



# LA INCIDENCIA DEL FEMINISMO EN LOS ANUNCIOS DE COMPRESAS EN ESPAÑA (2012-2018)

*THE IMPACT OF FEMINISM ON SANITARY PADS  
ADVERTISEMENTS IN SPAIN FROM 2012 TO 2018*

Trabajo de fin de grado. Modalidad A  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



**Autora:**  
Sheila Navalón Esbrí

**Tutora:**  
Eloísa Nos Aldás

**Fecha de presentación:**  
22 de mayo de 2019

## RESUMEN

A lo largo de los años la publicidad comercial sobre productos de higiene femenina, y, más concretamente, aquellos para la menstruación, han construido una imagen muy específica sobre la naturaleza de la menstruación y cómo las mujeres la viven, ofreciendo únicamente una representación sesgada que ha participado de una espiral del silencio, como teorizara Noelle-Neumann, que acalla otras expresiones existentes sobre esta realidad. Desde la tradición de la Comunicación del Cambio Social y las metodologías de análisis de discursos, podremos comprobar si esta construcción se ha visto afectada por la incidencia del feminismo durante el periodo comprendido entre 2012 y 2018. Para ello, en primer lugar, determinaremos el marco hegemónico de comunicación publicitaria comercial sobre la menstruación anterior a 2011 y lo compararemos con spots del periodo mencionado de las principales marcas de higiene femenina, a saber: Evax y Ausonia. En segundo lugar, compararemos los ejemplos más recientes con el spot de una marca extranjera con un marcado discurso alternativo, a saber: Bodyform. Una vez realizadas estas comparaciones, podremos refutar parcialmente la hipótesis establecida, ya que, a pesar de que no hay una evolución como tal durante el periodo establecido, sí podemos observar un cambio de tendencia en el último año, 2018, que abre las puertas a algunas propuestas del movimiento feminista en la representación de las mujeres y de la menstruación en los anuncios de compresas de las marcas españolas.

## PALABRAS CLAVE

Menstruación, publicidad comercial, representación, discurso, hegemónico, alternativo

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Pág. 4
1.1. Justificación del tema	Pág. 4
1.2. Hipótesis	Pág. 5
1.3. Objetivos de investigación	Pág. 5
1.4. Estructura	Pág. 5
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	Pág. 7
2.1. El papel de la comunicación publicitaria en la construcción de la realidad	Pág. 7
2.2. La menstruación: visión religiosa y social alrededor del mundo	Pág. 8
2.2.1. Visión religiosa de la menstruación	Pág. 8
2.2.2.1. La menstruación en las distintas religiones	Pág. 9
2.2.2. Visión (e invisibilización) social de la menstruación. Tabú, eufemismo y asco	Pág. 11
2.3. El tratamiento social de la menstruación en el mundo actual	Pág. 13
2.4. Lo hegemónico a través de la teoría del encuadre	Pág. 16
2.5. Lo alternativo a través de la performatividad	Pág. 18
2.6. Estado de la cuestión	Pág. 20
<b>3. ANÁLISIS APLICADO</b>	Pág. 23
3.1. Metodología	Pág. 23
3.2. Delimitación del corpus escogido y análisis del mismo	Pág. 26
<b>4. RESULTADOS</b>	Pág. 73
<b>5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	Pág. 77
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	Pág. 80
<b>7. TRADUCCIÓN AL INGLÉS DE LAS PARTES SOLICITADAS</b>	Pág. 87

## 1. INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Justificación del tema

En los últimos años el movimiento feminista ha repercutido con fuerza y de forma transversal en todos los aspectos de la esfera pública, desde medios de comunicación, pasando por las instituciones públicas, hasta alcanzar a las empresas privadas. Y también, desde entonces, ha existido un esfuerzo por parte de la política, la educación, la comunicación, el tejido empresarial y muchas otras esferas sociales, por adoptar, en mayor o menor medida, acciones que promuevan la igualdad de la mujer y una representación fidedigna de esta.

Por otro lado, existe una falta de bibliografía actualizada sobre la evolución de la comunicación de la higiene femenina en las marcas españolas. Asimismo, se echa de menos un análisis que haga una comparativa entre la comunicación comercial que se hace desde marcas internacionales a la que se hace en España en las marcas líderes del mercado, un análisis que compare discursos y más ahora en un momento donde el feminismo ya hace años que es un movimiento transnacional. Destaca, pues, la necesidad de bibliografía actualizada que, por un parte, constate si la comunicación de las marcas españolas ha cambiado con la llegada del feminismo a la esfera de lo público a nivel mundial, y, también, si esta comunicación está al mismo nivel en cuanto a discursos alternativos sobre la menstruación.

