

COMUNICACIÓN Y TABÚ. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS PARA LA HIGIENE FEMENINA (1)

María Soledad Pessi
Universidad Nacional del Sur / CONICET (Argentina)
soledad.pessi@uns.edu.ar

Resumen

Un tipo particular de publicidad lo constituyen aquellos avisos que promocionan la venta de productos destinados a la higiene femenina –toallas higiénicas y tampones–. Resulta de particular interés su análisis en distintos períodos históricos, ya que este tipo de avisos presenta características formales y discursivas distintivas en virtud de la existencia de un tabú que afecta la mención al período menstrual de la mujer.

El objeto del presente trabajo es realizar un estudio comparativo de publicidades de productos higiénicos para la mujer de la primera mitad del siglo XX y de la década del noventa hasta la actualidad. La finalidad es observar qué tipo de mecanismos discursivos se emplean en dichos anuncios para comunicar aspectos acerca de la función y finalidad del producto, acerca de las formas de adquisición y sobre sus características constitutivas. Estos aspectos adquieren relevancia en tanto no es posible establecer una comunicación directa con el destinatario debido a la existencia de condicionamientos de tipo social que impiden una referencia explícita al período menstrual.

Esta investigación se realiza a partir del marco teórico y metodológico propuesto por la sociolingüística histórica (Romaine, 1988) con aportes del análisis del discurso (White, 1997; Van Dijk, 2003, 2004; Wodak, 2003).

Palabras clave: comunicación, publicidad, productos para la higiene femenina, tabú.

Lo que parece ser de un orden antiguo, una sociedad “tradicional” continúa apareciendo, reapareciendo.

R. Williams (2001:63)

1. Introducción

La presencia de tabúes sobre determinadas partes y funciones del cuerpo no es un fenómeno nuevo. Existe una relación obligatoriamente asociativa entre el tabú y el sexo de los sujetos. El cuerpo femenino y, en particular, la menstruación –fuera del ámbito científico– está asociada a prácticas y representaciones que deben mantenerse en forma oculta.

De retazos se construye la historia acerca de los métodos, medicamentos y otros enseres ligados a esta cuestión femenina. Tratar de reconstruir esa historia implica bordear los caminos de una sociedad donde ciertas prácticas estaban altamente reguladas, familiarmente silenciadas y socialmente castigadas.

¿Estamos en la actualidad liberados de los poderes “maléficos” de la menstruación? ¿Persiste y convive con nosotros un miedo asociado a ella? ¿O es parte de un pasado y nos encontramos totalmente “liberados del tabú”? Los poderes y consecuencias negativas vinculadas a esta función del cuerpo de la mujer pueden rastrearse desde períodos muy antiguos. La asociación entre la menstruación y sus efectos negativos circula en una diversidad de culturas y se ha propagado a través del tiempo.

En este camino, el estudio del discurso de la publicidad, tanto de épocas pasadas como de períodos actuales, ofrece una puerta abierta. Con la mira puesta en identificar / crear necesidades y simultáneamente persuadir del consumo de un producto, teje un entramado discursivo a partir del que pueden leerse las prácticas culturales de una época asociadas a un grupo específico de sujetos: las mujeres.

Las prácticas higiénicas referidas a la menstruación de la mujer pueden rastrearse desde tiempos remotos. En la actualidad se corresponden con otras, que pueden leerse retrospectivamente desde las primeras: desde las toallas de tela lavable a las toallas femeninas descartables o tampones; desde los depurativos de la sangre para purificarse y solucionar problemas menstruales a los medicamentos para mitigar el dolor. Dicho tránsito puede recorrerse a partir del estudio de la publicidad.

Encargada de persuadir por medio de diferentes procedimientos discursivos y formales de las ventajas de un producto, adquiere un rol fundamental en tanto se transforma en una bisagra que involucra, por un lado, la intención de convencer al destinatario acerca de las ventajas de un producto nuevo –toallas femeninas y tampones (2)–, y a su vez, y dentro del mismo movimiento, en la imposibilidad de establecer una relación directa entre el producto y su uso debido a la existencia de un tabú asociado a la menstruación y a otras prácticas higiénicas. Construye así un complejo entramado discursivo en el que se dejan entrever aspectos

vinculados a las prácticas y representaciones acerca del cuerpo femenino y sus funciones privativas.

¿Qué sucede con la publicidad actual en referencia al tabú y a la construcción del discurso sobre los productos referidos a la higiene femenina? ¿Reproduce los silencios de épocas pasadas sobre la menstruación o ha cambiado con el paso del tiempo? ¿Cómo comunica aquellos aspectos silenciados? ¿Nos hemos liberado del tabú que pesa sobre ciertas funciones del cuerpo y, sobre todo, del cuerpo de la mujer?

Intentaremos dar respuesta a algunas de estas preguntas a partir de la puesta en relación de datos sociales, por un lado, y datos lingüísticos (3), por otro, a través de la lectura de distintas publicidades. El propósito es registrar los modos en que la publicidad comunica ciertas prácticas vinculadas con la higiene femenina que se encuentran restringidas culturalmente por la existencia del tabú.

