es decir, en total la muestra analizada fue de 8 publicidades.

El método de muestreo fue no probabilístico ya que fue realizado de acuerdo a las características de la investigación y los propósitos de la investigadora y es intencional porque los casos fueron elegidos por la investigadora (Hernández Sampieri et al. 2014). Esto se debió a que no todas las publicidades que entran en la población investigada están disponibles, por lo que se tuvo que elegir entre aquellas que sí estaban disponibles y tenían los datos necesarios.

Instrumentos

Se realizó una observación no participante ya que el material estudiado son piezas audiovisuales. Para esto se utilizó una grilla de observación de doble entrada realizada con las hojas de cálculo de Google Docs en primera instancia y figuras en Adobe Illustrator para sintetizar los resultados obtenidos.

Análisis de datos

Para analizar los datos recabados en esa grilla se utilizó un enfoque cualitativo, buscando así “descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema” (Hernández Sampieri et al. 2014). En la siguiente figura se pueden ver las variables con las que se analizaron las publicidades. Para organizarlas se dividieron en 4 categorías principales.

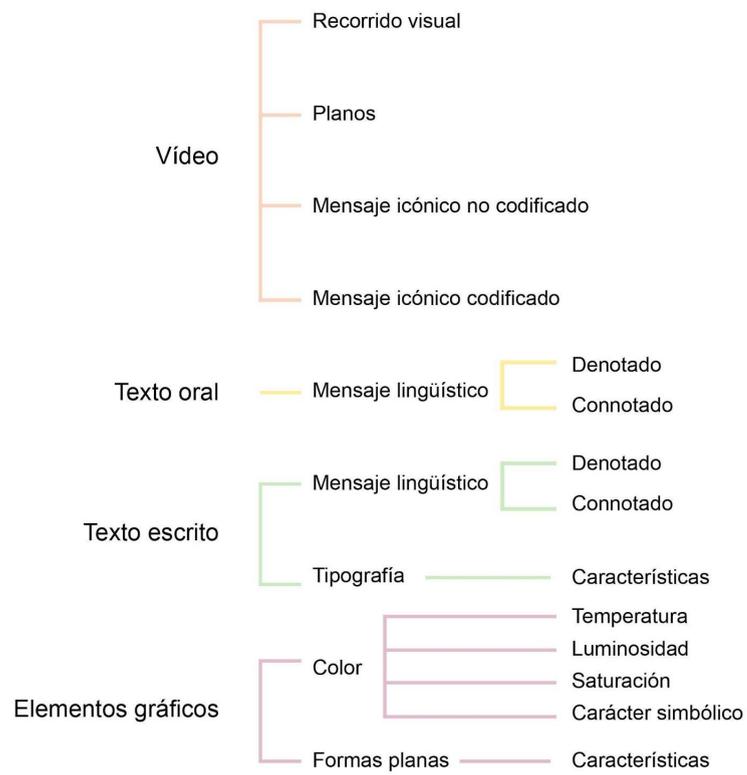


Figura 1. Cuadro de las variables analizadas. Elaboración propia, 2020.

Resultados

Las grillas de observación realizadas pueden ser consultadas en el siguiente link <https://tinyurl.com/yd42elkm> (elaboración propia, 2020)

Análisis de aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos

En el primer período planteado (2000-2004) se analizaron dos publicidades de toallas sanitarias. La primer publicidad analizada, del año 2003, es de la marca Siempre Libre, y la segunda, también del año 2003, es de la marca Always. En ambos comerciales analizados se utilizaron formas orgánicas y los colores azul y blanco, aunque en la publicidad de Always se agregan el rojo y el verde. El rojo en esta última fue utilizado para referirse al peligro inminente de mancharse con su período. Para las identidades visuales de las dos marcas se utilizaron tipografías cursivas, ornamentadas, con contraste de trazos, de caja baja y legible. (archivodichiara, 2016 y 2019)

Dentro de los conceptos semióticos, en la primera se vió muy marcada la noción de secreto y en ambas se muestra la seguridad como resultado de tener la correcta toalla menstrual. La menstruación es tratada como algo urgente o alarmante en ambas, ya sea por alarmas de automóviles sonando de fondo o una niña corriendo a entregarle la toalla a otra. En la primera no se muestra ningún líquido ni sangre, mientras que en la segunda se utiliza otros líquidos para representar la sangre, como el agua y un líquido azul. El líquido azul se utiliza en una animación que simula el poder de absorción de la toalla y en un video comparando la toalla con su competencia. (archivodichiara, 2016 y 2019)