En este trabajo se abordarán estas dos cuestiones. Primero, se comparará la comunicación de las dos marcas líderes del mercado español, Ausonia y Evax, con los resultados del análisis efectuado en el artículo “La representación de lo femenino en la publicidad de compresas. Análisis comparado Evax/Ausonia 1997-1999” (Peña, 2002). Seguidamente, se analizará un spot comercial de una marca internacional, ganador de un Cannes Glass Lion y, por tanto, representativo de las últimas tendencias internacionales. Se compararán los resultados con el análisis de las marcas españolas para constatar si el discurso vigente recae entre los valores alternativos o, si por el contrario, siguen incidiendo en los marcos de representación tradicionales.

## 1.2. Hipótesis

Las dos marcas líderes en el mercado de la higiene femenina en España no han cambiado su discurso comunicativo por lo que respecta al tratamiento de la menstruación en sus comunicaciones comerciales, a pesar de la incidencia en la esfera pública del movimiento feminista a partir del año 2011. Además, este discurso sigue las directrices del discurso hegemónico y mediático, sin ofrecer una visión alternativa a la representación de la menstruación en la comunicación publicitaria.

## 1.3. Objetivos de investigación

### —Objetivo general

- Relacionar los estudios sobre comunicación publicitaria comercial con la configuración social en el caso de la representación de la menstruación.

### —Objetivos específicos

- Observar la evolución de la comunicación comercial de productos de higiene femenina en España durante el periodo 2012-2018 para saber si se ha efectuado algún cambio discursivo con respecto a la comunicación anterior al debate feminista contemporáneo al mismo.
- Comparar la comunicación comercial de las dos marcas españolas líderes en productos de higiene femenina con una marca internacional para comprobar cómo se lleva a cabo la representación de la menstruación y constatar las diferencias existentes entre unas y otras.

## 1.4. Estructura

- En primer lugar, se hará una introducción con una justificación del tema escogido y se plantearán una hipótesis y unos objetivos. Además, se describirá la estructura diseñada para el desarrollo de la investigación.
- En segundo lugar, se llevará a cabo una revisión bibliográfica de estudios

previos relacionados para saber el estado de la cuestión y fundamentar teóricamente la investigación. Haremos un recorrido bibliográfico donde destacaremos el papel de la comunicación en la creación de la realidad y haremos hincapié en cómo la visión religiosa y social han contribuido a la percepción que tenemos sobre la menstruación. También fundamentaremos la invisibilización a la que es sometido este proceso biológico y delimitaremos, por un lado, qué tradición existe en comunicación sobre el tratamiento de este tema y, por otro, cómo se puede crear una comunicación que rompa con esta tradición.

- En tercer lugar, se planteará la metodología a seguir y se seleccionarán y analizarán los casos más pertinentes para alcanzar los objetivos propuestos y ser capaces de comprobar o refutar la hipótesis.
- A continuación, se extraerán las conclusiones y se determinará si la hipótesis ha sido comprobada o si debe de ser refutada. Finalmente, se incluirán las posibles líneas de investigación y se referenciarán todas las fuentes usadas. Además, se traducirán al inglés las partes requeridas.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. El papel de la comunicación publicitaria en la construcción de la realidad

Para Gifreu, la comunicación humana se define como “un procés històric, simbòlic i interactiu pel qual la realitat social és produïda, compartida, conservada, controlada i transformada” (1991: 67). Él mismo nos desgana esta definición. Así pues, la comunicación es un proceso, en la medida en que tiene un principio y un final; es histórica, ya que se inserta dentro de un determinado momento histórico y en una cultura determinada; es interactiva, ya que pone en contacto sujetos capaces de comunicar y actuar; es un proceso simbólico, en la medida en que usa elementos ordenados cargados de significado para la transmisión de un determinado mensaje; crea una determinada realidad social, es decir, da sentido al sistema de relaciones sociales; es compartida y negociada entre los individuos que forman esta realidad social; es conservada mediante su reproducción; es controlada, ya que responde a unas medidas de control e influencia sobre el individuo o el grupo, y por último, es transformada, ya que se puede renovar de acuerdo a alternativas emergentes (1991: 67-68).

La característica más interesante para lo que en este trabajo nos interesa es la parte de construcción de la realidad. En *La construcción social de la realidad*, de los autores Berger y Luckmann (1967), se teoriza sobre cómo la realidad se construye a través de la comunicación. Afirman que los sujetos sociales construyen la sociedad y esta, a su vez, se convierte en una realidad objetiva que, paradójicamente, crea a los individuos. Por lo tanto, nos encontramos ante una situación donde la creación de una y otra realidad (tanto la del individuo como la de la sociedad) se retroalimentan para crearse constantemente (Rizo García, 2015: 22). Estas interacciones se conocen como proceso de objetivación; a través de él se construye un universo simbólico compartido que se entiende y se presenta como socialmente objetivo. Al insertar a los individuos desde que nacen hasta que mueren en dicha realidad, estos aprenden e incorporan en su biografía estos hechos objetivados, es decir, ayudan a fijar un

marco de referencia que guíe los comportamientos de los individuos (2015: 25-26).

