

LOS TABÚES DE LA
MENSTRUACIÓN EN LA
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
EN PRODUCTOS DE
HIGIENE FEMENINA:
ANÁLISIS DISCURSIVO DE
TENDENCIAS EMERGENTES
DESDE LA **IGUALDAD DE GÉNERO.**



Il·lustració: Regine Dech

TRABAJO FINAL DE GRADO
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Modalidad: A

Alumna: Gemma Ros Miralles

Tutora: Eloísa Nos Aldás

Fecha de presentación: 23 junio 2017

RESUMEN

En el presente Trabajo Final de Grado se analizan las estrategias de comunicación publicitaria de anuncios de productos de higiene femenina construidas a partir de un marco alternativo que promueve valores de igualdad y justicia social **a través del uso de buenas prácticas comunicativas**. Por ello, el análisis aplicado se realiza sobre dos casos de estudio 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. Para ello, se realiza la presente investigación cualitativa que consiste en un análisis discursivo crítico del uso de estereotipos en la representación que rodea a la comunicación publicitaria comercial de productos de higiene femenina.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, menstruación, igualdad de género, tabú, feminismo, performatividad.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	Pág. 4
1.1. Justificación e interés del tema.....	Pág. 4
1.2. Hipótesis.....	Pág. 4
1.3. Objetivos de la investigación.....	Pág. 5
1.4. Estructura.....	Pág. 5
2. MARCO TEÓRICO	Pág. 6
2.1. Comunicación y publicidad comercial.....	Pág. 6
2.2. La violencia simbólica.....	Pág. 9
2.3. Una aproximación a los conceptos de estereotipo y género.....	Pág. 10
2.4. El tabú de la menstruación.....	Pág. 12
2.5. La negación de la experiencia menstrual y el eufemismo del líquido azul....	Pág. 14
3. ANÁLISIS APLICADO	Pág. 16
3.1. Metodología.....	Pág. 16
3.2. Justificación y análisis de los casos de estudio.....	Pág. 18
3.2.1. “Like a girl”, Always.....	Pág. 19
3.2.2. “The camp gyno”, Hello Flo.....	Pág. 25
4. RESULTADOS	Pág. 32
5. CONCLUSIONES	Pág. 33
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Pág. 35
7. TRADUCCIÓN AL INGLÉS DE LAS PARTES SOLICITADAS	Pág. 38

1. INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

Vivimos en un momento en el que todos los agentes hablan de feminismo, e incluso lo incorporan a su discurso social, apropiándose de los valores que este movimiento implica. Las marcas comerciales se empoderan y ponen en marcha estrategias de comunicación que comulgan con estos valores igualitarios para llegar a un mayor número de compradores, incluso hay una tendencia que marcará el 2017: el *femvertising* (female + advertising), una comunicación con un enfoque igualitario y de empoderamiento (Carrillo, 2016).

“La publicidad no sólo parte de la realidad, sino que también la crea” (Santiso, 2001, p. 46), por lo que en esta investigación analizaré la comunicación publicitaria de productos de higiene femenina, para descubrir qué dice la marca en su discurso, cómo lo dice, a quién, qué posición toma respecto al feminismo y si su representación de temas y realidades como la menstruación contribuye a derribar o fortalecer los tabúes existentes. Es por ello que atender y analizar las estrategias de comunicación de las marcas nos ayuda a comprender la sociedad en la que vivimos.

Para ello, me basaré en los anuncios publicitarios de productos de higiene femenina, ya que la menstruación es un tema clave en la igualdad de género. Cómo hablan las marcas comerciales sobre la menstruación, qué enseñan y qué ocultan construye el imaginario colectivo y, en consecuencia, la sociedad.

1.2. HIPÓTESIS

Por todo lo expuesto anteriormente, voy a partir de la hipótesis de que los anuncios de productos de higiene femenina seleccionados rompen con los estereotipos de género y con el tabú menstrual y, por tanto, contribuyen a una sociedad más igualitaria a partir del uso de un marco de comunicación alternativo.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos establecidos para esta investigación son:

- Analizar las estrategias de comunicación publicitaria utilizadas por las marcas comerciales para observar la visibilización que se le otorga a la menstruación y los estereotipos femeninos que utilizan.
- Observar los recursos narrativos utilizados en las piezas creativas publicitarias para determinar su contribución a la construcción de un marco alternativo en materia de comunicación.

1.4. ESTRUCTURA

La estructura de la investigación establece cuatro apartados para confirmar la hipótesis:

1. En el planteamiento de la investigación se justifica el tema elegido y se plantea la hipótesis, los objetivos generales y específicos de la investigación, así como la propia estructura del trabajo.
2. En el marco teórico se plantea la imagen que tenemos en la sociedad sobre la menstruación, así como los estereotipos y tabúes asociados a ella. Para ello utilizaré libros y revistas científicas especializadas de comunicación adecuadas para abordar el tema a tratar.
3. En el análisis aplicado realizaré la comparativa de dos campañas publicitarias, a partir de los recursos expuestos en la metodología y utilizando conceptos clave a partir de los Estudios de Género.
4. Por último, extraeré las conclusiones que confirman las fases anteriores y determinaré si se cumple o no la hipótesis planteada y si se han alcanzado los objetivos. Además, abordaré posibles líneas futuras de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

El feminismo es un movimiento social que nace en los años 60 en el que a partir del sufragio universal las mujeres emprenden el camino hacia su liberación (De Miguel, 2003). Este acontecimiento supone una profunda reflexión sobre la inscripción de género en los discursos y acciones de la sociedad (Segarra y Carabí, 2000).

Dicho movimiento “lucha contra la exclusión de las mujeres en todos los ámbitos, cultural, social, político e intelectual e incorpora ideas de procedencias diversas que comparten tres percepciones básicas: que el género es una construcción social que oprime a las mujeres más que a los hombres, que el patriarcado ha modelado esta construcción y que la experiencia y el acceso de las mujeres a la producción del conocimiento con la base para garantizar la existencias de esa futura sociedad no sexista” (Ibid., p. 14).

En este sentido, la comunicación publicitaria tiene un gran poder sobre la sociedad ya que actúa como un instrumento de comunicación social, que ofrece valores y comportamientos a seguir, además de productos. Según Peña y Fabretti (1990) dichos modelos de actitud y estilos de vida orientan y acaban definiendo las necesidades y los deseos de la sociedad (Citado en Santino, 2001).

2.1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD COMERCIAL

En las Teorías de Comunicación podemos estudiar los diferentes modelos existentes que se han ido aplicando en las investigaciones a lo largo de los años. Pero para esta investigación en concreto, tomaré como referencia el modelo propuesto por Umberto Eco (1977), teórico de la semiótica, que se articula en torno a los conceptos de código y decodificación.

Este modelo no plantea la existencia de un solo código, sino que se basa en “la multiplicidad y la infinita variedad de los contextos y de las circunstancias que hacen que un mismo mensaje pueda decodificarse desde puntos de vista diferentes” (Eco, 1977, p. 249). En este sentido, debemos otorgar a los subcódigos la importancia que merecen, pues indican un nivel ideológico, afectivo, estético, etc. (Ibid.) muy importante en el modelo de comunicación que después se aplica a la comunicación publicitaria.

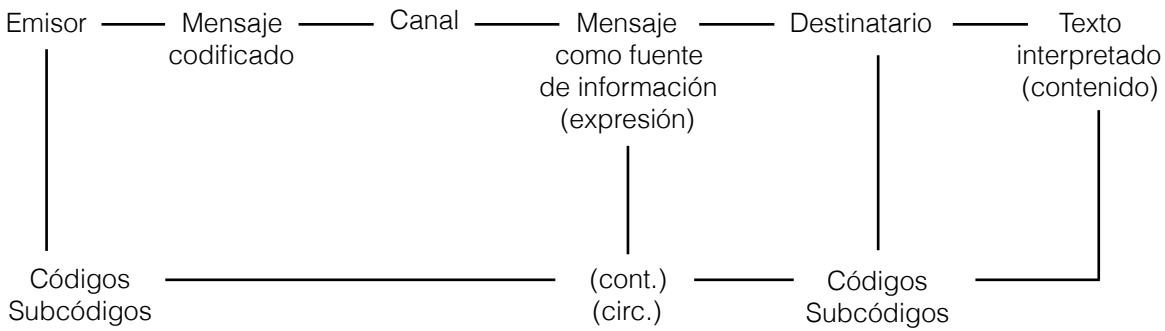


Imagen 1. Modelo semiótico (Eco, 1977, p. 221).

Como vemos en el esquema, Eco propone un modelo en el que el emisor emite un mensaje codificado a través de un canal. Este llega a un destinatario, que lo decodifica e interpreta según su bagaje histórico y cultural. Es por ello que este paradigma le otorga una especial importancia a los códigos y los subcódigos, ya que en función de si el código es compartido o no, el mensaje cambiará de sentido.

Este modelo es aplicable en la actualidad ya que, siguiendo a Benavides, hacer comunicación actualmente significa “sumergirse en un complejo escenario de naturaleza interactiva, donde todo está presente y todo interviene: desde las organizaciones, compañías y empresas de medios, hasta los políticos y los propios ciudadanos a título individual o bajo el anonimato” (Benavides, 2012, p. 79). Es decir, la infinita variedad de agentes y contextos hacen más complejos los escenarios de comunicación. Por tanto, la comunicación se debe entender como un “escenario interactivo donde se desarrollan complejas prácticas culturales de institucionalización y legitimación social” (Ibid., p. 79).