A los efectos de observar estas variaciones en torno al funcionamiento del tabú y su incidencia en ciertas prácticas y hábitos, se han tomado como eje dos períodos temporales cuya delimitación estuvo determinada por los cambios que se produjeron en el mercado económico como así también por factores vinculados al desarrollo de la prensa gráfica y su evolución en la Argentina.

En la primera mitad del siglo XX la prensa gráfica argentina se ha desplegado notablemente y los avisos publicitarios han adquirido una estructura definida. Es en este período cuando los productos referidos a la higiene femenina en su versión descartable y semidescartable –toallas femeninas y tampones– hacen su ingreso a la publicidad. Con esta incorporación se producen cambios cualitativos, rupturas que progresivamente tomarían el carácter de sustituciones sin retorno ya que se muestra una nueva mujer: la mujer moderna.

El surgimiento de la prensa femenina da un excelente soporte a la publicidad de este tipo de productos. Primero con la revista *El Hogar* (1904-1962) y luego, con la publicación de la que sería una de las publicaciones más importantes dentro de la prensa destinada a la mujer de la época, y aún de la actualidad, la revista *Para Ti* (1922).

Estas prácticas también pueden ser evaluadas desde la actualidad. La liberación femenina, los reclamos de igualdad entre los sexos, etc. forman parte de la estructura social y cultural de la décadas del 60 y 70. En relación con el estudio de la publicidad de productos para la mujer, estos cambios podrían estudiarse como promotores de modificaciones a largo plazo o como simples reclamos de superficie que perpetúan la visión androcéntrica.

A fines del siglo XX se generalizan una serie actividades que tienen como finalidad el cuerpo, mejorar la apariencia, sentirse bien. Todas estas actividades persiguen satisfacciones múltiples y complejas. Estar mejor, verse bien, en síntesis: que el espejo devuelva la mejor cara. La publicidad no se mantiene al margen de estos deseos, vende objetos –productos cosméticos, en general– y al mismo tiempo la imagen de la mujer ideal.

Frente a todos estos cambios, los productos para la higiene femenina se han mantenido dentro de límites muy precisos. Desde el punto de vista de su constitución han cambiado formatos; en el caso de las toallas femeninas las modificaciones más relevantes se dan por la existencia o no de alas, por su grosor, por su longitud, por su capacidad de adaptarse al cuerpo de la mujer, etc. y también por las variadas formas de presentación –de colores, en estuches, en sobres–. Resta resolver de qué modo opera el tabú en relación con los cambios señalados.

Para la confección del corpus se han consultado distintas revistas de difusión masiva y amplitud temática que se publicaron en las respectivas etapas consideradas y que guardan en sus páginas un espectro heterogéneo de avisos publicitarios referidos a la higiene femenina. Para el primer período, examinamos las revistas *El Hogar* y *Para Ti*. Para el período actual consultamos las revistas *Para Ti* y *Para Teens*.

2. Disimular, encubrir, ocultar

Ciertas actitudes sociales, prejuicios y hasta razones religiosas pueden llegar a interponerse en la construcción de un anuncio publicitario y crear una barrera entre un producto, al que se le asocia una determinada práctica –en este caso la menstruación– y su estrategia de venta comercial. Tanto el producto como la práctica caen presos del *tabú* que obedece frecuentemente a convenciones y actitudes sociales.

Como afirma Moreno Fernández (1998:202): “Se habla de *tabú* para hacer referencia a una palabra cuyo uso debe evitarse, generalmente por motivos sociales, políticos, sexuales, supersticiosos o religiosos: la palabra existe, pero su empleo provoca rechazo o la recriminación de la comunidad o de un grupo social” (4). S. Ullmann (1962:231) agrega: “El tabú es de vital importancia para el lingüista porque impone una interdicción no sólo sobre ciertas personas, animales y cosas, sino también sobre sus nombres. En la mayoría de los casos, aunque no en todos, la palabra sometida al tabú será abandonada y un sustituto inofensivo –un eufemismo– será introducido para llenar el vacío”. Luego, este mismo autor establece tres grupos referidos al tabú en función de la motivación psicológica que subyace a cada uno: tabú del miedo, tabú de la delicadeza y tabú de la decencia.

De estos tipos nos interesa rescatar el referido al tabú de la decencia: “las tres grandes esferas más directamente afectadas

por esta forma de tabú son el sexo, ciertas partes y funciones del cuerpo y los juramentos”, y más adelante continúa: “el sentido de la decencia y del pudor ha sido a lo largo de las edades una rica fuente de tabúes y de eufemismos”.

Históricamente el cuerpo humano y sus funciones estuvieron presos de una serie de mitos y creencias a las que se le asociaban distintas enfermedades, maleficios, etc. Uno de los cuerpos más atacados fue el cuerpo de la mujer, en particular, por el período menstrual, fenómeno biológico y natural asociado únicamente al sexo femenino.