Podemos decir, pues, que la publicidad comercial, según los autores anteriores, ayuda a crear y reproducir acuerdos colectivos que proceden de la cultura que todos compartimos. De hecho, para Benavides, la publicidad se introduce en los discursos sociales y los reconfigura. Pero para él, el discurso publicitario no es solo un acto del lenguaje, es un escenario en sí mismo, donde se producen los actos sociales mediante la creación de “espacios de sentido”, donde se llevan a cabo las interacciones de los individuos y los grupos, y que se proyectan en la vida cotidiana de estos (Benavides, 1997: 245). Es precisamente por esta incidencia en la vida cotidiana que se hace necesario entender la publicidad como un configurador del discurso social que todos compartimos.

## **2.2. La menstruación: visión religiosa y social alrededor del mundo**

### **2.2.1. Visión religiosa de la menstruación**

Abordar la representación actual de la menstruación en la comunicación publicitaria de productos de higiene íntima pasa necesariamente por hacer un recorrido por los distintos mitos, significados y ritos que han construido las diferentes religiones alrededor de este evento fisiológico. Algunos autores apuntan que, “en particular, la fisiología femenina es interpretada, asumida o rechazada bajo un tapiz de símbolos, ritos, mitos y otras expresiones sociales que nos son transmitidos” (Tristán Fernández, Ruiz Santiago, Guisado Barrilao, Medina Leyva, Pardo Moreno & Ruiz Ávila, 2003).

En este sentido, la mitología y la ritualización religiosa creada en torno a la mujer incide especialmente en la menarquía o primera menstruación por ser un momento decisivo que marca biológicamente la nueva predisposición de la mujer para poder procrear.

Toda la carga significativa de cualquier religión en la que pongamos el foco recae, según Eliade, en la mitificación, es decir, la asunción de los relatos religiosos como “historia verdadera”, fuente de conocimiento y saber de carácter



sagrado que aportan una forma distinta de entender la realidad, a diferencia de la narración histórica. La mitificación, por tanto, presenta los hechos atendiendo a dos tiempos: el primero de ellos hace referencia a un momento primigenio donde se dio lugar a algún hecho o característica de la realidad social, ya sea el origen del mundo, del ser humano o, por lo que aquí nos atañe, al origen de la menstruación. El segundo tiempo tiene que ver con el ahora y cómo ese relato primigenio ha llegado a nosotros, bien sea de forma oral o de forma escrita, y cómo se ha asumido en la cultura de hoy en día (Eliade, 1999: 13-14).

De hecho, “la vida social no puede concebirse sin una dimensión religiosa, ya que a través de ella es posible analizar el estatus moral que rige la sociedad, así como la cosmovisión que se guarda en torno a ella, lo que brinda una identidad única a los habitantes que en ella residen”. Es decir, la cultura de un lugar determinado está estrechamente unida a la religión o religiones que en esas tierras se hayan profesado, ya que ayudan a edificar la identidad y propician la existencia de la cohesión social (Camarena Adame y Tunal Santiago, 2009: 13).

### **2.2.1.1. La menstruación en las distintas religiones**

Realizaremos ahora un breve repaso por las religiones más profesadas del mundo y pondremos especial atención a cómo se vive y se trata la menstruación en cada una de ellas, ya que las religiones tienen un peso muy importante en cómo entendemos el mundo y, por tanto, en cómo concebimos nuestros cuerpos y sus funciones.

En el islam las mujeres menstruantes, al igual que niños, ancianos, embarazadas y enfermos, están exentos de ayunar durante el Ramadán (mes de ayuno donde ninguna persona come entre las 7 de la mañana y las 7 de la noche). Además, “in Islam, menstruating women aren’t supposed to touch the Quran, enter the mosque, offer the ritual prayer (Salat al Fard) or have sex with her husband for seven full days. [...]. Like Judaism, the woman has to complete a washing ritual before she becomes clean again” (Bhartiya, 2013: 524). Este ritual se conoce como *ghusl*. Se lleva a cabo cuando el ciclo ha acabado y consiste en bañarse el cuerpo y la cabeza para purificarse (Faraz Rabbani, s.f).

Dentro de las comunidades musulmanas también se lleva a cabo el *Purdah*, un ritual religioso y social que consiste en aislar a las mujeres del público y en su propia casa. En algunos casos, como el del hinduismo, las mujeres son *secluidas*<sup>1</sup> en una vivienda construida especialmente para estos días del mes (Alarcón-Nivia, 2005: 38).