Por su parte, la publicidad debe entenderse como una Industria Cultural que utiliza sus propias herramientas y recursos comunicativos para la promoción comercial de productos y servicios y para la construcción y legitimación de los discursos sociales que afectan a la vida de las personas (Ibid.). Estos discursos sociales se construyen en un determinado contexto que influye y genera consecuencias en la identidad femenina.

Siguiendo con el enfoque de esta investigación, es muy interesante revisar la Teoría de la Performatividad de Judith Butler, filósofa de referencia en los Estudios de Género,

que habla de la deconstrucción y la disolución de género/sexo, pues la performatividad “no es un acto único, sino una repetición y un ritual que logra su efecto mediante su naturalización en el contexto del cuerpo” (Butler, 1990, p. 15).

En la práctica discursiva, un acto performativo está constantemente sujeto a interpretación. Toda forma de comunicación se interpreta según unos códigos y normas establecidas, lo que produce unos efectos, es decir, se construye la realidad como consecuencia del acto que ha sucedido (Gil, 2002) y, dicha realidad, se convierte en muchos casos en violencia simbólica hacia el género femenino, consecuencia de la interpretación comunicativa y de la desigualdad de oportunidades.

Por último, para completar esta idea es necesario mencionar una teoría muy aceptada desde hace unas décadas en los Estudios de Comunicación, la *Teoría del Encuadre* o *framing* de Erving Goffman (1974), que afirma: “Las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación con ellos” (Goffman, 1986, p.10). Es decir, cuando una persona *enmarca* una situación lo hace a partir de unos esquemas establecidos. Se trata de una experiencia que contempla marcos sociales y esquemas mentales fusionados en *frames* (Sádaba, 2001).

Así pues, George Lakoff, un referente en la ciencia cognitiva, afirma desde la *Teoría de la Metáfora Conceptual* que los marcos conceptuales nos ayudan a percibir la realidad a partir de nuestras estructuras mentales, ya que determinan nuestra forma de entender el mundo (Lakoff, 2004).

La teoría de Lakoff se basa en la comunicación y en cómo actuamos y pensamos los humanos, por lo que es especialmente relevante en el campo de la comunicación publicitaria. Pues si “la publicidad no sólo parte de la realidad, sino que también la crea” (Santiso, 2001, p. 46), el *framing* es la herramienta que nos permite acceder a los significados de la realidad (Sádaba, 2001).

2.2. LA VIOLENCIA SIMBÓLICA

Según Bourdieu, autor del concepto, la violencia simbólica se sustenta sobre el poder simbólico, como un poder de construir lo dado por la enunciación, de hacer ver y crecer, y de confirmar o transformar la visión del mundo y así la acción sobre él (Bourdieu y Passeron, 1977).

Si aplicamos este concepto a la comunicación publicitaria de productos de higiene femenina, podríamos identificar dicha violencia simbólica, ya que el marco hegemónico utilizado por los anuncios publicitarios recurre a estereotipos sobre la mujer como un objeto sexual. Además, la estética publicitaria consolidada en el sector de protección íntima utiliza toda una serie de recursos lingüísticos y gráficos para crear eufemismos visuales que generan y reproducen tabúes.

En el siglo XX ninguna marca comercial se diferenciaba especialmente a través de su comunicación, pues lo más importante era hablar de las características del producto en sí: grosor, seguridad, olor, etc. El producto se vendía porque así lo exigía el ciclo biológico de la mujer, sin embargo, en el siglo XXI las marcas comerciales apuestan por estrategias publicitarias mucho más elaboradas, pensadas para cautivar al público. Además de vender se busca una conexión emocional, lo que implica que cuando compramos un producto concreto no lo hacemos porque no tenemos otra alternativa, sino que este acto es consecuencia de la ejecución de la estrategia empresarial. En este sentido, la comunicación publicitaria actúa como un sustituto de la democracia, por lo que la elección de cada persona define y expresa el mundo en el que quiere vivir (García, 2009).

Aceptar los anuncios que niegan la menstruación tal y como es y acudir al supermercado en busca de esta marca es aceptar que la realidad que muestra es válida. Comprar la marca que utiliza unas malas prácticas en su estrategia de comunicación es aceptar nuestra conformidad con los anuncios y alimentar la violencia simbólica que se produce sobre nosotras mismas.

De esta forma, la menstruación queda expuesta “a través del silencio de mujeres y hombres acerca del tema. Aunque estas no sufran agresión física cuando están menstruando, si existen comentarios negativos por parte de la sociedad, hombres y/o

mujeres, relacionados con impureza y suciedad entorno a la menstruación. Esto canaliza sentimientos de inseguridad y vergüenza en la mujer llevándola a guardar en silencio su menstruación y convirtiéndolas en cómplices de su propia victimización” (Feijóo, 2016, p. 11).

2.3. UNA APROXIMACIÓN A LOS CONCEPTOS DE ESTEREOTIPO Y GÉNERO

Para entender los tabúes asociados al género tenemos que hablar de los estereotipos que se reproducen en nuestra sociedad. Siguiendo a Gaertner (1973), un estereotipo es un “conjunto comprimido de creencias consensuadas sobre las características de un grupo particular” (Citado en Montes, 2008, p. 1). Así pues, Garrido (2001) destaca dos características básicas que definen un estereotipo: primero, es una representación simplificada de la realidad y, segundo, que se resiste al cambio (Citado en Berganza y Hurtado, 2006). Es decir, la simplificación conlleva el uso de estereotipos y estos van ligados a prejuicios de género que se resisten a adaptarse a las nuevas circunstancias.

Los estereotipos son muy importantes en la socialización del individuo, ya que “facilitan la identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo, por lo que aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes es una manera de permanecer integrados en grupo” (González Gabaldón, 1999, p. 80). Por tanto, los estereotipos simplifican, ordenan y recurren a generalidades que nos facilitan el conocimiento del mundo y la comprensión coherente del mismo. (Ibid.). Es por ello que cuando tenemos pocos segundos para comunicar, nos ayudan a crear un mensaje claro dirigido a un grupo concreto capaz de decodificar dicho mensaje. Obviamente, esto tiene unas consecuencias que más adelante trataremos.

Asimismo, los estereotipos no influyen de igual manera en el género masculino y femenino y para aclarar esta cuestión primero deberíamos revisar el concepto de género. Como en cualquier término, existen múltiples definiciones pero nos centraremos en las más interesantes para abordar el tema de la menstruación. La Unesco define el género como una “construcción sociocultural que diferencia y configura el roles, la percepción y el estatus de la mujer y del hombre en una sociedad” (Unesco, s.f., p. 104).

Sin embargo, Judith Butler va más allá y define el concepto introduciendo la innovación de los significados culturales, afirmando que el género es el resultado de un proceso por el que recibimos significados culturales, pero también los innovamos (Butler, 1990). Del Valle (2002) aporta que dichos significados o representaciones culturales “son un conjunto de ideas, creencias y significados empleados por la sociedad para estructurar y organizar la realidad” (Citado en Colás y Villaciervos, 2007, p. 37).

Así pues, “el género es un hacer, un actuar que produce como efecto esa misma identidad o sujeto generado que afirma limitarse a expresar. Su apariencia sustantiva no es más que un efecto creado a través de un proceso obligatorio de reiteración o citaciones de las normas de género hegemónicas, de una mimesis identificatoria que constituye un intento continuamente renovado y siempre fracasado de aproximarse a un ideal, de identificarse con un original “‘mujer’ que no existe” (Prado, 2005, p. 733).

Para concluir, debemos quedarnos con la definición de que el género contiene “ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres” (Colás y Villaciervos, 2007, p. 37). Es así como se considera que no somos iguales, debido a que cada uno tiene una función en la vida. Las personas que aspiran a una identidad femenina son educadas para que sometan sus cuerpos ante la mirada masculina que regula cómo es un cuerpo deseable (Díaz, 2016). Es el caso de las dietas, cremas, depilación, e incluso, el microgesto de vergüenza de la menstruación ya que esta mirada cultural masculina lo juzga como un defecto, un problema o algo inadecuado (Ibid.).

De esta manera, los estereotipos de género “constituyen la base sobre la que los sujetos articulan la propia existencia partiendo de códigos y categorías de identidad asignados por la cultura” (Lagarde, 1998, p. 22). Fisas (1998) apunta que históricamente, una mujer auténtica se distingue de un hombre porque “es sentimental, intuitiva, dulce, tierna, cotilla, astuta e irreflexiva” (Citado en Colás y Villaciervos, 2007, p. 37), adjetivos que no se dan en todas las mujeres y que por tanto debemos reivindicar.

2.4. EL TABÚ DE LA MENSTRUACIÓN

Decíamos en el punto anterior que los estereotipos simplifican, ordenan y recurren a generalidades (González Gabaldón, 1999), lo que trae consigo muchas consecuencias, entre ellas, el gran tabú menstrual. Cuando hablamos de tabúes hablamos de palabras que deben evitarse porque provocan rechazo o recriminación por parte de un grupo social, ya sea por motivos sociales, políticos, sexuales, supersticiosos o religiosos (Pessi, 2010).

Según su motivación psicológica, un tipo de tabú es el de la decencia (Ullmann, 1962), que tiene mucho que ver con la menstruación y está relacionado con los tabúes sexuales, que son aquellos que hablan de órganos genitales y de todo lo relacionado con ellos, como es el caso del ciclo menstrual (Pessi, 2010).

Es un hecho que el tabú menstrual no es igual en todas las culturas, pues existe la creencia de que el ambiente familiar en el que crecemos influye mucho en la actitud que después tenemos hacia la menstruación, una actitud inculcada por la madre. ¿Es la madre la responsable de que sintamos vergüenza y asco hacia nuestra menstruación?