Desde la función reproductiva, sus genitales, sus formas voluptuosas, todo debía ser cuidado con estrecho sigilo. La higiene femenina, tema que nos ocupa fundamentalmente en este trabajo, estaba absolutamente pautada y silenciada por la existencia del “tabú de la decencia” (5). En razón de esto, existieron una serie de prácticas vinculadas a este fenómeno natural tendientes a “controlarlo” y “ocultarlo”.

La publicidad aparece como una bisagra entre la información, la persuasión y la intención de modificar un hábito. De ahí que mutuamente deben regularse tabú y publicidad, tanto para ocultar como para mostrar, o mejor, para ocultar y mostrar a la vez. En los avisos se deben buscar formas alternativas para comunicar aquello que silencia la sociedad.

3. El tabú en la publicidad

La publicidad no solamente se construye a partir de una estrategia comunicativa orientada al fomento del consumo de objetos, sino también –y sobre todo– ante un discurso social en el interior del cual se alaban determinados estilos de vida, se elogian o condenan maneras de entender el mundo.

Observar el funcionamiento del tabú en dos espacios de tiempo separados por una amplia línea temporal nos permitirá, por un lado, observar las relaciones que se establecen entre el tabú que pesa sobre determinadas partes y funciones del cuerpo de la mujer y los mecanismos utilizados en la construcción de los avisos para comunicar aspectos del producto a pesar de la existencia de esta prohibición. Por otro lado, también analizaremos los cambios o permanencias en las prácticas higiénicas ligadas a la representación de la mujer y su rol en la sociedad.

Para el estudio de las publicidades se elaboró un cuadro de doble entrada a efectos de observar en forma simultánea las publicidades seleccionadas en ambos períodos.

Los criterios para el análisis fueron los siguientes: 1) año y revista; 2) titular de la publicidad o sintagma con mayor impacto visual; 3) mención al período menstrual dentro de la publicidad; 4) existencia o no de la mención al precio del producto; 5) información acerca de cómo usar el producto o información adicional sobre el mismo; 6) referencia acerca de la forma de solicitarlo en el lugar de expendio; 7) referencia a métodos anteriores u otros métodos alternativos; 8) mención sobre la necesidad de discreción; 9) descripción del producto en sus características constitutivas; 10) beneficios que otorga el uso del producto y otros argumentos utilizados con alta frecuencia, y por último, 11) imagen asociada al producto.

El análisis de las características de cada una de las publicidades permite observar con claridad los mecanismos de construcción de la publicidad de este tipo de productos y el funcionamiento del tabú que pesa sobre ellas.

3.1. Publicidades de toallas femeninas y tampones

3.1.1. Avisos del período 1930-1955

¿A las cosas hay que llamarlas por su nombre?, las palabras menstruación, sangre, manchas o el color rojo son inexistentes en los avisos publicitarios de esta etapa, han sido borrados de acuerdo con los criterios morales y éticos que vedaban hablar acerca de estos temas. Además, poco se lo hacía entre las mujeres.

Lo que queda de la lectura de las publicidades es algo indefinido. Se sabe que las mujeres tienen esos *días* (6) que son días raros, provocados por algo; que los productos higiénicos ayudan a que esos *días* pueden sobrellevarse mejor, aportando *seguridad, tranquilidad, confort, comodidad, protección, higiene, alivio y bienestar*, es decir, todo lo que a la mujer le falta en esos *días*.

Lo más importante es que estos productos se *disuelven rápidamente en el agua y desaparecen...* ¿son mágicos?, no, son *discretos*. La discreción, sumada a las características anteriormente mencionadas, permite que la mujer se desenvuelva en una multiplicidad de situaciones sociales de las que de otro modo estaría impedida; puede llevar vestidos *ajustados y tenues* y, por supuesto, compararse con las *mujeres de Inglaterra o con los siete millones de mujeres que los usan en todo el mundo*.

Para las que no realizan con asiduidad la práctica higiénica y se ven afectadas por el olor de esos *días*, este producto también brinda una solución: *evita los malos olores y viene con desodorante*. Se lo puede llevar en la *cartera* sin que nadie se dé cuenta porque el envase *no posee impresa ninguna leyenda ni identificación*.

Si la futura compradora tiene dudas puede solicitar un *folleto informativo* que le llegará a su casa *sin ninguna identificación*. Si ya se convenció de las ventajas de su uso, solamente tendrá que ir a la farmacia y solicitarla... ¿cómo?: *pida solamente Modess*, es

decir, sólo basta con mencionar la marca comercial.

Una mujer moderna se libera de los métodos anticuados que pertenecen a la historia y elige un método revolucionario que inicia una nueva era en la higiene femenina. Las imágenes son una muestra de los beneficios que trae el uso de estos productos: mujeres que juegan al *tenis*, *bailan*, se *divierten* y van al *cine*. Otras aparecen *tristes y deprimidas* porque todavía no conocen los beneficios del nuevo método.