En la religión judaica existe el Levítico, donde se hace referencia a dos “impurezas”: la gonorrea y la menstruación. A la mujer menstruante se la considera como “inmunda” durante el periodo de menstruación y se considera que puede transmitir esta “inmundicia” a todo lo que entre en contacto con ella. De nuevo, surgen prohibiciones durante este periodo, como la de no tener relaciones sexuales y la de no casarse durante los días que dure el periodo. De hecho, el *Torah* legisla sobre este periodo, al que llama *Niddah*. Por este término se conoce tanto al periodo de menstruación en el que el hombre no puede estar con la mujer, como a la mujer menstruante (2005: 39). De igual modo que en el islam, en el judaísmo el fin de la separación se marca con un baño de limpieza conocido como *Mikvah* (Bhartiya, 2013: 523).

En la religión católica se introduce ya el término tabú. Tal y como afirma William E. Phipps (citado por Bhartiya, 2013: 523), el tabú hacia la sangre es, entre otros, el principal motivo por el que las mujeres han estado y están excluidas de posiciones de autoridad dentro de la tradición judeocristiana. “The taboo is so alive that menstruation is customarily spoken of in hushed tones and only in woman-to-woman talk” (Phipps, 1980: 298). De igual modo, se prohíben las relaciones sexuales durante este periodo.

La variante ortodoxa, al igual que el judaísmo, considera la menstruación como sucia, y prohíbe a las mujeres menstruantes participar en los sacramentos y tocar objetos sagrados como la Biblia o iconos religiosos, y aunque estas prácticas no están ya tan extendidas, siguen existiendo (Bhartiya, 2013: 524).

---

<sup>1</sup> Por seclusión se entiende al periodo de aislamiento al que se somete un individuo por razones religiosas o de otra índole. El individuo se aparta de la comunidad durante un tiempo e incluso vive en otro lugar de la casa durante el periodo.

En el budismo se ve a la menstruación como una excreción natural, aunque en la práctica, y por influencia del hinduismo, las mujeres con el periodo no tienen permitida la entrada y circundar los templos sagrados (Bhartiya, 2013: 524).

En el hinduismo, a las mujeres, durante dicho periodo, no se les es permitido vivir en la misma vivienda que otros miembros de la familia; por ello disponen de una sección de la casa separada donde pasar esta semana. Este ritual se llama *chaupadi*; además, no se les permite cocinar para otros, dormir durante períodos diurnos, bañarse, llevar flores, tener sexo, tocar a otras personas, hablar en alto o tocar conservas. Al final del ciclo también llevan a cabo un ritual purificador (Bhartiya, 2013: 524).

Vemos, por tanto, evidencias de cómo los textos sagrados de las religiones y las costumbres que emanan de los relatos religiosos interpretan y definen el tratamiento que se hace de la menstruación y de quien la sufre, desembocando en prácticas no solo religiosas, sino arraigadas a la sociedad y a cómo interactúan con este proceso fisiológico, por una parte, las personas que lo sufren, y por otra, cómo interactúa el resto de la gente con las personas menstruantes.

### **2.2.2. Visión (e invisibilización) social de la menstruación. Tabú, eufemismo y asco**

Para entender la visión y, sobre todo, la invisibilización a la que es sometido el acto de menstruar, es necesario que definamos y concretemos tres conceptos que se relacionan directamente con el tratamiento que se hace de esta función fisiológica: hablamos del tabú, del eufemismo y del asco. Abordaremos estos tres conceptos y expondremos cómo se articulan para dotar a la menstruación de esta invisibilidad en la esfera social y su tratamiento velado en las relaciones de la esfera privada.

*Tabú* es una palabra que proviene del polinesio y etimológicamente significa “lo prohibido”. La RAE define *tabú* como “Condición de las personas, instituciones y cosas a las que no es lícito censurar o mencionar” (RAE, 2019). Ullman (1962: 231), por su parte, nos propone tres clasificaciones de tabú: el del miedo, el de

la decencia y el de la delicadeza. De ellos debemos resaltar el de la decencia, pues es el que se relaciona directamente con el tema que estamos tratando. De este, el autor nos dice que “las tres grandes esferas más directamente afectadas por esta forma de tabú son el sexo, ciertas partes y funciones del cuerpo y los juramentos”.

Para Freud, la naturaleza de las palabras tabú tiene dos sentidos que se contraponen: por un lado, el tabú hace referencia a lo sagrado y lo santificado, y por otro, hace referencia a lo “ominoso”, lo “peligroso”, lo “prohibido” y lo “impuro” (Freud, 1913-1914: 27). Atendiendo a estas dos concepciones, y teniendo en cuenta el breve repaso que hemos realizado del tratamiento de este proceso biológico en las distintas religiones, podemos situar la menstruación en la segunda acepción que contempla Freud, y que se relaciona sobre todo con los conceptos de “peligroso” e “impuro”.