También difieren en la característica que resaltan al final del comercial. La primera la publicidad termina con “Vos sabes en quién confiar” haciendo referencia a

sus amigas que la ayudaron y a la marca, siendo esto lo único que se dice tanto de manera escrita como oral en toda la publicidad. (archivodichiara, 2016)

En cambio, la segunda publicidad termina haciendo hincapié en una característica de la toalla: “Absorción sorprendente”. Una voz en off acompaña todo el comercial dándole sentido a lo que vemos en pantalla. Describe la toalla sanitaria y sus beneficios, y al inicio del comercial plantea una situación habitual de cuando alguien está en su período, pero al referirse a la menstruación utiliza la expresión “en esos días”. (archivodichiara, 2019)

En el segundo período establecido (2005-2009) se analizó una publicidad de antiinflamatorios del 2008 de la marca Actron Mujer y una publicidad del 2009 de toallas sanitarias de la marca Siempre Libre. Para la identidad visual de ambas se usaron tipografías cursivas, ornamentadas, con ligaduras y orgánicas, solo que en Actron esta tipografía se combinó con otra, cursiva, mecánica y sencilla, para escribir la palabra Actron. (naclop, 2008 y RGDvideos, 2012).

En el comercial de Actron Mujer estuvieron presentes una amplia gama de colores pero se destacan el celeste, violeta, el rojo y la combinación de blanco y negro. El rojo se utilizó en un círculo para representar un dolor (en el abdomen de la protagonista) que es tratado por el antiinflamatorio, lo que hace que se convierta en un celeste. En cambio, en la publicidad de Siempre Libre se utilizó el rosa, blanco y naranja. En este caso se utiliza un líquido naranja para representar la sangre menstrual, llamándola “flujo”. También se utiliza un gesto de una de las protagonistas para referirse a las toallas, haciendo alusión a lo finas que son (naclop, 2008 y RGDvideos, 2012).

En ambas publicidades se utiliza la animación como recurso, pero con diferentes funcionalidades. En la primera se utiliza para demostrar cómo el medicamento llega de la boca de la mujer a la zona dolorida, empleando trazos irregulares, aunque en su mayoría son curvos. En la segunda, en cambio, se utilizó para mostrar como un símbolo de infinito se convierte en una toalla, haciendo referencia a que con la toalla la persona se puede sentir “infinitamente más cómoda” (RGDvideos, 2012). A pesar de tener mensajes distintos, en ambas se muestran trazos curvos, siendo las formas de la primera publicidad irregulares y los de la segunda orgánicos (naclop, 2008 y RGDvideos, 2012).

Respecto a qué características le atribuyen al período menstrual, en la publicidad de Actron se hace hincapié en que los dolores menstruales hacen que una persona esté más sensible, refiriéndose a la menstruación como “esos días”. En la misma la mujer sale de cortarse el pelo y observa que objetos inanimados de su entorno le están diciendo cosas hirientes. Al final, luego de tomar el antiinflamatorio, se la muestra caminando alegre y la publicidad remarca que con Actron puede tener “un día igual a cualquier otro”, dando a entender que los días en los que la mujer tiene su período son días fuera de lo normal y que Actron ayuda a recuperar esa normalidad. (naclop, 2008).

A diferencia del comercial de Actron, el de Siempre Libre hace alusión al período como un secreto entre amigas, ya que una de las protagonistas busca una forma de pedir una toalla sin que el resto de sus amigos entiendan a qué se refieren. Esto apela a la complicidad entre amigas, al igual que la oración con la que termina la publicidad: “hay cosas que solo una amiga puede entender” (RGDvideos, 2012). Se vuelve a enfatizar que las toallas proveen comodidad y un gran poder de absorción, diciendo que posee “Flocgel” (RGDvideos, 2012).

Dentro del tercer período (2010-2014) se analizó una publicidad de la marca Always del año 2011 y una de la marca Nosotras del 2013. En ambas identidades visuales se utilizó tipografía cursiva, orgánica y ornamentada, además de utilizarse formas orgánicas. En la primera se utilizaron los colores azul, blanco, naranja y gris. (www.WTA-DVDS.webs.com, 2011 y ErickOzorio2, 2014)

Este último fue utilizado en el entorno de la protagonista para demostrar como, antes de utilizar las toallas, el día de la protagonista se veía interrumpido por su período, al que le llama “esos días”, lo que se expresa con la mujer haciendo una mueca y atando una campera a su cintura. Luego de introducir las toallas en la narrativa se muestra a la misma mujer vestida con ropa con colores más saturados que anteriormente, como una calza blanca, que es una prenda de ropa fácil de manchar, y una musculosa azul. (www.WTA-DVDS.webs.com, 2011)