“El ciclo menstrual constituye una parte muy importante de la cotidianidad universal de las mujeres” (Vásquez y Carrasco, 2016, p. 1) y es el símbolo por excelencia del feminismo, siendo la sangre la protagonista oculta (Ibid.). En este sentido, existen dos posturas contrapuestas sobre el sagrado. Por un lado, una postura positiva basada en las creencias mágico religiosas y la asociación con la luna y, por otro lado, una postura negativa plagada de tabúes, opresión y marginación hacia el ciclo menstrual (Ibid.). Es por ello que existen diferencias culturales en función del grupo cultural al que pertenecemos (Marván, Cortés y González, 2014), por tanto, para entender la relación que las mujeres tenemos con nuestro ciclo es necesario mirar y observar los valores que la sociedad nos transmite.

Si profundizamos en estos tabúes, según la investigación de Marván, Cortés y González (2014), *Significado psicológico de la menstruación en madres e hijas*, hay tres palabras que aparecen siempre que se habla de menstruación, que son: *molestia*, *sucio* y *dolor*. Siguiendo a estas autoras, en primer lugar, relacionar la palabra *molestia*

con menstruación no es sorprendente, pues todas las culturas occidentales hablan de los efectos negativos del ciclo menstrual (Marván et al., 2014).

En segundo lugar, el asociar el adjetivo *sucio* a la menstruación tiene su origen en la tradición religiosa. Hablamos de sangre, sin embargo, según apunta Travis (1997) la sangre menstrual no se concibe de igual manera que la que corre por nuestras venas, ya que existe la antigua creencia de que la mujer que menstrúa es sucia (Citado en Marván et al., 2014) y, por tanto, esa sangre también lo es. Precisamente, en un pasaje de la Biblia de Levítico 15:19 podemos leer: “Cuando la mujer tuviere flujo de sangre y su flujo fuere en su cuerpo, siete días estará apartada, y cualquiera que la tocare será inmundo [...] Siete días después habrá terminado el asunto, la mujer vuelve a ser limpia” (Ibid., p. 93).

En tercer lugar, expresar el *dolor* de la menstruación sí está socialmente aceptado, no es motivo de vergüenza, en cambio sí puede suponer una limitación en nuestras actividades cotidianas (Marván et al., 2014). Este dolor no aparece en los anuncios publicitarios, ya que las mujeres no limitan ninguna de sus actividades, es más, parece que lo más apetecible durante el ciclo menstrual es vestir un pantalón blanco ajustado, bailar, darse un baño en la piscina, e incluso, hacer el pino como muestra el último anuncio de compresas Evax (2016), que como bien dice el *copy* “absorben incluso boca abajo”.

Además de la *molestia*, la *suciedad* y el *dolor* que se indicaba en la investigación de Marván, Cortés y González, otro factor que alimenta el tabú es la aparición del *asco*, mencionada anteriormente. Sentimos asco hacia la experiencia menstrual, por lo que cada vez más los productos de higiene femenina se desechan y se diseñan para ocultar la sangre, estigmatizando el contacto con el flujo (Quintero, s.f.). Esta experiencia produce la exclusión de la menstruación y hace más evidente la desigualdad y violencia simbólica que se produce hacia el género femenino. En este sentido, podemos decir que no solo el cuerpo de la mujer está idealizado como un objetivo, sino que también lo está la higiene femenina.

2.5. LA NEGACIÓN DE LA EXPERIENCIA MENSTRUAL Y EL EUFEMISMO DEL LÍQUIDO AZUL

La menstruación es un símbolo de feminidad con una carga simbólica importantísima. Todas las mujeres sangran durante un periodo más o menos largo de su vida, pero como hemos visto, el fuerte tabú menstrual hace que se niegue en muchas ocasiones. La publicidad no la niega, sino que la desvirtúa. Si nos ponemos en la piel de un niño que no ha recibido ningún tipo de educación sobre el cambio por el que pasa el cuerpo femenino en la pubertad, ¿cómo describiría el ciclo menstrual basándose en los anuncios? Sería todo un experimento social comprobarlo. ¿Pero por qué existe esta carencia de información respecto al ciclo? No se puede hablar directamente de la menstruación en el espacio público aunque sea por un tema de salud pública o por ser un objeto de investigación relevante (Quintero, s.f.), un gesto más que retroalimenta el tabú menstrual.

Hernández y Echeverría hacen una acertada reflexión sobre el simbolismo de la sangre menstrual diciendo: “La sangre es la imagen de la muerte, pero al mismo tiempo es formadora de la nueva vida [...] La sangre dentro del cuerpo es el componente imprescindible para la continuidad de la vida. De manera que este líquido en el interior es la vida misma [...] En contraste, la sangre fuera del cuerpo es la imagen de la muerte, si no se la detiene, lleva inexorablemente al deceso. De ahí el temor a verla salir del organismo ya por una herida, ya por la vagina” (Hernández y Echeverría, 2011, p. 168). Según Vostral (2008) es por ello que la publicidad promueve el ideal de la mujer moderna que no debe mostrar su menstruación (Citado en Quintero, s.f.). De lo contrario, el telespectador mostraría su rechazo hacia el anuncio y, en consecuencia, hacia la marca.

En busca de una forma de vender productos de higiene femenina nace un **eufemismo**, el famoso líquido azul. Cuando nos referimos a este líquido bien sabemos de lo que estamos hablando. Como ya hemos comprobado en los puntos anteriores, la menstruación y el sangrado son un gran tabú, por lo que hay que anular la gran fuerza y simbolismo del color rojo, y se hace justo con el color más opuesto, el azul, del más cálido al más frío. ¿Aunque por qué este color? Si prestamos atención a los anuncios, nos damos cuenta de que el azul es un color muy utilizado en publicidad por su

significado. Se suele usar para anunciar productos relacionados con la limpieza, el aire, el cielo, el agua o el mar (Crespo, 2015). El azul de la limpieza anula el asco de la roja menstruación.

De hecho, si pensamos en algún anuncio de compresas o tampones, nos viene a la mente la predominancia de los colores fríos, todo lo contrario al sangrado real, para transmitir tranquilidad y suavidad (De la Peña, 2002). Pero la desvirtuación del ciclo menstrual no solo afecta al color, sino al conflicto que crea cuando aparece en nuestras vidas. La publicidad crea representaciones de la realidad sustitutivas que permiten solucionar dicho conflicto y, según la estrategia de comunicación del anunciante, la menstruación se vincula a la maternidad – lo orgánico se muestra revestido por lo cultural -, o por la anulación – lo cultural absorbe lo orgánico hasta anularlo -, es decir, por la vía de la negación. Solo de esta forma se hace tolerable la presencia de la menstruación en la publicidad (Ibid.).

3. ANÁLISIS APLICADO

3.1. METODOLOGÍA

En esta parte de la investigación utilizaré, en primer lugar, el modelo de análisis discursivo comparado que expone Eloísa Nos Aldás en *Lenguaje publicitario y discursos solidarios* (2007) para estudiar adecuadamente las estrategias publicitarias que se enmarcan en los escenarios de comunicación propuestos por Benavides (1997) y Benet (2004), escenarios en los que se contempla el contexto de producción y de recepción, donde la interacción de los actores está marcada por las características históricas, políticas, económicas, tecnológicas y culturales en un determinado contexto.

Así pues, analizaré, por un lado, los aspectos formales de la planificación de la comunicación, como son el problema, eje y concepto creativo, objetivo y resolución del caso y, por otro lado, la propia creatividad final a través de las estrategias discursivas utilizadas (Nos, 2007). Se trata de una metodología cualitativa en la que el emisor puede planificar su campaña de comunicación publicitaria en función de las posibles consecuencias socioculturales que se puedan ocasionar a partir del uso de estereotipos.

En segundo lugar, me apoyaré en los valores que transmite el discurso planteado por Mesa, Alonso y Couceiro (2013), que se fundamenta en la *Teoría de los Valores Humanos* de Shalom H. Schwartz (2002). Dicha teoría plantea una estructura de valores multidimensionales fundamentada en valores de benevolencia, universalismo y autodirección. Este sistema nos sirve como marco para construir una comunicación más transgresora que rompa con el marco tradicional y consiga una mayor visibilidad, siempre desde valores inclusivos, universales y emancipados.