Sin el tabú no podría entenderse la existencia de los eufemismos. Según la RAE, por eufemismo se entiende a aquella “manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca expresión sería dura o malsonante” (RAE, 2019). Por lo tanto, si atendemos a la definición, el hecho de que se aborde la menstruación mediante eufemismos tiene que ver con que se percibe esta función del aparato reproductor como algo “malsonante”. De hecho, a lo largo y ancho de las sociedades existen infinidad de expresiones que indican de forma indirecta esta realidad. No podríamos reunir todas las expresiones, aunque algunos autores lo han intentado de forma regional, pero estas varían en función de la edad, la religión que se profese y el lugar geográfico donde se inscriban los hablantes, así como la lengua que se hable.

Stein y Kim, autoras del libro *Flow: The Cultural Story of Menstruation*, nos señalan que alrededor del mundo existen más de sesenta billones de eufemismos para designar la menstruación y recogen algunos ejemplos:

In Netherlands, you might say De Tomatensoep Is Overgekookt (the Tomato Soup is Overcooked); if you're Brazilian, it might be Estou com Chico (I'm with Chico); if you're Chinese, it's Little Sister Has Come; in Latin America, Jenny Has a Red Dress On; in Australia, I've got the Flags

Out; in Denmark, Der Er Kommunist i Lysthuset (There Are Communists in the Funhouse); in Ireland, I'm Wearing a Jam Rag (Stein & Kim, 2009: 6).

Ligado a los tabúes y los eufemismos que derivan de ellos, no podemos pasar por alto una de las emociones que se vinculan cotidianamente a la menstruación: el asco. Esta emoción tiene un componente biológico que se asocia a nuestro yo animal; evolutivamente, el asco nos ha servido para descartar comida en mal estado, por ejemplo. Pero a lo largo de la evolución y la socialización humana, esta emoción ha adquirido un cariz social. De esta emoción, Gil Juárez (2008: 78) dice lo siguiente:

El asco, como cualquier otra emoción, es un fenómeno social, cultural y lingüístico. [...] Efectivamente el asco es una emoción básica, pero no por biológica y universal, sino porque es la emoción que paradigmáticamente nos muestra las fronteras del orden social y algunos de los mecanismos de control que practicamos para mantenerlo.

Por lo tanto, podemos tener asco de la comida en mal estado, pero también podemos sentir asco por una situación, por una persona, por un evento e incluso sentir asco de nosotros mismos. La autora explica que el término asco se ha vinculado al control social. Esta emoción la heredamos del orden social establecido; la socialización guía nuestros marcos para sentir asco y repulsa por determinados aspectos. De hecho, la autora incide en que el asco nos ata al sistema, aunque matiza: “Pero al mismo tiempo incorpora un cierto potencial transformador, nos hace indignarnos, nos hace sentir molestos, incómodos, y por lo tanto nos hace levantar la voz” (Gil Juárez, 2008: 84).

### **2.3. El tratamiento social de la menstruación en el mundo actual**

Hemos visto cómo se interpreta la menstruación a través de las religiones y qué tipo de prácticas se asocian a ella. También hemos repasado las principales reacciones que se dan en la sociedad, pasando por la negación del tabú, la configuración de millones de eufemismos y la adquisición de una emoción social: el asco.

Podríamos pensar que, en las sociedades modernas occidentales, donde la religión está pasando cada vez más a un segundo plano, las reacciones y comportamientos con respecto a este evento irían pasando, consecuentemente, a un segundo plano también. Sin embargo, en referencia a esto Méndez nos recuerda que la jerarquía en estas sociedades ya no está basada tanto en las religiones, sino en las diferencias fisiológicas de los dos sexos. Es a través de estas diferencias biológicas (básicamente el cuerpo y sus fluidos) que las sociedades contemporáneas occidentales construyen el orden social y regulan y reproducen las relaciones sociales entre hombres y mujeres (Méndez, 2016). Aun así, la influencia que las religiones han tenido en nuestras sociedades no se puede erradicar así como así, y aún prevalecen vestigios en nuestra interpretación del mundo.

Sin embargo, debemos explicar cómo se logra que este evento que comparte, ha compartido o compartirá la mitad de la población mundial siga estando relegado a la intimidad y estigmatizado en la esfera pública. Por ello, nos basaremos en dos teorías: la espiral del silencio, de Noelle-Neumann y la violencia simbólica, de Bourdieu.

La existencia de millones de eufemismos a lo largo y ancho del mundo puede explicarse con la teoría de la espiral del silencio, teorizada por Noelle-Neumann. Esta teoría viene relacionada con el miedo al aislamiento; dentro de un contexto donde todos podemos proclamar nuestra opinión, a veces, el tener una opinión contraria al resto o en contra de la opinión hegemónica, puede suscitar que los individuos callen sus opiniones divergentes. Este silencio puede llegar hasta tal punto que la opinión dominante deja de ser contestada, y se posiciona como hegemónica. El silencio, por lo tanto, se entiende como conformidad, como una estrategia para ser aceptado (Noelle-Neumann, 1995). El hecho de que las personas menstruantes callen, velen mediante expresiones que solo individuos con la misma condición pueden entender y no expresen su estado menstruante frente a individuos que no tienen su misma condición, puede explicarse mediante esta teoría, juntamente con la expuesta por Bourdieu, que vendría a completarla.