En la segunda publicidad utilizada se volvió a utilizar el gris para demostrar cómo el período interrumpe la rutina de la mujer, haciendo referencia a que no puede usar su ropa interior habitual por lo que no puede ser ella misma. A este color se le suma el rosa utilizado para demostrar la vuelta a la normalidad gracias a las toallas, el blanco presente en la toalla, la identidad y el entorno, y el azul presente en el líquido usado para simular la sangre siendo absorbida por la toalla. Para esta simulación se utilizó una animación en la que se ve una toalla y el contorno de un cuerpo, que luego se convierte en el cuerpo de la mujer. (ErickOzorio2, 2014)

En ambas publicidades se muestra al período como algo que rompe con la rutina de las mujeres, no dejándolas ser ellas mismas, ya sea por no poder bailar cómodamente o por no poder usar su ropa interior de preferencia. También se menciona el concepto de

obtener seguridad a través de la toalla utilizada, y que gracias a ella la mujer va a poder volver a ser activa, volviendo a bailar como en la publicidad de Always o saliendo con amigos como en la publicidad de Nosotras. (www.WTA-DVDS.webs.com, 2011 y ErickOzorio2, 2014)

En el cuarto período se trabajó con una publicidad de Kotex del 2019 y otra de Nosotras del 2019. En ambas se muestra un líquido rojo para simular la sangre menstrual. La primera publicidad, además, utiliza los colores rosa, blanco y violeta en textos y fondos planos, sumado a una tipografía redonda, negrita, ornamentada y mecánica. Se pueden encontrar formas orgánicas en sus empaques, formas rectilíneas como flechas para señalar elementos y formas irregulares en la tipografía y el símbolo de venus, que es parte de su identidad y se ve asociado al sexo femenino. Se muestra a una mujer trabajando arduamente sacando fotografías, mencionando que se cree que las mujeres pueden ser obsesivas algunos días del mes. (KotexArgentina, 2019 y videosNosotras, 2019)

A pesar de lo que el espectador puede esperar por nociones previas, el anuncio aclara que la mujer no es así por su período. Al final del comercial utiliza otros adjetivos con connotaciones positivas para describir a la mujer, como determinada y comprometida. También se utiliza una animación de la toalla para demostrar, junto con el líquido rojo y texto oral, la absorción de la misma y lo fina que es. La publicidad cierra con la oración “Con o sin período, ella puede”, dando a entender que el período no afecta su capacidad de lograr cosas. (KotexArgentina, 2019)

La segunda publicidad inicia con una secuencia de tomas cortas, en las que se muestran una persona tirándole un líquido rojo a una toalla, una mujer pidiéndole una

toalla a alguien desde la otra punta de una mesa, un hombre comprando toallas, y varias metáforas haciendo alusión a la sangre menstrual pero sin mostrarla. Luego se muestra como una adolescente entra en un cubículo de un baño y se baja la ropa interior, en ese momento la imagen se censura y aparece un texto que plantea una pregunta: "¿Por qué es considerado inaceptable mostrar la sangre del período?" (videosNosotras, 2019). Hasta el momento la publicidad no había mostrado la sangre menstrual en el contexto en el que se ve en la realidad. Luego aparece la oración "el período es normal, mostrarlo también debería serlo". (videosNosotras, 2019)

Este comercial plantea el tabú de la menstruación y no menciona las características de las toallas. Muestra situaciones no representadas antes, por ejemplo tratando la menstruación como algo que no se debe esconder o un hombre comprando toallas. Lo relaciona a algo intrínseco de las mujeres con el hashtag "#EsParteDeNosotras". Utiliza el rojo en varias tomas, además del blanco, celeste y rosa, junto a formas irregulares. Para la identidad se emplea una tipografía cursiva, orgánica y ornamentada. (videosNosotras, 2019)

Similitudes y diferencias entre los elementos analizados que puedan influir en la representación de la mujer y la menstruación

Además de los elementos gráficos que se presentan en la siguiente figura, se deberá tener en cuenta los conceptos asociados a la menstruación a partir de los mensajes presentados en las publicidades analizados, y cómo estos fueron cambiando con el pasar de los años.