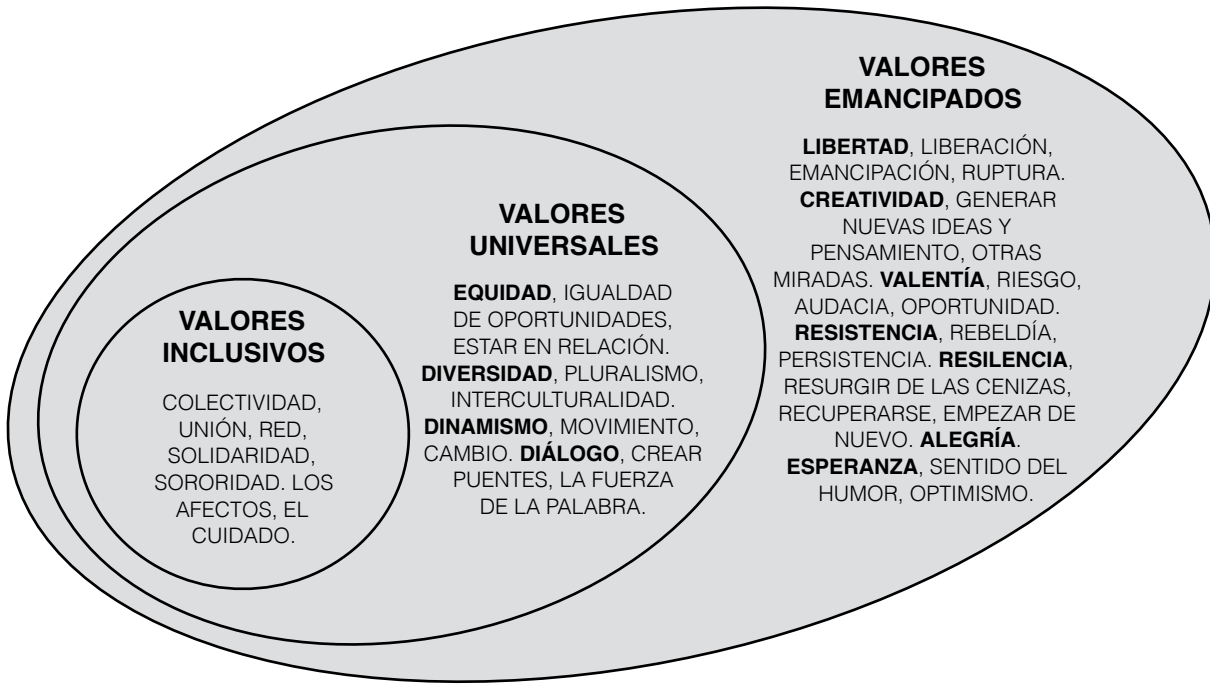


Imagen 2. Valores inclusivos y transgresores (Mesa et al., 2003 p. 46).

En tercer lugar, me basaré en la *Teoría de los Actos de Habla* de John Langshaw Austin (1962), en la que los enunciados expresan acciones lingüísticas muy diversas según el contexto. Se trata de actos que están sujetos a un conjunto de convencionalismos que tienen efectos comunicativos directos sobre el propio acto.

Uniendo los modelos propuestos, la comparativa de los anuncios “Like a girl”, Always (2014) y “The camp gyno”, Hello Flo (2013) se desarrollará a través de cuatro puntos clave:

- 1) Análisis de la estrategia, donde se explicará el eje de comunicación y concepto creativo y la estrategia global de comunicación para conseguir los objetivos de la campaña.
- 2) Análisis del discurso, en el que se tratarán los mecanismos creativos empleados como son el camino creativo y el contexto en el que se produce. Además, trataré los valores que transmite el mensaje a partir de la propuesta de Mesa et al. (2013) y acabaré este apartado valorando la eficacia cultural, la performatividad, la transversalidad y las limitaciones del discurso.

- 3) Análisis a partir de la *Teoría de los Actos de Habla* de Austin, tratando los tres niveles básicos para decodificar el mensaje; nivel locutivo, lo que se dice; nivel ilocutivo, lo que en realidad se quiere decir; y nivel perlocutivo, lo que logra la misión lingüística.
- 4) Por último, trataré las consecuencias culturales derivadas del discurso, basándome en la actitud que se tiene hacia el contenido del mensaje y la responsabilidad social.

3.2. JUSTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS CASOS DE ESTUDIO

A continuación analizaré las campañas publicitarias “Like a girl” (2014) y “The camp gyno” (2013) aplicando el modelo de análisis planteado anteriormente con la finalidad de extraer conclusiones y determinar si se cumple la hipótesis planteada inicialmente y los objetivos de la investigación.

La elección de ambos anuncios viene motivada porque, en el primer caso, Always es una marca que pertenece al grupo Procter&Gamble, un gran grupo empresarial con una influencia social directamente proporcional a su volumen de negocio. Es por ello muy curioso que el anuncio en sí no muestre el producto que vende y que no hable de él. Hasta entonces esta marca comercial basaba su comunicación en las características de la compresa, sin embargo es interesante descubrir por qué una marca comercial se plantea cambiar su discurso y tomar un discurso social y político tan potente como el suyo.

En el segundo caso, Hello Flo no es una marca de productos de higiene femenina, sino que su actividad comercial consiste en el envío de dichos productos, creando packs con diferentes accesorios y precios. Es la primera marca que aún no siendo fabricante de protección femenina, se posiciona en el mercado defendiendo el ciclo menstrual y mostrándolo de una forma positiva y no como un tabú. Por consiguiente, es de especial interés analizar ambos casos a partir de la metodología propuesta para obtener unos resultados y conclusiones que nos permitan obtener información sobre las tendencias emergentes desde la igualdad de género. En ambos podemos identificar tendencias emergentes en comunicación para la igualdad que surgieron en paralelo a los famosos anuncios de Evax que reproduce rígidos estereotipos de género y refuerza el tabú menstrual utilizando un líquido azul como eufemismo del sangrado. Es por ello, que los anuncios seleccionados son piezas de referencia.

3.2.1. “LIKE A GIRL”, ALWAYS

Always nace en 1984 y a día de hoy es la marca líder mundial de productos de protección femenina. Pertenece al grupo Procter&Gamble y a través de su línea de comunicación quiere transmitir a su público objetivo la feminidad de una forma positiva, basándose en que la menstruación se percibe como un acontecimiento negativo (P&G, 2016).

“Like a girl” es una campaña de publicidad muy galardonada que gira entorno a un experimento social en el que participan un grupo de adolescentes, de entre 5 y 20 años, que ejemplifican cómo corre, lanza y pelea una niña basándose en la frase hecha “like a girl”, que en inglés se utiliza comúnmente como un insulto (Actitudfem.com, 2014). Esta campaña ha conseguido premios, como el ‘Grand Clio’ o varios Oros en el festival de Cannes Lions, por convertir un insulto en una frase de empoderamiento para las mujeres.

Ficha técnica:

Ciente	Procter&Gamble
Marca	Always
Duración	3’18”
Fecha	Junio de 2014
Proyecto	Like a girl
Agencia	Leo Burnett Chicago

Enlace disponible para el visionado del anuncio: <http://bit.ly/1nLhkS0>

3.2.1. A) Objetivo de la campaña

El objetivo principal es que las niñas se sientan orgullosas de ser mujeres y, precisamente, es la menstruación lo que marca el antes y el después de esta vivencia, el momento que determina cuándo una niña se convierte en mujer. Por tanto, esta es una campaña corporativa que busca un efecto social y pone de relevancia unos valores, asociados siempre al producto que venden: protección femenina.

3.2.1. B) Análisis de la estrategia

Eje y concepto

El eje de comunicación entorno al que se articula toda la campaña es: “Las mujeres son imparables”. Y el concepto creativo: “Like a girl” (como una niña).

Estrategia

Always se apropia de un sentimiento presente en la mente de los ciudadanos y lo transforma, lo devuelve a la sociedad desde otra perspectiva. Se apropia de un insulto para convertirlo en un mensaje de empoderamiento femenino.

Público objetivo

Diferenciamos dos grupos. Por un lado, el público primario son niñas y adolescentes, entre 15 y 25 años aproximadamente, que se han expuesto a prejuicios relacionados con el tabú menstrual por el hecho de ser mujeres. Por otro lado, el público secundario es la sociedad en general, puesto que se pretende fomentar la igualdad entre las personas basándose las diferencias de género.

3.2.1. C) Análisis del discurso

Mecanismos creativos

El elemento clave de esta campaña es que se haya realizado desde testimoniales porque le otorga esa dosis de realidad y credibilidad que el discurso necesita. Además, que estos testimonios sean anónimos y el espacio sea la recreación de un casting son elementos que construyen y recrean la realidad del problema. Gracias a la buena utilización de estos mecanismos el discurso consigue el *engagement*, tanto del público femenino como del masculino.



Imagen 3. Fotograma min. 0:00. "Like a girl" (Always, 2014).

Contexto

Teniendo en cuenta la historia de la comunicación publicitaria en productos de higiene femenina, Always rompe con el discurso hegemónico de enseñar las características tangibles del producto en sí. La marca genera un discurso nuevo en este universo de productos protectores y pone a la mujer, pero sobre todo a la niña, en el centro del discurso ya que todo se desarrolla a partir de ella, según el valor que esta le otorgue a la menstruación en su vida.

Valores

Inclusivos: en las imágenes aparecen las dos realidades que existen. Una a la que estamos más acostumbrados y en la que se muestra la mujer bella, que se cuida y que quiere atraer la mirada masculina y, otra, la niña que aún no tiene estas preocupaciones porque no ha llegado a la pubertad. Vemos reflejados, pues, valores de un colectivo que mantiene un vínculo emocional con su propio cuerpo.

Universales: el anuncio promueve valores de igualdad de género, para que tanto hombres como mujeres tengan las mismas oportunidades. En este sentido, vemos reflejados valores de diversidad, movimiento, cambio y sobre todo, la fuerza de la palabra.

Emancipados: adoptan otro modo de ver la realidad dándole la vuelta a un insulto común en su lenguaje, por lo que se detecta creatividad, liberación, generación de nuevas ideas, oportunidades, esperanza y optimismo.

Eficacia cultural

La eficacia cultural de esta campaña reside en el qué del discurso, pues se desmarca totalmente de la forma de comunicación a la que estamos acostumbrados si hablamos de productos de higiene femenina. Es eficaz en el momento en el que se toma un concepto, sentimiento o valor muy arraigado en la vida de las personas y se transforma para conseguir un cambio social, mejorando siempre la vida de estas y contribuyendo a una mayor igualdad.

Performatividad

En este discurso el qué es la desigualdad de género, mientras que el cómo es lo que hace que el mensaje nos llegue de una forma tan sincera. Así pues, la performatividad del lenguaje desvela la realidad de la que habla, que es el acabar con los estereotipos de género que además son muy utilizados en la publicidad. No es casual que el anuncio tenga lugar “detrás de las cámaras”, recreando un casting, para que la relación del emisor con la realidad quede aún más clara y transparente.