Este resumen, en parte intertextual de las características y argumentaciones que brinda la publicidad, es una muestra de la importancia del tabú asociado a esta función del cuerpo de la mujer. Simultáneamente a la presentación del producto, se vuelve fundamental la creación de una necesidad en referencia al mismo.

Así, la publicidad cumple con su propósito comunicativo. Por un lado, presenta un producto nuevo con sus características, sus cualidades, disimulando sus desventajas, y, por otro lado, respeta la existencia del tabú.

3.1.2. Publicidades de la década del 90 hasta la actualidad

En la actualidad, se encuentran los mismos productos –toallas femeninas y tampones– que en la primera mitad del siglo XX. Las toallas femeninas y los tampones son imprescindibles para la mujer que tiene que sentirse *segura, confortable, protegida, limpia, seca y sobre todo cómoda*. Si tiene alguna duda la interesada pueden llamar a un 0-800 o solicitar un *folleto ilustrativo* que llegará al hogar sin ninguna leyenda. Lo mejor es que estos productos son *discretos*, vienen en *diferentes colores* para que nadie se dé cuenta, tanto que *ni vos te das cuenta*.

Las señoritas que aparecen en las publicidades están vestidas de blanco, muestran la discreción del producto en el color de su vestimenta.

Ni los movimientos de liberación femenina, ni los cambios sociales operados a partir del cambio del rol de la mujer en la sociedad modificaron la existencia del tabú de la decencia que afecta a distintas las partes y funciones del cuerpo.

4. Mecanismos y estrategias discursivas: comunicación y tabú

A continuación analizaremos algunos elementos presentes en los avisos que nos permitirán observar el modo en que opera la construcción del discurso en el mantenimiento del tabú en los distintos períodos estudiados. En tal sentido, en estas publicidades examinaremos la función del titular, las distintas elecciones léxicas para referirse al período menstrual, la imagen, el empleo de recursos gráficos y, por último, el contacto que se intenta establecer con el destinatario a partir del envío de cartas, de llamados telefónicos o de invitaciones a sitios web.

4.1. Titular

La frase o sintagma elegido para ocupar el lugar central de una publicidad persigue la finalidad de focalizar la atención del destinatario sobre algún aspecto del producto o servicio promocionado. Esta frase o sintagma puede tomar diversas formas: una oración exclamativa, una interrogación retórica, o simplemente una afirmación o negación de algo. Posee en la mayoría de los casos una tipografía y destacado particular que lo diferencian del resto del texto que aparece en la publicidad.

Los titulares de los anuncios de productos higiénicos para la mujer no se vinculan, a simple vista, con el producto. Por el contrario, desvían la atención del lector o la focalizan en algún dato accesorio, vinculado indirectamente con él. De este modo, se establece una relación de complicidad con el lector quien debe completar la lectura para obtener toda la información necesaria.

Al mismo tiempo, estos titulares resultan llamativos en tanto evitan la mención al producto o a sus funciones en el lugar más destacado, como sí sucede con los titulares de otro tipo de mercaderías.

1930-1955

1990...

“La cinta de su sombrero cuesta más”,
“Un clip cuesta más”, “Cabén en la palma de su mano”, “¿Tiene usted personalidad?”, “Imprescindibles para mí, el dentífrico y...”, “Una fiel compañera”, “Ahora juego segura”, “Pregúntele a su médico”, “Hoy no puedo correr” (véase: Apéndice, aviso 1).

“Cada día tiene su magia”, “Nada es tan fácil como parece”, “Encontrá un uso a ese bolsillito del jean”, “La seguridad de una mujer está en los más íntimos detalles”, “Ahora su seguridad la verá con otros ojos”, “Hay solo una cosa absorbente en tu vida que te da libertad” (véase: Apéndice, aviso 2).

En el primer período, los titulares focalizan la atención del lector en el precio, en la personalidad de la mujer o en otros productos higiénicos –como el dentífrico–. Son formas elusivas que refieren indirectamente a la mercadería promocionada. Esto se contrapone con publicidades de otro tipo de productos donde el titular funciona como un verdadero sintagma informativo sobre el contenido del aviso.

En el segundo período, ningún titular de toallas femeninas y tampones es usado de modo referencial al producto. La seguridad, la intimidad, el tamaño reducido, etc., aluden también indirectamente o se focalizan en funciones o empleos accesorios.

En estos avisos el titular está construido de manera de ocultar a primera vista que se trata de toallas femeninas y tampones que se utilizan durante el período menstrual. En la construcción misma del texto se encuentra la intención de ocultar algo y, al mismo tiempo, de orientar otra lectura que permita descubrir un sentido cómplice.

4.2. Eufemismos

El recurso más utilizado para evitar una referencia explícita a la menstruación o al período menstrual es el *eufemismo*. Según Moreno Fernández (1998:202): “El recurso que la lengua pone a disposición de los hablantes para evitar el tabú recibe el nombre genérico de *eufemismo*. Este permite esquivar lo prohibido, pero también lo molesto, lo desagradable, lo ofensivo o lo sucio. (...) Los procedimientos eufemísticos que la lengua ofrece son muchos y variados (metáforas, perífrasis, lítotes, antífrasis, deformación de palabras) y las causas que llevan a su aparición están directamente relacionadas con el tipo de tabú”.