En *La dominación masculina*, Bourdieu (2006: 85) expone lo siguiente:

La experiencia práctica del cuerpo, que se engendra al aplicar al propio cuerpo los esquemas fundamentales derivados de la asimilación de las estructuras sociales y que se ve continuamente reforzado por las reacciones, engendradas de acuerdo con los mismos esquemas, que el propio cuerpo suscita en los demás, es uno de los principios de construcción en cada agente de una relación duradera con su cuerpo.

Es decir, según el autor, nuestra experiencia con nuestro propio cuerpo no solamente está mediada por nuestra experiencia con él, sino con las experiencias que provoca en los demás; y esta relación que se construye con el cuerpo tiene una relación diferente según el sexo y el contexto sociopolítico donde se inscriban los individuos. Es, por tanto, en el espacio público y mediante las relaciones sociales donde se produce y reproduce la conocida como violencia simbólica. Este tipo de violencia se encuentra en la base de la pirámide de la violencia, pues es mediante expresiones sutiles que construye los actos violentos y donde podríamos situar el tratamiento (o mejor dicho, el no tratamiento) en la esfera pública de temas como el de la menstruación. Y, como apunta el autor, su fundamento se encuentra en la reproducción de marcos a través del conocimiento y el reconocimiento que hacen los dominados (en este caso, de las personas menstruantes) frente a los dominadores (personas no menstruantes).

En términos de Bourdieu, esto explicaría por qué las personas menstruantes esconden y callan sobre su condición; porque genera sentimientos de asco y rechazo, y porque se prefiere hablar entre personas con la misma condición y en un ámbito privado, lejos de orejas ajenas a las que se pueda incomodar (2006: 58). De hecho, la asimilación que se hace por parte de los dominados de esta relación con su cuerpo y la falta de otras formas de representación que no sean las que se reproducen y forman parte de las relaciones hegemónicas, hace que la falta de una alternativa que pase por poder hablar sin tapujos sobre esta condición se entienda como natural. Es decir, se normaliza que no se debe hablar de estas cuestiones y que, si se hace, se debe ser extremadamente discreto (Bourdieu, 2006: 51).

De hecho, según Irigaray, citada por Butler (2001: 42), “dentro de un lenguaje totalmente masculinista, falocéntrico, las mujeres constituyen lo no representable. En otras palabras, las mujeres representan el sexo que no puede pensarse, una ausencia y una opacidad lingüísticas”. Por lo tanto, no es que se cree una determinada relación entre lo puramente masculino y lo femenino; dentro de un marco donde prima la visión masculina, de lo femenino no se habla.

#### **2.4. Lo hegemónico a través de la teoría del encuadre**

Para este trabajo basaremos nuestra fundamentación en una de las teorías sobre comunicación más aceptadas actualmente. Hablamos de la teoría del *framing* o teoría del encuadre. Estos *frames* o encuadres son esquemas mentales que permiten la interpretación de la realidad que vamos adoptando a lo largo de nuestra vida y se asientan en cuatro pilares fundamentales: el emisor, el receptor, el texto y la cultura. Estos encuadres pueden ser fuertes o débiles, dependiendo del atractivo y de su fuerza de persuasión.

Según esta teoría, a la hora de configurar un discurso se eligen los elementos que van a permitir significar correctamente o de un forma entendible y sencilla el mensaje que se quiere comunicar. Para ello, se analiza el problema, se establecen unas causas, se sugieren unos juicios morales y se ofrecen unas respuestas y comportamientos adecuados (Entman citado por Ardévol-Abreu, 2015: 430). La interesante idea que se introduce aquí es la de juicio moral, porque el hecho de tener que escoger unos elementos para la elaboración de los encuadres por encima de otros, hace que debamos tener en cuenta no solo lo que se dice, sino también lo que se omite.

Esta toma de decisiones repercute en el material final que será mostrado a una gran masa de espectadores, ya que no podemos olvidar que la publicidad tiene, en la actualidad, un papel institucional que ha venido a sustituir a las religiones e incluso a la política en la tarea de mantener una cierta cohesión social. Como apunta Caro “son los valores y presencias que transmite la publicidad los que resultan asumidos por todos sus miembros” (2014: 41). Es decir, actualmente, la



publicidad tiene un importante papel como aglutinadora de los valores que rigen la sociedad de nuestros días.

Esto no sería posible sin el paso que se ha dado de la publicidad referencial, la que históricamente todos conocemos y que se caracteriza por ofrecer las bondades del producto y darlo a conocer, a la publicidad estructural. Este tipo de publicidad, más que anunciar, enuncia, y ya no comunica los productos, sino marcas que necesitan ser llenadas de contenidos. Estos contenidos ya no emanan del propio producto, sino que lo rodean, otorgándole nuevos significados y valores que a priori no poseen. Esta creación de universos de marca, dentro de los cuales se sitúan los productos, están sometidos a los límites de la imaginación y no de la realidad (Caro, 1994: 102-104).