Transversalidad

“Like a girl” es un anuncio de compresas que no muestra compresas, sino que pone en el centro del discurso la realidad a la que se enfrenta una mujer, de manera que conecta mucho más con el público femenino y masculino, creando un mensaje que permite la reflexión, ya que se utilizan testimonios de chicos y de chicas.



Imagen 4. Fotograma min. 1:10. “Like a girl” (Always, 2014).

Limitaciones

Este anuncio transmite un gran mensaje, sin embargo hay varios elementos que pueden llegar a desmontar el discurso. Si prestamos atención a los colores utilizados, existe una gran predominancia de azul, no solo en el fondo del estudio, sino también en los vestidos de las chicas, es decir, aquel eufemismo del que hablábamos en el marco teórico está muy presente en esta campaña.

Se reivindican valores igualitarios pero con cierta precaución, pues aunque su discurso rompa con lo hegemónico, no lo consigue con el tabú menstrual. En este sentido, cuestiono la reacción que se busca en el público puesto que aunque al principio parezca que Always te entiende y se preocupa por ti y tus sentimientos e inseguridades, en realidad no está entendiendo a las mujeres en su ciclo menstrual.



Imagen 5. Fotograma min. 0:45. "Like a girl" (Always, 2014). Imagen 6. Fotograma min. 1:17. "Like a girl" (Always, 2014).

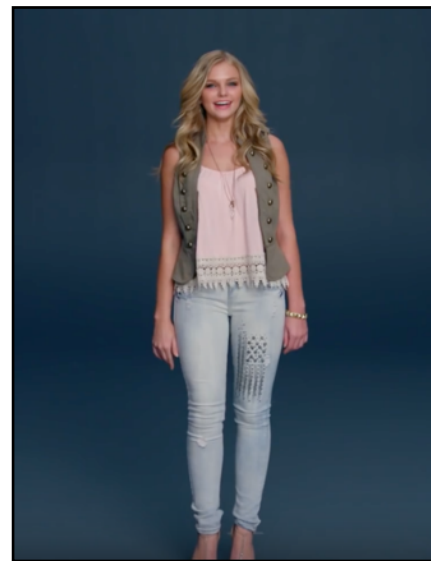


Imagen 7. Fotograma min. 2:36. "Like a girl" (Always, 2014). Imagen 8. Fotograma min. 0:06. "Like a girl" (Always, 2014).

3.2.1. D) Desde la Teoría de los Actos de Habla

El anuncio lanza un mensaje directo, es decir, el nivel locutivo e ilocutivo del discurso coinciden y expresan de forma explícita lo que se pretende. Asimismo, el nivel perlocutivo es la clave de la campaña ya que la acción que se logra, la concienciación social sobre la frase *like a girl*, es lo que consigue la transformación.

3.2.1. E) Consecuencias culturales

Actitud hacia el contenido

Always pone de manifiesto a través de una actitud crítica y reflexiva la existencia de un conflicto con la frase *like a girl* y a través de la campaña de comunicación pretende resolverlo siendo la marca la protagonista del cambio.

Responsabilidad social

En el año 2013, un año antes de realizar este anuncio, Always basaba casi toda su comunicación publicitaria en enseñar lo absorbentes que eran sus productos y enumerar las múltiples ventajas y características tangibles. Más tarde, en 2014 lanza la campaña *Like a girl* que estamos analizando, por lo que la marca se desvincula de la clásica comunicación publicitaria, del discurso hegemónico, y encabeza un movimiento que reclama reflexión e igualdad entre hombres y mujeres, convierte un insulto en un mensaje de empoderamiento, por lo que a su vez está comprometiéndose con la sociedad. Es por ello que a partir de este spot la coherencia debe ser su mayor insignia porque encabezar este movimiento requiere sobre todo continuidad en el tiempo y afinidad con la identidad corporativa y con sus valores de marca.

3.2.2. “THE CAMP GYNO”, HELLO FLO

Hello Flo es una empresa que nace para mostrar la parte positiva de la menstruación. Por ello, se dedica a distribuir paquetes menstruales a través de un servicio de suscripción de entrega. Ofrecen nueve kits diferentes, incluyendo uno para la primera menstruación. Estos paquetes incluyen Tampax Pearl, compresas Always y cualquier accesorio de utilidad como puede ser ropa interior, gominolas, cremas o neceseres, en función del servicio seleccionado (Hello Flo, 2015).

Por su parte, la fundadora de la empresa, Naama Bloom, afirma que Hello Flo nace para que las niñas pasen por la pubertad de una forma divertida, para que cuando sean mayores puedan recordar estos momentos con cariño y no con miedo (Miller, 2013).

Ficha técnica:

Cliente	Hello Flo
Marca	Hello Flo
Duración	1'46"
Fecha	Julio de 2013
Proyecto	The camp gyno
Agencia	Hayden 5 Media*

*El guion fue escrito y dirigido de forma independiente por creativos de BBDO, siendo Hayden 5 Media la agencia que realizó el proyecto.

Enlace disponible para el visionado del anuncio: <http://bit.ly/1dd67uQ>

3.2.2. A) Objetivo de la campaña

El objetivo principal es informar sobre el producto, darse a conocer como empresa. Desde su estrategia comercial, se sitúan en las primeras fases del proceso, puesto que primero deben ser conocidos y generar cierto volumen de negocio, para después trabajar con otros objetivos.

3.2.2. B) Análisis de la estrategia

Eje y concepto

El eje de comunicación es: “Cuando eres mujer tienes el poder”. Y el concepto creativo: “The camp gyno” (el campamento de la mujer).

Estrategia

Hello Flo no tiene tabúes, muestra la realidad tal y como la siente. Cuando eres una niña no te hacen caso, pero cuando te conviertes en mujer tienes el poder de influenciar sobre las demás. Durante la pubertad, con este proceso la mujer se siente incómoda e insegura, pero Hello Flo cambia el concepto y muestra todo lo contrario, ya que la menstruación es una insignia roja de valor.

Público objetivo

El público al que se dirige el anuncio son niñas y mujeres, entre 10 y 20 años aproximadamente, que aún no han vivido la primera experiencia o que, por el contrario, ya son mujeres pero viven su menstruación en oculto.

3.2.2. C) Análisis del discurso

Mecanismos creativos

Se ha utilizado el camino creativo de dar la vuelta a las cosas. Esta comunicación suele conseguir complicidad y participación por parte del público y en este caso también lo consiguió. Como hemos visto en el marco teórico, el discurso hegemónico para hablar de menstruación es utilizar tabúes, eufemismos y mostrar una realidad desvirtuada y, precisamente, lo que ha hecho Hello Flo es coger esta norma y destrozarla de una forma divertida, pero sobre todo directa para enganchar con el público femenino.



Imagen 9. Fotograma min. 0:25. "The camp gyno" (Hello Flo, 2013).

Contexto

El movimiento feminista está muy vivo estos últimos años y la menstruación es un elemento clave en la reivindicación de la mujer, por lo que es un discurso vivo en la mente del público y muy apropiado para reivindicar la realidad del periodo. Así pues, este anuncio se realiza en un momento histórico en el que las mujeres reclamamos coherencia y realidad y Hello Flo nos lo da, además, de un modo divertido y positivo.

Valores

Inclusivos: las imágenes que aparecen son explícitas si las comparamos con las que se utilizarían en el marco tradicional. Vemos valores de unión y de red entre las niñas del campamento, pero más por necesidad que por voluntad propia. Dicha unión nace a partir de la primera menstruación de la niña consejera, por lo que el acto fisiológico se convierte en el nexo de unión entre las comunidades de mujeres.

Universales: si algo es universal es la menstruación y este anuncio promueve ese diálogo a través de las imágenes y también de la fuerza de la palabra, aunque se enmarca siempre desde la perspectiva de la mujer. Se necesitan valores universales para hablar de algo universal.

Emancipados: los valores de liberación, ruptura, rebeldía y optimismo están muy presentes en el spot. Este anuncio rompe con los tabúes existentes y muestra todo lo que siempre se ha escondido por vergüenza, por lo que la liberación es el valor más destacado del anuncio. En vez de ocultar la primera menstruación, se entiende como una "insignia de valor" que liberará a la niña, que ahora es mujer.

Eficacia cultural

Sin duda, la clave está en el tono positivo que se utiliza durante todo el discurso, alimentado por todos los elementos narrativos audiovisuales. Vemos, pues, la utilización de buenas prácticas en materia de comunicación para la igualdad porque hay un intento de representar imágenes reales. Incluso se recurre a la analogía para hacer una demostración del sangrado menstrual.



Imagen 10. Fotograma min. 0:41 "The camp gyno" (Hello Flo, 2013).

Performatividad

El anuncio muestra que tiene una relación muy cercana y realista con la menstruación, pues la conoce, la muestra y habla de ella abiertamente. Como señalaba Quintero (s.f.) en el marco teórico, no se puede hablar directamente de la menstruación en un espacio público y en el anuncio no solo lo hacen, sino que llegan hasta el punto de mencionar la palabra "vagina", lo que rompe totalmente las normas establecidas.