La existencia de un *eufemismo* que admite reemplazar una palabra por otra no implica una sinonimia absoluta. Los términos se diferenciarán por diferentes matices y connotaciones. Como afirma S. Ullman (1962:236): “El eufemismo es uno de los modos mediante los cuales puede llenarse el vacío creado por el tabú y así una palabra viciada es reemplazada por una nueva formación o por un término tomado de una lengua extranjera”.

En este tipo de avisos, los eufemismos se utilizan para referirse específicamente al período menstrual. En razón de esto, encontramos en las publicidades una gran variedad de sinónimos (7).

Estos, ligados a encubrir el período menstrual de la mujer, aparecen en las publicidades de ambos períodos, aunque, en la actualidad, algunos anuncios colocan en el cuerpo del texto algunas referencias a la menstruación.

1930-1955

1990...

“Esos días”, “días femeninos”, “dolencias de la mujer”, “días difíciles”, “los otros días” (véase: Apéndice, aviso 1).

“Cuando te venga” (véase: Apéndice, aviso 2), “En esos días”, “Cuando me viniera”, “Cuando te viene”, “Si te vino en el momento que menos lo esperabas”, “si en esos días te dan ganas de usar”.

En el primer período, el procedimiento eufemístico utilizado es la perífrasis, una forma indirecta de hacer referencia a un concepto, en este caso el período menstrual. Debemos mencionar, además, que en ninguna de las publicidades que forman parte del corpus se pudo detectar alguna referencia explícita a la menstruación. La expresión de más alta frecuencia es *esos días*.

En el segundo período no se produce una renovación de sustitutos, la variación léxica es poco significativa, a excepción de la expresión “cuando te venga / viniera”. En algunos anuncios se menciona “flujo menstrual” o “menstruación” aunque en segmentos que se encuentran en el interior del texto de la publicidad y, en general, asociadas a la descripción del funcionamiento de los tampones.

4.3. Imagen

La relación entre el texto y la imagen es esencial en el estudio del discurso de la publicidad. El tabú también se presenta a nivel de la imagen. Las publicidades correspondientes al primer período poseen grandes cantidades de texto y algunas imágenes que acompañan e ilustran lo enunciado; en la publicidad actual, la imagen cobra una importancia singular en virtud de la cantidad de significados asociados que puede despertar en el lector. Su carácter es fundamentalmente connotativo.

La menstruación hace que las mujeres sientan incomodidad con su cuerpo, las imágenes que se insertan en la publicidad remarcan o anulan esa incomodidad. Se presenta una dicotomía entre las mujeres que usan el producto y aquellas que aún no han probado sus beneficios.

1930-1955

1990...

Encontramos una continua fragmentación del cuerpo de la mujer a través de la elipsis de piernas, de torso, de rostro y, en contrapartida, un especial énfasis en otros fragmentos del cuerpo femenino. Las imágenes muestran rostros felices de mujeres que emplean el producto o rostros tristes de mujeres que padecen los malestares (véase: Apéndice, aviso 1). Las mujeres felices se desenvuelven en distintas situaciones: en la oficina, haciendo deportes, en reuniones, etc. Un lugar privilegiado lo ocupa la cocina, la mujer aparece rodeada de enseres desempeñando tareas propias del ama de casa, a veces bajo la estricta mirada del esposo (8).

El baile surge en los avisos como una práctica social de gran valor. La imposibilidad de desarrollar esta actividad producto del período menstrual puede derivar en la ruptura de los lazos sociales con el amor pretendido, de ahí la importancia del producto promocionado.

La entronización de la imagen en la publicidad actual deja poco espacio al texto. En este tipo específico de anuncios las imágenes ocupan un lugar predominante.

Las mujeres tristes, abatidas por los males de la menstruación han sido eliminadas, la publicidad actual presenta fotos de mujeres felices, radiantes, sonrientes (véase: Apéndice, aviso 2).

La acromía del primer período se contrapone al cromatismo de la actualidad. La elección de los colores no es azarosa, el color blanco es el elegido: blanco para el fondo, blanco para la vestimenta. Este color es símbolo de pureza, higiene, pulcritud. Indirectamente refiere que las mujeres pueden usarlo en sus vestimentas ya que el producto es seguro y no se producirá ningún "accidente" que ponga a la mujer en evidencia.

Una vida social activa: salidas nocturnas, deportes, actividades cotidianas, salidas con amigos, etc. Las publicidades emanan vientos de libertad, de espiritualidad, de frescura, delicadeza. En síntesis, felicidad de la mujer asociada al período menstrual. En estos avisos no hay espacio para el ama de casa, ha sido borrada de la escena de los anuncios.