	Siempre Libre 2003	Always 2003	Actron 2008	Siempre Libre 2009	Always 2011	Nosotras 2013	Kotex 2019	Nosotras 2019
Tipografía	Cursiva	✓	✓	✓	✓	✓		✓
	Orgánica	✓	✓	✓	✓	✓		✓
	Con ligaduras	✓	✓	✓	✓	✓		
	Ornamentada	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Caja baja	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Elementos gráficos	Blanco	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Azul/celeste	✓	✓	✓	✓			✓
	Rosa				✓	✓	✓	✓
	Formas orgánicas	✓	✓		✓	✓	✓	

Figura 2. Cuadro comparativo de elementos gráficos encontrados en las distintas publicidades. Elaboración propia, 2020.

En cuatro de las publicidades con las que se trabajó, la menstruación es representada como una molestia que irrumpe la rutina de las personas. Además, en dos de las publicidades analizadas, que no incluyen a las anteriores, se la presenta como algo que debe mantenerse en secreto. Al referirse a la menstruación tres utilizaron el término “en esos días”, y en tres comerciales se utilizaron líquidos de colores variados (azul y naranja respectivamente) para representar a la sangre, en vez de usar un líquido rojo, como en los últimos dos comerciales analizados.

A esto se le suma que en dos publicidades se ve la acción de atarse un abrigo a la cadera para ocultar que la persona está menstruando. En dos publicidades se demuestra urgencia al tener el período por conseguir la toalla adecuada, y cinco de los comerciales muestran que conseguirla aporta seguridad y comodidad. Al mostrar la toalla, tres de las publicidades la muestran flotando en una animación, sin situarla en el contexto de uso en un cuerpo humano, y solo dos la muestran de esta manera, una mediante una animación y la otra mediante video con imágenes reales censuradas. Como se mencionó se utilizó el recurso de la animación para mostrar los productos, ya sean toallas

higiénicas o antiinflamatorios en cinco de las publicidades analizadas. A esto se le suma que al final de todas los comerciales analizados se muestra el empaque del producto publicitado.

Identificación de estereotipos y cambios en la representación de la mujer y el tabú de la menstruación

Durante el primer, segundo y tercer período analizado se muestra a la menstruación como un secreto entre amigas, que debe mantenerse oculto al resto de la gente, utilizando susurros y señas para comunicarse, y hasta atándose un abrigo a la cintura. A esto se le suma la noción de que interrumpe la rutina de la mujer, llegando a utilizarse en dos publicidades colores desaturados para demostrar la vida sin los productos promocionados, y colores saturados para mostrar la vida con los productos promocionados, entre otras metáforas. Se plantea que gracias al producto la mujer va a recuperar su seguridad en cinco de las seis publicidades analizadas en estos períodos, asociando a la menstruación con malestar, incomodidad e inseguridad. También se esquiva a través de frases como “esos días” y “flujo” llamarla por lo que es, menstruación, al igual que se utilizan líquidos azules y hasta naranja para no asociarlo a la sangre.

A comparación de los períodos anteriores, en el cuarto grupo analizado se realiza un gran cambio, mostrando líquido rojo para representar la menstruación y se refieren a la menstruación como período. Las dos publicidades buscan cuestionar lo representado en los períodos anteriores. En una de las publicidades se habla de cómo la mujer puede lograr cosas con o sin su período, haciendo referencia a que el mismo no interrumpe su rutina. En la otra publicidad se muestra a la menstruación abiertamente,

con mujeres pidiéndose toallas sin susurrar y mostrando líquido rojo para representar la sangre en diversos contextos.

Cabe destacar también en qué contextos se mostró a la mujer. En el primer período fue donde se mostraron las mujeres de menor edad, mostrando a dos niñas en el colegio, y a una mujer adulta joven reunida con sus amigos. En el segundo período se muestra a la mujer saliendo de la peluquería preocupada por su apariencia, arreglándose para salir y yendo a un concierto. En el tercero se la muestra bailando y nuevamente, arreglándose para salir. Por último, en el cuarto período se la muestra por primera vez trabajando y en contextos varios (con amigos, en la piscina, en la ducha y en un baño público). Se podría resaltar la repetición de la mujer en contextos donde se está preocupando por su físico, ya sea arreglándose para una salida o saliendo de la peluquería.

Las tipografías utilizadas en su mayoría son cursivas, orgánicas y con ligaduras, Script, junto a formas orgánicas. Ambos elementos pueden sugerir fluidez, delicadeza, feminidad y belleza. Además se utilizó mucho el color blanco y el azul/celeste, que pueden reforzar los conceptos planteados de limpieza, pureza, calma y seguridad que buscan comunicar las marcas (Romero, s.f., García-Allen, s.f., Miralles, 2017, Perez, s.f. y Kampus, 2020).