De este modo podemos entender cómo se configuran los discursos de los anuncios de higiene íntima aun siendo un tema tabú en la sociedad, llegando a constituir casos paradigmáticos de lo que rompe con el orden social (por ejemplo, la mención o la representación de la sangre, que se evita en los spots mediante el uso del color azul) y lo que está dentro del orden (limpieza, seguridad, comodidad).

Respecto a la tradición que existe en la comunicación comercial sobre los productos para tratar el ciclo menstrual nos habla Soliva Bernardo (2012) en “Un análisis de la publicidad referida a la salud de las mujeres”. Destaca que se percibe la menstruación como un problema y que los spots de higiene íntima “inciden en la visión y tratamiento de los procesos corporales femeninos como agentes generadores de malestar a los que hay que combatir y eliminar hasta sus últimos efectos” (2012: 131). De hecho, afirma que en los anuncios se centran en invisibilizar olores u ocultar procesos corporales como el sangrado, mediante líquidos de color azul que simulan ser sangre menstrual. También se menciona el hecho de que las mujeres aparezcan solas, sin presencia masculina, subrayando de forma simbólica “la imposición de una norma de separación y aislamiento respecto a ellos” (2012: 132), cosa que coincide en el tratamiento religioso que hemos comentado anteriormente, solo que modificado teniendo en cuenta las lógicas de la comunicación y la cultura de hoy en día.

Concluyen que la solución que se muestra en todos los spots analizados pasa por “esconder, disimular o invisibilizar sus efectos”, cosa que ayuda a recrear la idea de que menstruar es un suceso patológico o una afección a la que hay que poner solución.

Sin embargo, cabe matizar que, aunque los medios de comunicación son parte activa de la creación y transmisión de este tipo de *frames*, no se sitúan en el centro de esta creación, ya que la publicidad y los medios son solo una parte de los cuatro actores que intervienen en la teoría del *framing*.

Por lo tanto, de lo que se encargarían los medios y, por ende, la publicidad en ellos distribuida, es de la creación de macroestructuras mentales que posteriormente, serán, en los contextos de recepción, descodificadas según las microestructuras mentales que ya hemos adquirido mediante el proceso de educación y socialización. Por consiguiente, “el encuadre *bebe* de la cultura y se manifiesta en todos los tipos de discurso social” (Ardévol-Abreu, 2015: 436), de ahí que hayamos revisado las teorías de la violencia simbólica y de la espiral del silencio, ya que nos ofrecen las claves para entender desde varias perspectivas las dimensiones que dan lugar al tipo de anuncios que en este trabajo analizaremos.

Así pues, gracias a Bourdieu y Noelle-Neumann entendemos cómo se ha logrado invisibilizar y desplazar la menstruación fuera de la esfera pública y relegarla a una esfera extremadamente privada y cómo, a través de la teoría del encuadre, se “legitima” este determinado orden social con respecto a la menstruación.

## **2.5. Lo alternativo a través de la performatividad**

Actualmente, gracias al avance en los estudios sobre la comunicación y la cultura, se puede afirmar que el capitalismo ha evolucionado hasta una situación donde ya no prima solo el capital, sino que este debe operar a través de la cultura.

Según Hall, desde el enfoque de los Estudios Culturales, es a través de la cultura que el capitalismo debe trabajar por sensibilizar a las personas en el consumo.

Es decir, debe introducir en la cultura de masas popular ciertas ideas que promuevan el consumo y, por tanto, el desarrollo económico. Esta nueva lógica cambia la ejecución de la comunicación publicitaria; es por eso que ya no vemos en la televisión spots que repiten “cómprame, cómprame”, sino que vemos historias que inciden en estilos de vida idealizados y que los consumidores tratan de alcanzar mediante la adquisición de productos: “[el capitalismo consumista postfordista] trabaja sobre la cultura, y la cultura produce los cambios en los estilos de vida, en las prácticas cotidianas, en los comportamientos” (Hall, 2011: 38-39). De hecho, matiza que, por lo que respecta a la publicidad, esta propone y a la vez reproduce los valores sociales, por lo que es una herramienta ideal tanto para reforzar lo hegemónico, como para proponer discursos alternativos (Darnton & Kirk, 2011).

Esta cultura consumista que se ha ido tejiendo a lo largo de los años responde a la lógica de la cultura global, que ha “alfabetizado” a los consumidores en un modo de vida global donde las metas y frustraciones son compartidas por la gran mayoría (Mattelart & Neveu, 2004: 161). Esto hace que la cultura y la diversidad cultural sean uno de los principales reclamos de los movimientos sociales actuales. Entienden la cultura como un bien público común donde se pueden efectuar la inclusión de nuevas narrativas y discursos que contesten o amplíen la variedad de representaciones hasta ahora difundidas por los medios.