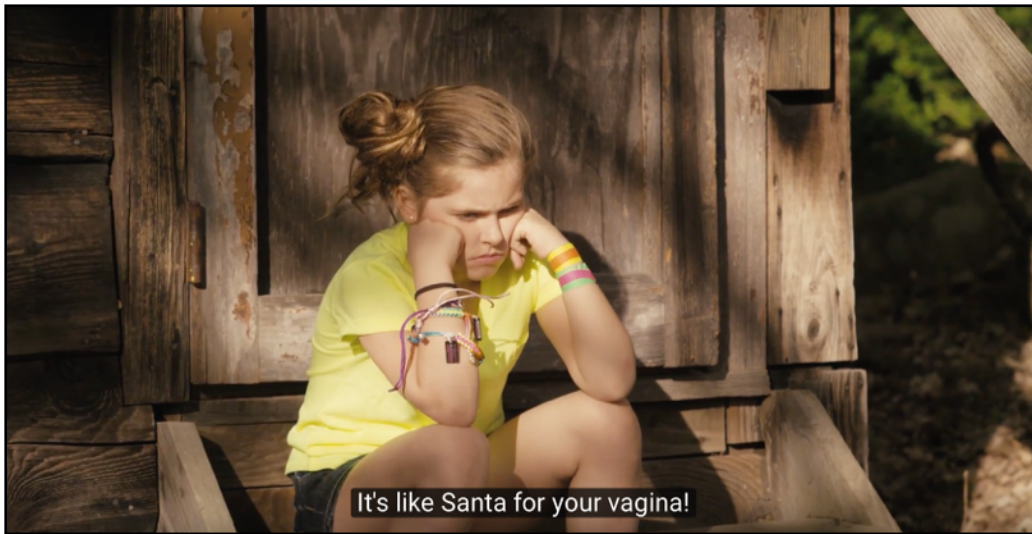


Imagen 11. Fotograma min. 1:31. "The camp gyno" (Hello Flo, 2013).

Transversalidad

Hay una intención de lanzar un nuevo mensaje al imaginario social para reconstruirlo con nuevos valores. Aún así, el mensaje no nos hace reflexionar, sino que más bien después de verlo pensamos que por fin alguien nos entiende. La marca juega con el valor simbólico, algo muy potente para crear *engagement* con el público.

Limitaciones

"The camp gyno" consigue, por un lado, romper con el tabú menstrual y la vergüenza que supone hablar sobre la menstruación pero, por otro lado, lo hace desde una posición de poder (porque ella ya es mujer) sin una información que eduque a las otras niñas. Es decir, se muestra el producto en sí con total naturalidad, pero no se enseña el valor simbólico que tiene ser mujer, tan solo se resume en poder.

Otro aspecto a tratar, donde también se reafirma esta posición de poder de Hello Flo, es que cuando todas las niñas reciben su cajita llena de productos y accesorios no hay nadie por el campamento, lo que representa la discreción del servicio y si hablamos de discreción hablamos de la ocultación de la menstruación, de vivirlo como algo individual y no con naturalidad. No es necesario informar al resto de personas cuándo una está con el periodo, pero esta actitud establece una relación íntima entre la mujer y Hello Flo y no una relación entre la mujer y la sociedad.

3.2.2. D) Desde la Teoría de los Actos de Habla

En este anuncio se juega con los diferentes niveles de esta teoría con tal de construir un mensaje más persuasivo. Por un lado, en la primera parte del spot, desde el inicio hasta que las niñas dejan de acudir al campamento gyno (min. 1.14) el nivel locutivo e ilocutivo del discurso coinciden y expresan de forma explícita lo que se pretende. Pero, por otro lado, a partir de este minuto, el anuncio da un giro y se transmite un mensaje indirecto porque el nivel locutivo e ilocutivo dejan de coincidir.

La niña dice que ya nadie acude a su campamento desde que están repartiendo unos paquetes de envío y, lo que en realidad se quiere decir es que ya no es necesaria la ayuda del campamento gyno porque la caja de Hello Flo es la solución para pasar la menstruación. Así pues, la niña afirma que no puede competir con una cajita llena de tampones, compresas y gominolas y es en este momento cuando la marca le “roba” la insignia roja de valor a la niña para adueñarse de ella. Por consiguiente, en el minuto 1.35 aparece el copy: “Goodbye camp gyno. Hello Flo”, donde vuelven a coincidir los niveles locutivo e ilocutivo del mensaje.

Por último, el nivel perlocutivo es la demostración de la efectividad del servicio porque se refiere a la misión lingüística que, en este caso, es que quede claro que Hello Flo entra en tu vida para ayudarte a relacionarte de una forma positiva con tu menstruación. No te hace falta nadie más.

3.2.2. E) Consecuencias culturales

Actitud hacia el contenido

Hello Flo reivindica la menstruación y habla de ella sin tabúes. Con este discurso la marca se posiciona y se vende al público como “la confesora” de las mujeres que las ayuda a llevar mejor los días del periodo, ya que está preparada con todos los accesorios que pueda necesitar una mujer. Se muestra un cambio en la relación entre mujer – menstruación, pero es un cambio que no implica a la sociedad.

Responsabilidad social

La menstruación genera exclusión social en muchos casos, por lo que es ahí, en ese marco, donde hay que trabajar desde la comunicación. Cuando se lanzó este anuncio tuvo muchas críticas positivas y mucha empatía y *engagement*, sobre todo por parte de las mujeres, sin embargo, sigue existiendo una gran distancia entre los valores que componen el imaginario colectivo y los valores que nos ayudarían a acabar con esta exclusión, por lo que la responsabilidad social es muy grande. Así pues, este anuncio ayuda a comprender nuevos marcos de comunicación.

4. RESULTADOS

Después de desarrollar un marco teórico sólido para esta investigación y realizar el análisis discursivo de dos campañas de comunicación publicitaria que persiguen objetivos diferentes, los resultados son:

- Ambos anuncios se construyen a partir de un marco histórico, cultural y político, marcado por unos valores que habitan en el imaginario colectivo y que, realizando esta comunicación, alimentan y reafirman.
- Los dos casos de estudio suponen la ruptura con el marco hegemónico en la comunicación publicitaria de los productos de protección femenina. Además, los dos han obtenido un alto *engagement*, sobre todo, con las mujeres, y han mostrado una realidad que existe, pero que no se puede mostrar en el espacio público.
- Ambas marcas afirman desde su comunicación publicitaria tener una relación con la menstruación. En el caso de Always, la menstruación se asocia al movimiento feminista, que reivindica valores de igualdad en la sociedad, un colectivo, y en el caso de Hello Flo se asocia al poder de la mujer desde una perspectiva más individualista.

5. CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación y el estudio aplicado de los casos, puedo determinar que se cumple la **hipótesis** planteada. En los anuncios seleccionados vemos un estereotipo femenino impropio de los anuncios publicitarios de productos de higiene femenina contruidos desde un marco tradicional. Asimismo, el uso de una comunicación más transgresora que visibiliza a las mujeres y la realidad del ciclo menstrual contribuye a una mayor igualdad entre hombres y mujeres.

Sin embargo, vamos a matizar algunos aspectos. Durante la primera parte del caso *like a girl*, las mujeres siguen el canon de belleza establecido: llevan el pelo alisado, aparecen maquilladas, bien vestidas, etc., es decir, se construye la imagen de una mujer que aún está condicionada por el juicio de la mirada masculina. Además, en el anuncio no se menciona el ciclo menstrual, ni siquiera el producto que se publicita. Es más, hay una predominancia clarísima del color azul por lo que el eufemismo visual se apodera del discurso social que genera la marca comercial. Por un lado, las palabras fomentan la igualdad entre hombres y mujeres pero, por otro lado, el color predominante niega la realidad de la mujer.

En el caso *the camp gyno* sucede todo lo contrario. Los colores cálidos como el rojo y rosa aparecen durante todo el spot, sobre todo en el vestuario de las niñas que por primera vez menstrúan. Se utilizan estereotipos transgresores que visibilizan la realidad de las niñas, la vergüenza, mientras que Hello Flo nos muestra otra realidad, la del orgullo. Sin embargo, es contradictorio que cuando se introduce la marca en el discurso aparece el valor de la discreción, que se convierte en la negación de la experiencia del ciclo menstrual: se vive en secreto y de forma individual, por lo que el discurso pierde toda su fuerza.

En conclusión, incluso los anuncios publicitarios que son tendencia por sus prácticas comunicativas basadas en la igualdad de género construyen y lanzan mensajes equívocos al imaginario colectivo. En el caso de Always se construye la imagen de una mujer fuerte obviando la menstruación y, en el caso de Hello Flo se habla explícitamente de ella hasta que se introduce la propia marca en el discurso.

Cabe señalar, que estos anuncios de comunicación publicitaria basados en un marco alternativo son más explícitos y generan una mayor empatía con el público, sin embargo, no derriban los tabúes en su totalidad, solo hacen pequeños guiños. Por todo ello, puedo afirmar que estas prácticas de comunicación aún deben revisarse para lograr una comunicación más igualitaria.

Respecto a los **objetivos de la investigación**, se ha analizado la construcción del mensaje en los anuncios publicitarios seleccionados, así como las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas comerciales. Ambos anuncios visibilizan a las niñas y mujeres y utilizan elementos narrativos propios de la comunicación publicitaria con el fin de derribar tabúes y construir un marco alternativo que eduque sobre la menstruación y la muestre desde otro punto de vista. Por contra, estos elementos han contribuido más a la desvirtuación del ciclo menstrual, que a la propia creación de un marco alternativo que sea eficaz desde el punto de vista cultural.

En definitiva, y gracias a marcar dichos objetivos, puedo determinar que los anuncios seleccionados para el análisis aplicado consiguen la eficacia publicitaria por lograr los objetivos publicitarios planteados en ambas campañas y enganchar de forma positiva con el público objetivo, sin embargo no consiguen comunicar desde los valores de igualdad plena entre hombres y mujeres.