Discusión:

A través del presente trabajo se buscó identificar estereotipos y cambios en la representación de la mujer y el tabú de la menstruación, en publicidades argentinas audiovisuales de productos para uso durante la menstruación producidas en las décadas del 2000 y 2010. Dentro de los estereotipos identificados se encuentra la noción de que la menstruación interrumpe la rutina diaria de la mujer, siendo en realidad un cuarto de la vida de una mujer adulta en época fértil (considerando ciclos menstruales de 28 días con una semana de menstruación). También, como se planteó en la introducción, según Pessi (2010) la menstruación se considera un tabú de la decencia y esto se ve representado en los comerciales analizados. Pero estos estereotipos se ven reflejados principalmente en los primeros tres períodos estudiados.

A diferencia de las etapas anteriores, el cuarto período se enfoca en derribar estos mitos: la primer publicidad analizada del período se enfoca en cómo la capacidad de la mujer no cambia por tener su período y el segundo comercial se enfoca en por qué la sangre menstrual no se puede mostrar abiertamente.

A pesar de esto, se sigue mostrando a mujeres de características muy similares: delgadas, jóvenes, atractivas, altas, vestidas a la moda, con cabello largo, sin ningún tipo de discapacidad, sin acné ni frenos dentales como planteó Cortés Iniestra et al.. Cabe destacar que en el cuarto período se presenta por primera vez en los anuncios analizados a personas con piel más oscura y a un hombre interactuando con el producto (2004).

La publicidad donde un hombre interactúa con el producto termina con “#EsParteDeNosotras” (videosNosotras, 2019) dejando en claro que no se trata de un

hombre trans o una persona no binaria comprando las toallas para uso propio, sino que está comprándolas para alguna mujer en su vida. Este concepto es interesante ya que usualmente no se representan situaciones como padres comprando toallas para sus hijas, o novios/esposos comprándolas para su pareja, por ejemplo, sino que generalmente se muestra al producto siendo manipulado por una mujer.

Para identificar estos estereotipos se analizaron aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos presentes en las publicidades audiovisuales, y luego se determinó similitudes y diferencias entre los elementos que puedan influir en la representación de la mujer frente a la menstruación. Como se mencionó anteriormente, dentro del mensaje que comunican las publicidades de los primeros tres períodos se sigue encontrando a la menstruación definida como algo que “interrumpe el funcionamiento “normal” del cuerpo y altera el estado emocional de la mujer” (2004, p. 114) como planteó Cortés Iniestra et al.. En la mayoría de los comerciales analizados en el presente trabajo no se toma a estos síntomas como un ciclo natural de la mujer, sino como una molestia que hay que erradicar.

Este concepto también fue tratado por Pessi (2010), quien describe un modelo de publicidades que utilizan un formato narrativo donde se muestra a la mujer sufriendo de algún problema relacionado a la menstruación; luego una amiga le aconseja una solución, el producto publicitado, lo que lleva a la siguiente escena que muestra a la mujer alegre.

A diferencia del modelo presentado por Pessi (2010), en esta investigación se pudo observar que en solo dos de los anuncios analizados es una amiga la que le presenta el producto a la protagonista, mientras que en cinco comerciales la protagonista

le habla al público del producto, cumpliendo así el rol de amiga que aconseja. Cabe destacar el cambio que sufre esta noción, que la menstruación es una interrupción, en el cuarto período analizado, donde una de las publicidades plantea que “Con o sin período, ella puede” (KotexArgentina, 2019) junto a otros elementos, dando a entender que el período no afecta su capacidad ni rutina, además de refutar el concepto de que una mujer cambia su personalidad durante ciertos días haciendo referencia a la menstruación.

También se pudo observar, como expuso Pessi (2010), que las publicidades comparten un modelo de organización y localizan la atención en aspectos indirectamente vinculados con el período menstrual, se guía al espectador a través de pistas, especialmente en los primeros tres períodos. En el presente trabajo se pudo distinguir que dentro del modelo de organización se puede observar que casi todas las publicidades tienen a una protagonista en una situación cotidiana de su vida, ya sea sola o acompañada. Usualmente se presenta el producto a través de animaciones que hablan de sus bondades y todas las publicidades terminan con una imagen del producto acompañada del signo identitario de la marca. Al momento de guiar al espectador se utilizan eufemismos, gestos y lenguaje corporal. En ninguno de los comerciales analizados se vincula a la menstruación con la fertilidad o la salud de la mujer.