Uno de los aspectos más importantes que permite observar cambios entre los períodos analizados es la relación ícono-verbal de cada uno de los elementos que componen el aviso. En la primera etapa el texto ocupa un lugar fundamental, en cambio, en la segunda la imagen cobra mayor relevancia. Lo mismo sucede con respecto al tipo de situaciones representadas. En el primer período la mujer aparece en el rol de ama de casa, en la oficina o en eventos sociales. Por el contrario, la publicidad de la segunda etapa presenta a la mujer protagonista de distintas situaciones aunque en ningún caso como ama de casa. Es llamativo el interés de la publicidad en destacar el empleo del color blanco como símbolo de higiene y pureza.

De este modo, las imágenes funcionan como una ejemplificación y una puesta en contexto de las posibilidades que brinda el producto a aquellas mujeres que han optado por elegirlo, hecho que produce una necesaria identificación.

4.4. Recursos gráficos

Un empleo particular de la puntuación y de la tipografía constituye otra de las estrategias que permiten comunicar aquello que no se puede afirmar explícitamente. Puntos suspensivos, letras en cursiva, destacado o subrayado, mayúsculas, comillas y paréntesis invitan al lector a recomponer una cadena de significantes que el signo les está proponiendo. Lo importante es visualizar qué aspectos señalan aquellas zonas.

1930-1955

1990...

Los recursos gráficos se utilizan con mucha frecuencia en los anuncios de este

La frecuencia en el uso de recursos disminuye considerablemente en la

período con una función particular. El empleo de alguno de estos signos es intencional, funcionan como guiños a las lectoras del aviso que deben encontrar una significación adicional en él.

“Ahora juego SEGURA”: el uso de lo **mayúscula** en esta expresión que funciona como titular alerta a la lectora que debe fijar su atención en la palabra “segura” y no en “juego”. La palabra no hace referencia al juego sino a la toalla femenina que da seguridad en el juego. Esta cadena de significación debe ser reconstruida por el lector.

Las **comillas** aparecen con mucha frecuencia para hacer referencia al período menstrual: “esos días, “aquellos días”. Las comillas indican que “esos días” son los días del período menstrual.

Los **puntos suspensivos** se emplean para generar suspenso, el lector debe completar su significación con la lectura completa del aviso: “Imprescindibles para mí el antisudoral y...”. En esta publicidad, el producto es reemplazado por los puntos suspensivos, comparado con otro producto –el dentífrico–, al que desde el punto de vista de la ubicación dentro de la publicidad se le da prioridad. En el segundo párrafo se completan los puntos suspensivos aunque no con el producto sino con su marca.

publicidad actual. Es posible que esto se deba a la predominancia de la imagen sobre el texto. Aún así, en el conjunto discursivo se observa el empleo de diferentes grafías y colores que marcan las partes del aviso. Por ejemplo, el uso de una determinada grafía para el titular, otra distinta para el cuerpo del aviso y, por último, se modifica nuevamente la tipografía en el cierre (Véase: Apéndice, aviso 2). En muy pocos casos se observó el uso de comillas o de puntos suspensivos.

Evidentemente, y como lo afirmamos al inicio, la imagen –de carácter plenamente connotativo– asumió, de alguna manera, la función de los recursos gráficos presentes en el primer período.

4.5. Estrategias para contactarse con el destinatario

A diferencia de los avisos referidos a otros productos, en la publicidad de toallas femeninas y tampones no se brinda información acerca de su utilidad. La información que aparece es de tipo general y se evita una referencia explícita a su uso específico.

Las respuestas a posibles preguntas no podrán responderse en el marco del aviso debido a la existencia del tabú. Las lectoras deberán elegir otro camino para satisfacer sus deseos de información.

1930-1955

“Solicite folleto”, “envíe este cupón” son expresiones que se repiten en muchas publicidades, otra variante puede ser: “Se atienden consultas telefónicas”. Asimismo, también se ofrece en muchos avisos la posibilidad de enviar una muestra gratis para que la mujer pueda probar el producto.

1990...

A veces el paso del tiempo demuestra que las cosas solo cambian superficialmente. En los avisos de este período también se presenta la opción de “solicitar folleto” o “muestra gratis”. Se le suma, “Atención al consumidor”, “Llamá gratis al 0-800”, “Pedir muestra gratis e instructivo” o “ingresa al sitio web”, “¿Preguntas o comentarios?, Dpto. de Atención al Consumidor (Véase: Apéndice,

aviso 2).

Como afirma A. Albornoz (1994:121): "Identificamos visualmente una emisión lingüística y una fuerza elocutiva precisa. La destinataria del mensaje podrá ejercer su capacidad de elección y poner en marcha la ejecución del acto propuesto, a partir del llenado y envío del cupón colocados a esos efectos a pie de página de avisos". Aquí no solamente es importante el acto que deberá realizar la lectora sino la puerta de escape que permite informar sobre aquello que no se puede responder de forma explícita en los avisos.