En ese sentido, y respecto a **futuras líneas de investigación**, cabe plantearse que las tendencias en comunicación publicitaria que constrúan un marco alternativo y de comunicación para la igualdad en los anuncios de productos de higiene femenina no consiguen sus objetivos y que, por tanto, se debe investigar en nuevas formas, caminos creativos o elementos de narrativa audiovisual para conseguir un marco alternativo pleno. Muchos de los valores utilizados como son la colectividad, la red entre personas, la fuerza de la palabra, la ruptura y las nuevas miradas, entre otros, han creado anuncios publicitarios que han ayudado a visibilizar una causa, sin embargo, y en sintonía con los resultados de la investigación, considero que se debe trabajar más aún desde los valores mencionados para que la comunicación a partir de un marco alternativo contribuya a la igualdad de género.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actitudfem. (2014). Cuando las palabras son usadas como insulto. *Actitudfem*. Consultado: 02 junio 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2ff2wGs>
- Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*. Vol. 1, (17), pp. 71-93. Consultado: 6 junio 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2rHZg4s>
- Berganza, MR. y Hurtado, MH. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 11, (21), pp. 161-175. Consultado: 15 mayo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2qjgQhS>
- Bourdieu, P. y Passeron, JC. (1977). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona, España: Laia.
- Butler, J. (1990). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: España. Paidós.
- Caro, A. (2008). *La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado*. Universidad Complutense de Madrid. Consultado: 12 abril 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2pm5Yk2>
- Carrillo, E. (2016). *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. Universidad Autónoma de Durango, México. Consultado: 10 junio 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2sEOCQQ>
- Colás, P. y Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*. Vol. 25, (1), pp. 35-58. Consultado: 15 mayo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2pBGoln>
- Crespo, T. (2015). El significado de los colores en la publicidad. *Crónica Global*. Consultado: 15 abril 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2pMETGg>
- De la Peña, N. (2002). La representación de lo femenino en la publicidad de compresas. Análisis comparado Evax/Ausonia 1997-1999. *Política y Sociedad*. Vol. 39, (1), pp. 209-220. Consultado: 16 mayo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2pR3Mxi>
- De Miguel, A. (2003). El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación: El caso de la violencia contra las mujeres. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. (35), pp. 127-150. Consultado: 17 mayo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2tzUoQg>

- Díaz, S. (2016). El tabú de la menstruación: Por qué escondemos las toallitas cuando vamos al baño. *Clarín*. Consultado: 09 de abril 2017. Recuperado de: <http://clar.in/2pqGUUC>
- Eco, H. (1977). *Tratado de semiótica general*. Michigan: Lumen.
- Feijóo, MB. (2016). *Tapua: La menstruación como parte de los ciclos de violencia simbólica. Producto o presentación artística*. Universidad San Francisco de Quito. Consultado: 10 mayo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2ocsPOA>
- García, N. (2009). *La mujer en la publicidad*. Universidad de Salamanca. Consultado: 15 mayo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2pZ8o7G>
- Gil, EP. (2002). ¿Por qué le llaman género cuando quieren decir sexo?: Una aproximación a la teoría de la performatividad de Judith Butler. *Athenea Digital*. (2), pp. 30-41.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Northeastern University Press, Boston.
- González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Revista Comunicar*. Vol. 12, pp. 79-88. Consultado: 10 mayo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2r2UEXI>
- Gutiérrez, AB. (2004). Poder, hábitos y representaciones: Recorrido por el concepto de violencia simbólica en Pierre Bourdieu. *Revista Complutense de Educación*. Vol. 15, (1), p. 298. Consultado: 12 abril 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2oZu1Cf>
- Hello Flo. (2015). Kits for your ladybits. *Hello Flo*. Consultado: 12 junio 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2cmFuXd>
- Hello Flo. [HelloFlo]. 2013, julio 28. The Camp Gyno [Archivo de vídeo]. Consultado: 05 junio 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/1dd67uQ>
- Hernández, ML. y Echeverría, J. (2011). El cuerpo femenino en estado liminar: Connotaciones entre los nahuas prehispánicos. *Cuicuilco Revista de Ciencias Antropológicas*. Vol. 18, (50), pp. 159-184. Consultado: 19 mayo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2qo1IVV>
- Lagarde, M. (1998). *Identidad genérica y feminismo*. Sevilla, España: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing.

- Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco, Revista de Ciencias Antropológicas*. Vol. 7, (18), pp. 7-18. Consultado: 07 abril 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2p3LOdy>
- Marván, ML. Cortés, S. y González, RE. (2014). Significado psicológico de la menstruación en madres e hijas. *Psicología y Salud*. Vol. 24, (1), pp. 89-96. Consultado: 10 mayo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2qU0Jbw>
- Mesa, M. Alonso, L. y Couceiro, E. (2013). *Visibles y transgresoras. Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad*. Fundación Cultura de Paz. Consultado: 4 junio 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2j8hifU>
- Miller, J. (2013). Hello Flo “Camp Gyno” ad adorably busts through the period, vagina barrier. *Fast Company*. Consultado: 10 junio 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2tf7UJU>
- Montes, B. (2008). Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. *Revista electrónica Universidad de Jaén*. (3). Consultado: 10 mayo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2pesCay>
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Barcelona, España: Icaria.
- P&G. (2016). Always. P&G. Consultado: 20 mayo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2sCdMic>
- Pessi, MS. (2010). *Tabú y publicidad. El titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930-1955)*. Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia. (19). Consultado: 10 mayo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2pxB0Rs>
- Prado, M. (2005). Imitación y subversión de género: Parodia y resignificación de las representaciones normativas de la feminidad en Judith Butler y Linda Hutcheon. *Thémata*. (35), pp. 733-736. Consultado: 5 junio 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2rDDO2i>
- Quintero, A. (s.f.). *Asco a la menstruación. La patologización y basurización del ciclo menstrual en la exclusión epistémica de las mujeres*. Universidad del País Vasco. Consultado: 10 abril 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2pXNLsd>
- Sádaba, MT. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*. Vol. XIV, (2), pp. 143-175. Consultado: 19 junio 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/1UCx2DU>

- Santiso, R. (2001). *Las mujeres en la publicidad: Análisis, legislación y aportaciones para un cambio*. Universidad de Zaragoza. Consultado: 20 abril 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2qVafHl>
- Segarra, M. y Carabí, A. (2000). *Feminismo y crítica literaria*. Barcelona, España: Icaria.
- The camp gyno. [Always]. 2014, junio 26. Always #LikeAGirl [Archivo de vídeo]. Consultado: 20 marzo 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/1nLhkS0>
- Ullmann, S. (1962). *Semántica: Introducción a la ciencia del significado*. Madrid, España: Aguilar.
- UNESCO. (s.f.). Igualdad de género. Consultado: 10 abril 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2oczXuD>
- Vásquez, MB. y Carrasco, AM. (2016). Significados y prácticas culturales de la menstruación en mujeres Aymara del Norte de Chile. Un aporte desde el género a los estudios antropológicos de la sangre menstrual. *Chungara, Revista de Antropología Chilena*. Vol. 49, (1), pp. 99-108. Consultado: 05 abril 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2pmmArZ>

7. TRADUCCIÓN AL INGLÉS DE LAS PARTES SOLICITADAS

MENSTRUATION TABOOS IN
ADVERTISING COMMUNICATION
OF **FEMININE HYGIENE**
PRODUCTS: A DISCURSIVE
ANALYSIS OF EMERGING
TENDENCIES FROM **GENDER**
EQUALITY PERSPECTIVE.



Illustration: Regine Dech

FINAL DEGREE PROJECT

DEGREE IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Type: A

Presented by: Gemma Ros Miralles

Tutored by: Eloísa Nos Aldás

Submitted: 23 of June of 2017

ABSTRACT

This Final Degree Project analyses advertising communication strategies from female hygiene advertisements which are created upon an alternative context promoting values such as equality and social justice **by using proper communicative practices**. Because of this, this analysis is made upon two case studies which break the traditional discourse **by means of transgressive values which amplify the collective worldview** about taboos existing in the contemporary European society revolving the idea of menstruation. The current qualitative research, consisting of a critical discourse analysis of stereotype usage to represent that which revolves around commercial advertising communication of feminine hygiene products.

KEYWORDS

Advertising, menstruation, gender equality, taboo, feminism, performativity.

TABLE OF CONTENTS

1. INTRODUCTION RESEARCH APPROACH	4
1.1. Justification and Subject Interest.....	4
1.2. Hypothesis.....	4
1.3. Research Objectives.....	5
1.4. Structure.....	5
2. THEORETICAL FRAMEWORK	6
2.1. Commercial Advertising and Communication.....	6
2.2. Symbolic Violence.....	9
2.3. An Approach to the Concepts of Stereotype and Gender.....	10
2.4. The Taboo of Menstruation.....	12
2.5. Negation of Menstrual Experience and the Blue Liquid Euphemism.....	14
3. APPLIED ANALYSIS	16
3.1. Methodology.....	16
3.2. Justification and Case Studies Analysis.....	18
3.2.1. “Like a girl”, Always.....	19
3.2.2. “The camp gyno”, Hello Flo.....	25
4. RESULTS	32
5. CONCLUSIONS	33
6. BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES	35

1. INTRODUCTION RESEARCH APPROACH

1.1. JUSTIFICATION AND SUBJECT INTEREST

In current times, every advertising agent talk about feminism, and even attach it to their own social discourses, appropriating the values inherent to the movement. Commercial brands empower themselves and kick start communicative strategies which persist on these egalitarian values to reach to a wider range of consumers. Even a communication tendency adopting an egalitarian and empowerment approach which will leave a mark on 2017 is rising: femvertising (female + advertising) (Carrillo, 2016).