El estereotipo relacionado al tabú que rodea la menstruación se ve claramente reflejado en lo que Pessi llama perífrasis, es decir una “forma indirecta de hacer referencia a un concepto” (2010, p. 18) como por ejemplo, en varios de los casos que se observó, la utilización de la expresión “esos días”, y en la forma eufemística de llamar a la menstruación utilizando la palabra período (Pessi, 2010). A comparación de Pessi,

Cortés Iniestra et al. plantea que el término período se utiliza solo cuando no puede utilizarse lo que ellas definen como un eufemismo, que incluye la expresión “esos días” (2004). Teniendo en cuenta que el trabajo de Pessi analizó publicidades entre 1930 y 1955 y que Cortés Iniestra et al. se centró en material de México del año 2000 a 2002, ninguna plantea el hecho de que la expresión período no es un término coloquial contemporáneo argentino.

Expresiones más cotidianas de la jerga argentina como estoy indispuesta o me vino, no son utilizadas en publicidades, ya que estas utilizan un español neutro probablemente para poder ser utilizadas en varias regiones al mismo tiempo. Hasta el mismo hecho de utilizar la palabra menstruación podría quedar forzado ya que la gente usualmente no se refiere a ella de ese modo.

Retomando el concepto de la menstruación como tabú, se puede agregar que también se utilizan gestos y cierto lenguaje corporal para demostrar que es un secreto. Pero también se utiliza el lenguaje corporal para demostrar la seguridad que la mujer adquiere luego de usar el producto, lo que coincide con lo que plantea Pessi (2010), que las publicidades ya no venden solo las características del productos sino que pasaron a vender a través de emociones y ciertos estilos de vida. En varias publicidades analizadas se muestra a la mujer como una persona activa, en constante movimiento y con una vida social ocupada.

La noción de tabú se refuerza con el uso de los colores blanco y azul. Sobre todo, como plantea Miralles (2017), con el uso del líquido azul, que se plantea como opuesto a la sangre, tanto por su tono frío en comparación al tono cálido del rojo, como por su simbolismo. Como expresa Miralles (2017), mostrar la sangre tal como es, roja,

produce asco y es visto como sucia, esto puede generar que el rechazo a la sangre se convierta en rechazo a la marca, por lo que se usa el color azul, que se ve como símbolo de limpieza. Como plantea Cortés Iniestra et al., “la menstruación se ve como una “crisis higiénica”” (2004, p. 119). El blanco también ha sido fuertemente asociada a la limpieza y hasta pureza, usándose en productos de higiene como hasta en vestidos de novia. Pero a diferencia de lo que plantea Miralles (2017), en las publicidades analizadas sí se encontraron tonos cálidos, hasta en una ocasión fue utilizado un líquido naranja para ilustrar la menstruación, solo que siempre fueron acompañados de tonos fríos.

Dentro de los elementos gráficos que fueron observados en el presente trabajo, además de los colores, se repiten las líneas orgánicas, tanto en las formas planas como en la tipografía, que en varias ocasiones posee ligaduras y es cursiva, categorizándola como caligráfica. Como menciona Wong (1998) esto puede sugerir fluidez, pero también puede asociarse con algo delicado. En el caso expuesto pueden hacer referencia a la flexibilidad de los productos y a la suavidad del algodón como también a algo más femenino o natural como las curvas del cuerpo humano. Estos elementos se pueden interpretar como parte de la convencionalidad e identificación de las marcas de productos femeninos y sus publicidades, pero también podrían reforzar el estereotipo de feminidad como delicadeza y suavidad utilizando un modelo de tipografías que se asocia a dichos conceptos, según Perez (s.f.) y Kampus (2020).

Otro punto interesante es que, como ya se planteó, las mujeres en los anuncios no poseen acné, un síntoma muy común que acompaña la menstruación. Tampoco se muestra que sufran de retención de líquidos, ya que todos los síntomas presentados son

internos, dolores que no afectan su apariencia. La mayor preocupación en cuanto a su apariencia es que puedan usar su ropa interior habitual y no mancharse con sangre menstrual, dos problemas que las toallas menstruales y tampones pueden solucionar. En un caso se muestra a una mujer preocupada por un corte de pelo, aclarando que está sensible por estar en “esos días”, planteando que la solución es un analgésico. Esto acompañado a la repetida representación de la mujer preocupándose por su apariencia que fue mencionada anteriormente podría sugerir que las mujeres son personas superficiales, con preocupaciones banales.