Estas expresiones similares, semejantes, iguales, enfatizan la naturaleza privada de la menstruación que se presenta como un obstáculo para el desarrollo de innumerables actividades sociales y cotidianas. De este modo, el producto higiénico viene al auxilio de estas situaciones y habilita a la mujer a desenvolverse con libertad.

Los avisos modernos reflejan aún el tabú asociado al cuerpo de la mujer. La menstruación sigue siendo algo que hay que esconder, debajo de la ropa blanca se esconde un secreto. Nada de manchas, nada de rojo, ni de accidentes, todas las mujeres despreocupadas, excepto las que aún no consumen el producto. La publicidad, empeñada en el disimulo para que las manchas que manchan no manchen, para que nada se note y ni vos te des cuenta.

No hay límites temporales para la existencia de un tabú. En el marco de los anuncios publicitarios, se reproduce un tabú que existe en la sociedad y, a pesar del paso del tiempo, las estrategias discursivas y visuales giran alrededor de las mismas ideas. Disimular, encubrir, ocultar parece ser la regla de oro. Ni sangre, ni color rojo, ni nada que se asemeje; oculto y mejor, un dato cómplice, un guiño de ojo. El diálogo entre dos épocas demuestra los cambios que se producen entre límites muy difusos.

5. Conclusiones

La puesta en diálogo de dos etapas históricas ampliamente separadas en el tiempo abre el camino para observar la pervivencia del tabú existente sobre el período menstrual de la mujer y permite observar una regularidad en la configuración discursiva de este tipo de avisos.

Los avisos publicitarios actuales no admiten establecer ninguna perspectiva de cambio con respecto a la pervivencia del tabú asociado al período menstrual de la mujer. Se presenta un mundo semejante al pasado.

La menstruación se construyó socialmente como un problema. La publicidad con su cómplice perfecta, la mujer, contribuyen a la reproducción de esta visión dando respuesta de este modo a la pregunta planteada inicialmente acerca del grado de liberación del tabú en la actualidad. ¿Estamos realmente liberados del tabú?, el análisis de los avisos no deja a lugar a dudas, aún continuados aferrados a él. Perpetuamente el tabú alrededor del período menstrual: ni sangre, ni manchas, ni color rojo. La publicidad difunde, sustenta y perpetúa intencionadamente formas y estilos de vida que hombres y mujeres deben imitar.

6. Apéndice

Aviso 1: **Para Ti**, 1939.

Aviso 2: **Para Ti**, 1997.

Notas

(1) Este trabajo forma parte de una investigación en marcha en el marco de una beca doctoral de CONICET ("Análisis sociolingüístico de avisos publicitarios gráficos en español bonaerense (1880-1955)") y se inserta en el marco del proyecto "Interacción verbal en español bonaerense: construcción de identidades, valores y creencias" dirigido por la Dra. Elizabeth M. Rigatuso, desarrollado en el *Centro de Estudios Lingüísticos "Dra. Ma. Beatriz Fontanella de Weinberg"*. Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur. Subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur.

(2) No es clara la fecha de aparición de las toallas femeninas descartables o semidescartables. Es posible que a partir de 1914 y con la Primera Guerra Mundial comience a utilizarse el algodón como forma de protección durante el período menstrual, en lugar de compresas de toalla o tela. Al parecer este nuevo método descartable evolucionó hasta tomar la forma de toallas femeninas y posteriormente, tampones. Debido al silencio que pesa sobre ellos no se han encontrado datos fidedignos acerca de su historia. Es evidente que las toallas femeninas preceden a los tampones ya que representan una versión industrializada de su antecesor, el algodón. Parte de la historia del tampón puede leerse en: *Welcome This New Day For Womanhood*. Tampons in American History, Sarah Kowalski, December 1999 en:

<http://www.sccs.swarthmore.edu/users/01/sarahk/hers/school/tampon.html>

- (3) Podemos hablar de la combinación de lo “intrínseco” y “extrínseco” a la manera de Traversa, O. (1997:17) o del “microcontexto” y “macrocontexto” tal como lo hace Moreno Fernández (1998:203) para hacer referencia a lo propiamente discursivo y a los condicionamientos que se producen desde el exterior.
- (4) Desde otra perspectiva, S. Freud (1979) se refiere al tabú: “Para nosotros el significado del tabú se ramifica en dos direcciones opuestas. Por un lado, significa para nosotros sagrado, consagrado; pero por otra parte significa misterioso, peligroso, prohibido e inmundado. Lo contrario al tabú se designa en la Polinesia por la palabra *noa* y quiere decir algo ordinario y generalmente accesible. Así, algo parecido al concepto de reserva es inherente al tabú; el tabú se expresa esencialmente en prohibiciones y restricciones. Nuestra combinación “temor santo” expresaría a menudo el significado del tabú”.
- (5) En este sentido, Aries y Duby (1987:309) señalan: “En los medios rurales, la menstruación no era dicha sino sabida”.
- (6) Las frases entrecomilladas y en cursiva fueron extraídas de los avisos analizados.
- (7) El fenómeno de los eufemismos se extiende a otras partes y funciones del cuerpo. Según P. Guirard: “existen 1300 palabras o sintagmas para designar el coito, 550 para el pene, y otras tantas para el sexo femenino”. La existencia de un *tabú de la decencia* permite la generación de innumerables vocablos alternativos.
- (8) Cohen de Chervonagura (1997:33) afirma: “las tareas domésticas son percibidas por la mujer como su rol natural, propias de su género, cuando es en realidad la herencia de una distribución histórica del trabajo en la que el hombre trabajaba afuera y la mujer adentro del hogar común”. En el mismo sentido, Alborno (1994:134) sobre la aparición de mujeres en la publicidad concluye: “La representación de la mujer como ama de casa, sugiere solapadamente que el lugar de las mujeres es únicamente el hogar. Y sólo en ese ámbito les es permitido superarse”.