“Advertisements do not only come from reality, but they also create it” (Santiso, 2001, p. 46), being this the reason why I analyse advertising communication of feminine hygiene products, in order to find what it is that brands are telling with their discourse, how and to whom they are telling it; I analyse which position the brands take towards feminism and whether their representation of topics and realities such as menstruation contributes or breaks existing taboos. This is why understanding and analysing brands’ communication strategies helps in comprehending the society in which we live.

To that end, I based the current research on feminine hygiene advertisements, since menstruation is a key element to gender equality. Collective worldview and, in consequence, society, are built upon brands’ approach to menstruation and what they show or conceal.

1.2. HYPOTHESIS

Considering all which I have exposed before, I make the hypothesis that the chosen feminine hygiene advertisements break gender stereotypes as well as the menstruation taboo. For this reason, they contribute to a more egalitarian society by means of using an alternative communication framework.

1.3. OBJECTIVES

The objectives established for the current research are:

- To analyse advertising communication strategies that commercial brands use, in order to observe the visibilisation given to menstruation and which stereotypes they use on the female gender.
- To observe narrative resources used in creative advertising cuts to determine their contribution to creating an alternative communication framework.

1.4. STRUCTURE

The research's structure establishes four sections as to verify the hypothesis:

1. The research's approach justifies the chosen subject and states the hypothesis, the research's general and specific objectives as well as the very structure of the research.
2. The ongoing theoretical approach presents the idea of menstruation embedded in society, as well as the stereotypes and taboos associated to it. To that end, I reference books and scientific magazines specialising in communication, suitable for the subject at hand.
3. In the applied analysis, I compare two advertising campaigns, taking into account the resources exposed on the methodology section and using key concepts to the Gender Studies.
4. To finish with, I draw the conclusions which confirm the previous stages of the research, and I determine whether the hypothesis made is right or wrong as well as whether the objectives have been reached. Furthermore, I picture possible future lines of research.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

The reference for this framework is the model proposed by semiotics theorist Umberto Eco (1977), which revolves around code and decoding. This is, in actuality, a feasible model. Quoting Benavides, making communication means “immersing oneself in a complex scenario interactive in essence, where everything is present and everything intervenes -from media organisations, companies, or enterprises to politicians and the very citizens, individually or anonymously” (Benavides, 2012, p. 79). The infinite variety of agents and contexts turn communication scenarios more complex. For this reason, we should understand communication as an “interactive scenario where complex institutionalising and legitimising cultural practices are developed” (Ibid., p. 79).

Applying Communication Theory to the feminist movement, we should be able to ponder the effect which that discourse has had on the inscription of gender in societal discourses and actions (Segarra and Carabí, 2000). To do so, it is of great importance to review the Performance Theory by key Gender Studies philosopher Judith Butler, who talks dissolving gender and/or sex, since performance “is not a unique act, but a repetitive ritual which makes effect by its own naturalisation in the context of the body” (Butler, 1990, p. 15).

Taking into account this concept of performance for feminine hygiene products advertising communication, we can identify the symbolic violence created towards women by using norms composing the hegemonic frame of advertisements, which stereotypes women and represents them as objects of desire. Thus, the advertising aesthetic which has been consolidated in intimate protection sector uses a series of linguistic and graphic resources to create visual understatements which generate and reproduce taboos on menstruation aiming solely to activate the said desire.

To understand the taboos associated to gender, stereotypes being reproduced in our society are an important subject to consider. According to Gaertner (1973), a stereotype is a “compressed combination of beliefs agreed on the characteristics of a particular group” (quoted in Montes, 2008, p. 1). In the same way, Garrido (2001) emphasizes two basic characteristics defining a stereotype: firstly, a stereotype is a simplified representation of reality. Secondly, stereotypes defy change (quoted in Berganza and Hurtado, 2006). In other words, simplification entrails the usage of stereotypes, which are related to gender prejudices resisting adaptation to circumstances.

Judith Butler takes a step further and defines that concept by introducing the innovative cultural meanings, with which she asserts that gender is the result of a process by which we receive cultural meanings, while also innovating them (Butler, 1990). Del Valle (2002), in the other hand, states that those cultural meanings or representations “are a set of ideas, beliefs and meanings used by society to structure and organise reality” (quoted in Colás and Villaciervos, 2007, p. 37).

Looking into said taboos and according to *Significado psicológico de la menstruación en madres e hijas*, by Cortés and González (2014), three words can be found which are repeated when talking about menstruation, namely ‘annoyance’, ‘dirt’ and ‘pain’. These authors state that, on the one hand, it is not surprising to associate the word ‘annoyance’ with menstruation, since every western culture talk about negative effects of the menstrual cycle (Marván et al. 2014).

On the other hand, associating ‘dirt’ with menstruation originates in religious tradition. Travis (1997) says that menstrual blood is not perceived as equal to the one running through our veins, following the ancient belief that women who go through menstruation are dirty (quoted in Marván et al. 2014). Thus, menstrual blood is also dirty. It can be indeed read in a passage from *Leviticus 15:19*: “And if a woman have an issue, and her issue in her flesh be blood, she shall be put apart seven days: and whosoever toucheth her shall be unclean until the even. [...] But if she be cleansed of her issue, then she shall number to herself seven days, and after that she shall be clean.” (Ibid., p. 93).

In the third place, expressing the ‘pain’ from menstruation is indeed socially acceptable, though it could mean a limitation for the daily life (Marván et al., 2014). Despite this, said ‘pain’ does not appear on advertisements, because women do not limit any of their activity.

Apart from ‘annoyance’, ‘dirt’ and ‘pain’ emphasized in Marván, Cortés, and González’s research, another factor which feed taboo is *disgust*. The reason why feminine hygiene products are exponentially discarded and designed to conceal blood is the feeling of disgust, which puts a stigma on the fluid (Quintero, s.f.). This feeling ostracises menstruation, making the inequality and symbolic violence towards the female gender more evident. In this sense, it is safe to assume that not only is the female body idealised as an object, but feminine hygiene as well.

These facts and the search for a way to sell feminine hygiene products birthed the euphemism of the blue liquid. Menstruation and bleeding are great taboos, which lead to suppressing the mighty symbolism of red. This is achieved by swapping red with blue, the opposite colour. If we pay attention to advertisements, blue is widely used in product advertising because of its meaning -cleanness, air, sky, or water (Crespo, 2015). The blue colour related to cleanness nullifies the repulse brought by red menstruation.

5. CONCLUSIONS

After having conducted the research and the applied case study, I can confirm the given **hypothesis**. In the advertisements chosen for this research, a stereotype can be seen which is not common among feminine hygiene product advertising built upon a traditional scope. Similarly, using a more aggressive communication which visibilises women and the menstrual cycle reality contributes to a greater equality between men and women.

Nevertheless, some aspects require qualifying. In the first part of *like a girl* case, women follow the established beauty standards -showing straight hair, wearing make-up, being properly dressed. In other words, they build an image of a woman still conditioned by male view and judgment. Moreover, the advertisement does not mention the menstrual cycle, not even the advertised product. Furthermore, blue usage is predominant, leading to the visual euphemism appropriating the social discourse generated by commercial brands. On the one hand, words promote equality between genders but, on the other hand, the preeminent colour denies women's reality.

In *the camp gyno*, the case is reversed. Warm colours such as red and pink appear during the whole spot, mainly on the clothes of girls who bleed for the first time. *The camp gyno* uses transgressive stereotypes that make visible the girls' reality and shame, whereas *Hello Flo* shows another reality, that of pride. Nevertheless, it seems contradictory that the inclusion of the brands into the discourse causes the discretion value to appear, which it itself turns into the denying of the menstrual cycle experience. It is lived in secret and individually, for which the discourse loses all its might.

As a conclusion, even advertisements which are trending because of their communicative practices based upon gender equality build misleading messages and launching them into the collective worldview. The case of *Always* builds the image of a strong woman ignoring menstruation and in the case of *Hello Flo* menstruation is explicitly talked about until the very brand enters the discourse.

It is important to consider that these advertisements based on an alternative framework are more explicit and generate a greater empathy towards the public. However, they do

not entirely break the taboos, but just throw small hints at them. Taking all those facts into account, I can confirm that these communication practices still lack reviewing in order to achieve a more egalitarian communication.

As for the **research objectives**, message building in the chosen advertisements has been put under analysis, as well as the communication strategies used by commercial brands. Both advertisements make girls and women visible by using literary elements specific to advertising communication with the aim of taking down taboos and building an alternative framework to educate about menstruation and to take it from another point of view. To the contrary, these elements have contributed to devitalise the menstrual cycle more than they have helped creating an alternative culturally efficient framework.

Thanks to me setting those objectives, I can state that the advertisements chosen for the applied analysis achieve advertising efficiency by reaching the objectives set for both campaigns and by effectively touching the target audience. However, they do not get to speak from the values of complete equality between men and women.

In that sense, and regarding **future possible research lines**, it should be considered that trends in advertising communication do not reach their goal of building an alternative communicative framework for equality in feminine hygiene advertisements and, thus, new ways and audio-visual narrative elements should be investigated to achieve a wholly alternative framework. Many of the values used, such as collective, people interconnection, the might of words, rupture and new approaches (among several others) have helped making a cause visible. Nevertheless, according to the results of this research, I consider that there should be more work done using the values stated in the research to make communication from an alternative framework contribute to gender equality.



Illustration: Regine Dech