Cabe destacar que la investigación realizada posee limitantes. El marco de tiempo presentado para realizarla ha sido bastante reducido, debido a esto la misma muestra no ha sido de un tamaño tan extensivo ya que el tiempo no lo permitía y el material para investigar es difícil de encontrar, sobre todo en algunos períodos de tiempo más lejanos a la fecha. Igual así se ha logrado un análisis profundo de un período en el tiempo que logra demostrar los vertiginosos cambios que sufrió y sigue sufriendo la representación de la mujer y la menstruación. Se logran introducir elementos gráficos al análisis junto a elementos semánticos y sintácticos, comparando los resultados encontrados con investigaciones previas de otras partes del mundo, logrando visualizar el contexto argentino.

En conclusión, se pudo observar que la representación femenina y del tabú de la menstruación tuvo grandes cambios en los últimos años, lo que invita a estar atentos a lo que puede venir más adelante. Se pueden observar cambios positivos en las publicidades pero todavía falta analizar algunos elementos. También se deberá tener en cuenta a la copa menstrual, ya que desde que se empezó la investigación hubo nuevos

avances: la marca argentina Elea lanzó la primera copa menstrual comercializada masivamente que utiliza publicidad audiovisual para promocionarse.

Además de la copa menstrual, podría ser interesante analizar la falta de diversidad en las publicidades en futuros ensayos, teniendo en cuenta el movimiento Body positive que ha surgido en los últimos años, ya que como se mencionó anteriormente, gran parte de las actrices en las publicidades analizadas comparten características. Cabe agregar también que como se planteó anteriormente, se utilizan ciertos términos para referirse a la menstruación que no son nativos del territorio en el que las publicidades se transmiten. Parece un concepto llamativo para investigar a futuro: cómo se menciona a la menstruación en publicidades y cómo se la menciona en la cotidianidad, junto a las connotaciones que los términos poseen, en un lugar y tiempo específico.

Referencias:

Alma A. y Lorenzo P. (2009). *MUJERES QUE SE ENCUENTRAN. Una recuperación histórica de los Encuentros Nacionales de Mujeres en Argentina (1986-2005)*. Buenos Aires, Argentina: Feminaria.

archivodichiara [archivodichiara]. (2016, 15 de mayo). DiFilm - Publicidad toallitas femeninas Siempre Libre (2003) [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=w5RiWr9foYY&list=PLHPEYlgVdXDskCot4s_7185LIyvGGfli3&index=6

archivodichiara [archivodichiara]. (2019, 12 de marzo). Publicidad Always 2003 V-05019 - DiFilm [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=AY7oADDhyX4&list=PLHPEYlgVdXDskCot4s_7185LIyvGGfli3&index=12&t=0s

Barthes R. (1995). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, España: Paidós.

Berton, M. (productora), Schiff, G. (productor), Zehtabchi, R. (productora), Taback, L. (productora) y Zehtabchi, R. (directora). (2018). *Period. End of Sentence*. [documental]. Estados Unidos: Netflix

Chaves, N. (1989). Pequeña teoría del cartel. *tipoGráfica*, Número 8 (8), 6-7

Cortés Iniestra, S., Marván, M. L. y Lama, C. (2004). Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes. *Psicología y Salud*, 14 (1), 113-120. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26472610_Analisis_de_la_publicidad_de_productos_relacionados_con_la_menstruacion_en_revistas_dirigidas_a_adolescentes

Dabner, D., Stewart, S. y Zempol, E. (2015). *Diseño gráfico*. Barcelona, España: BLUME.

Dasgupta, S. (2015, 20 de abril). Why do women have periods when most animals don't?. BBC earth. Recuperado de <http://www.bbc.com/earth/story/20150420-why-do-women-have-periods>

Diccionario de la lengua española (2014). *estereotipo* | *Definición* | *Diccionario de la lengua española* | RAE - ASALE. Madrid: Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/estereotipo?m=form>

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 pregrado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Recuperada de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16601/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Jazm%3%adn%20Gaddi.pdf>

García-Allen, J. (Sin Fecha). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Barcelona: Psicología y mente. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

González Mothelet, M. (Sin Fecha). *Semiótica*. Universidad de Londres.

Guevara, C. (Sin Fecha). *El funcionamiento de un modelo semiótico*. Universidad Empresarial Siglo 21.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F., México: McGraw Hill.