Bibliografía

- ALBORNOZ, ALICIA; “El nuevo papel de la mujer a través de la publicidad de los ‘70”, Revista del Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas, nro.11, Tucumán, Universidad Nacional de Tucumán, 1994.
- ARIES, PIERRE Y GEORGE DUBY; Historia de la vida privada, Buenos Aires, Taurus, Tomo8: Sociedad burguesa: aspectos concretos de la vida, 1990.
- BARRANCOS, DORA; “Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras”, en Devoto, F. Y M. Marta; Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina entre multitudes y soledades. De los años treinta a la actualidad, Buenos Aires, Taurus, 2000.
- CASAS GÓMEZ, MIGUEL; “Marcas diatópicas en el léxico eufemístico-disfemístico hispanoamericano”, en Wotjak, G. y Zimmermann, K. (eds.); Unidad y variación léxicas del español de América, Vervuert-Iberoamericana, 1994.
- CASAS GÓMEZ, MIGUEL; “Sinonimia y eufemismo” en Quaderni di semantica, año XVI, nro. 1, p.17-46, 1995.
- COTT, NANCY; “Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte”, en Duby, G. y M. Perrot; Historia de las mujeres, Madrid, Taurus, tomo 5. El siglo XX, 2000.
- DIAZ ARROYO, MARISA; “Publicidad: ¿Información y/o persuasión?” Archivum, Universidad de Oviedo, tomos XLIV-XLV, vol.1, 1994-5.
- DUBY, GEORGE Y MICHELLE PERROT; Historia de las mujeres, Madrid, Taurus, tomo 5. El siglo XX, 2000.
- FREUD, SIGMUND; Totem y tabú y otras obras, Buenos Aires, Siglo XXI, XIII, 1979.
- HIGONNET, ANNE; “Mujeres, imágenes y representaciones”, en Duby, G. y M. Perrot; Historia de las mujeres, Madrid, Taurus, tomo 5. El siglo XX, 2000.
- HOCK, HANS; Principles of Historical Linguistics, Mouton de Gruyter, 1986.
- KANY, CHARLES; American – Spanish Euphemisms, University of California Press, 1960.
- LOMAS, CARLOS; “Los arquetipos sexuales en la televisión y en la publicidad” en Revista Textos, 28, Barcelona, Graó, 2001.
- LÓPEZ MORALES, HUMBERTO; “Estratificación social del tabú lingüístico: el caso de Puerto Rico”, Estudios de Lingüística Española, Vol.13, 2001.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, JUAN ANGEL; El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad, Buenos Aires, Edicial, 1991.
- MATTELAT, ARMAND Y MICHELE MATTELART; Historia de las teorías de la comunicación, Barcelona, Paidós, 1995.
- MORENO FERNÁNDEZ, FRANCISCO; Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje, Barcelona, Ariel, 1998.
- ROJAS, ELENA Y COHEN DE CHERVONAGURA, ELISA; La prensa argentina en la encrucijada de la historia. Universidad Nacional de Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras, 1991.
- SALESSI, JORGE; Médicos maleantes y maricas, Rosario, Beatriz Viterbo, 1995.
- SARLO, BEATRIZ; El imperio de los sentimientos, Buenos Aires, Catálogos Editora, 1985.
- TRAVERSA, OSCAR; Cuerpos de papel. Figuras del cuerpo en la prensa 1918-1940, Barcelona, Paidós, 1997.
- ULLMAN, STEPHEN; Semántica. Introducción a la ciencia del significado, Madrid, Aguilar, 1962.
- VILLAFÁÑE, JUSTO; Introducción a la teoría de la imagen, Madrid, Pirámide, 1998.
- WILLIAMS, RAYMOND; El campo y la ciudad, Buenos Aires, Paidós, 2001.

MARÍA SOLEDAD PESSI

Profesora y Licenciada en Letras por la Universidad Nacional del Sur. Becaria Doctoral de CONICET. Su tema de tesis trata sobre el “*Análisis sociolingüístico de avisos publicitarios gráficos en español bonaerense (1880-1955)*”. Ha publicado artículos sobre la temática de estudio y ha participado en congresos de la especialidad tanto de carácter nacional como internacional.