Himitian E. (2018, 4 de junio). Ni Una Menos: un reclamo masivo que se fracturó. *La Nación*. Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/ni-una-menos-un-reclamo-masivo-que-se-fracturo-nid2140888>

Kampus. [kampus_la]. (2020, 27 de mayo). *Todo entra por los ojos, y las marcas no son una excepción por eso necesitan una envoltura que nos invita...* [8 imágenes que muestran ejemplos de distintas tipografías y sus características junto a su asociación emocional]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CAtrJf0pWYG/?igshid=e5p19fbyk6hz>

Nombre de la persona o grupo. [Usuario]. (Día mes y año). Contenido de la entrada en cursiva limitado a las primeras veinte palabras incluyendo hashtags [Descripción audiovisual]. Nombre de la Red Social. <https://url.donde/encontrar-la-entrada/>

Kane, J. (2005). *Manual de tipografía*. Barcelona, España: Gustavo Gill.

KotexArgentina [KotexArgentina]. (2019, 2 de julio). *Kotex Día & Noche ¡Ultrafina y ultra suave!* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cWgTmjOPREY&list=PLHPEYlgVdXDvnNh_aXWudY9QsD1b3rAm&index=8

Meluna (Sin Fecha). *Copas en medios de comunicación*. Recuperado de <https://www.copamenstrualmeluna.com/content/21-copa-menstrual-meluna-y-medios-de-comunicacion>

Miralles, G. R. (2017). *Los tabúes de la menstruación en la comunicación publicitaria en productos de higiene femenina: análisis discursivo de tendencias emergentes desde la igualdad de género* (Tesis de pregrado). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana. Recuperada de

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/169030/TFG_2017_RosMiralles_Gemma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moles, A. y Janiszewski, L. (1992). *Grafismo funcional*. Barcelona, España: Ceac.

Mujeres de todo el país deliberan en Chubut buscando ampliar derechos (13 de octubre del 2018). *El diario de Madryn*. Recuperado de <https://www.eldiariodemadryn.com/2018/10/mujeres-de-todo-el-pais-deliberan-en-chubut-buscando-ampliar-derechos/>

naclop [naclop]. (2008, 30 de septiembre). Publicidad Actron Mujer [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=17S0lXPv2rk&list=PLHPEYlgVdXDskCot4s_7185LlyvGGfIi3&index=31&t=0s

Nosotras [videosNosotras]. (2019, 18 de marzo). Es parte de Nosotras [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cDVYGpfTmFc&list=PLHPEYlgVdXDvnNh_aXWudY9QsD1b3rAm&index=7

Ozorio Erick [ErickOzorio2]. (2014, 20 de abril). Publicidad Nosotras Tanga - Argentina 2013 [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=oPz8vU90Nh8&list=PLHPEYlgVdXDvnNh_aXWudY9QsD1b3rAm&index=6

Peker. L, (2019, 14 de octubre). El movimiento más grande del mundo. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2019/10/14/el-movimiento-mas-grande-del-mundo/>

Perez, P. (Sin Fecha). Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una?. Recuperado de <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>

Apellido, A. A. (Fecha). Título de la página. Lugar de publicación: Casa publicadora. dirección de donde se extrajo el documento (URL).

Pessi, M.S. (2010). Tabú y publicidad. El titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930-1955). *Tonos digital, Revista de estudios filológicos*, 19, 1-27. Recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/411>

Pons Tarrazo J. J. y Bullich Corcoy I. (Sin Fecha). *Tipografía. 2. Palabras. 2.4. Legibilidad*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/tipo/es/2-frases-4/>

Organización Naciones Unidas Mujeres (Sin Fecha). Conferencias mundiales sobre la mujer. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women#nairobi>

RGDvideos [RGDvideos]. (2012, 7 de octubre). Rocío Guirao Díaz: Siempre Libre 2 [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ThmooZG2nZc&list=PLHPEYlgVdXDskCot4s_7185LIyvGGfli3&index=8&t=0s

Romero, B. (Sin Fecha). Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño. Recuperado de <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>

TEDx Talks [TEDxTalks]. (2019, Septiembre 23). Women are Not Small Men: a paradigm shift in the science of nutrition | Stacy Sims | TEDxTauranga [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=e5LYGzKUPIE>

Universidad Empresarial Siglo 21 (Sin Fecha). *Estilizar la figura humana*. Córdoba, Argentina.

Universidad Empresarial Siglo 21 (Sin Fecha). *Regla de los tercios y equilibrio*. Córdoba, Argentina.

Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color*. Barcelona, España: Gustavo Gill.

Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gill.

www.WTA-DVDS.webs.com [www.WTA-DVDS.webs.com]. (2011, 14 de diciembre). Always Jimena Baron Publicidad Argentina [HD]13Dic2011 [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=wLXgc0LcKfo&list=PLHPEYlgVdXDvnNh_aXWudY9QsD1b3rAm&index=6&t=0s