Conscientes del poder de la cultura, los emisores de contenido tienen una responsabilidad por lo que a los mensajes que se emiten se refiere. De hecho, Austin (1962: 6-7), desde la Ética del discurso, ya nos introdujo a finales del siglo pasado el término “performatividad lingüística”. Este concepto describe que, al comunicarnos, no solo decimos palabras, sino que también realizamos acciones al pronunciarlas. A estos enunciados se los llama “actos performativos del habla” y son aquellos que producen la realidad que describen. Sin embargo, revisiones posteriores a la teoría de la performatividad de Austin, concretan una cuestión primordial: “la restitución de una acción por las palabras no depende del poder de las palabras sino del poder de la institución que las avala” (Aguilar, 2007). Esto quiere decir que no solo basta con promover un nuevo discurso, sino que

el actor que lo pronuncie debe estar en una posición donde tenga la autoridad suficiente como para que el resto de los actores acepten este discurso como legítimo y lo reproduzca.

Cabe, por tanto, explicar la teoría de la representatividad, en concreto, la teoría constructivista, según la cual “things don’t mean: we construct meaning, using representational systems, concepts and signs” (Hall, 1997: 25). Vinculado a esta teoría encontramos los conceptos de hegemonía y negociación que acaban de completar el significado de representación. Así, estos dos conceptos nos ayudan a repensar la realidad y su representación, por lo que se puede afirmar que lo real es “an on-going production” que está constantemente en proceso de transformación. En este sentido, los medios forman estas representaciones y a la vez crean un espacio de conflicto y negociación donde el objetivo es decidir qué debe tomarse como real y qué no entre un abanico amplio de representaciones (Hall, 1997: 348). Las ideas o conceptos que logren ser más reproducidos, se los dota de la categoría de hegemónicos, aunque lo hegemónico siempre está sujeto a un proceso de negociación y diálogo con propuestas alternativas.

Por lo tanto, vemos, por una parte, cómo los medios y la publicidad pueden ser tanto actores de reproducción ideológica como actores de cambio, ya que cuentan con la legitimidad y la capacidad de proponer nuevos discursos que amplíen la representación que los medios hacen del mundo y de las personas que vivimos en él.

## 2.6. Estado de la cuestión

Existe mucha literatura sobre el tratamiento de la representación de la menstruación a varios niveles. Aquí haremos una breve reseña de las investigaciones más interesantes para nuestro objeto de estudio.

En “Análisis de la publicidad de producto relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes”, Cortés Iniestra, Marván y Lama (2004) hacen un análisis comparativo entre dos revistas mexicanas cuyo *target* son las jóvenes adolescentes a través del análisis del contenido textual y del análisis de las

imágenes de las gráficas. Señalan que los anuncios de higiene femenina, así como los fármacos para tratar sus síntomas, están revestidos de una negatividad que no hace sino perpetuar esta visión social que de la menstruación se hace, retroalimentando las actitudes en vez de intentar ofrecer un marco alternativo donde se ofrezca una visión positiva de la menstruación. Nos servirá para entender mejor qué se entiende por hegemónico dentro de la comunicación comercial sobre este tipo de productos y qué tipo de estrategias discursivas se utilizan para (no) hablar de la menstruación.

Pessi analiza los titulares de las gráficas sobre productos de higiene femenina en “Tabú y publicidad: el titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930-1955)” (Pessi, 2009). Este estudio nos ofrece, desde la perspectiva de la sociolingüística, cómo se construye la representación de la menstruación de los anuncios publicitarios, donde destaca las particularidades a las que son sometidas este tipo de comunicaciones publicitarias al incidir sobre este tema la presión y el tabú social. Incide en que la publicidad, en este caso, “se transforma en una bisagra que involucra la intención de generar el consumo de un producto y la imposibilidad de establecer una relación directa entre el producto y su uso debido a la existencia del tabú sobre dicha función del cuerpo” (2009: 2). Este estudio, no obstante, es puramente discursivo y analiza las estrategias a nivel de la lengua: gramático, gráfico, léxico-semántico.

Especial interés merece el Trabajo de Final del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de Ros Miralles, (2017), “Los tabúes de la menstruación en la comunicación publicitaria de productos de higiene íntima: análisis discursivo de tendencias emergentes desde la igualdad de género”. En este trabajo se aborda el análisis de dos spots de marcas extranjeras con un marcado discurso alternativo con perspectiva de género. La coincidencia temática nos servirá como referencia para descubrir qué tipos de tendencias discursivas alternativas están emergiendo en la actualidad con respecto a la publicidad comercial de productos de higiene íntima.

Finalmente, cabe mencionar a Peña, que aborda el análisis de la representación de la identidad femenina a través del análisis discursivo de las dos marcas que serán parte de nuestra muestra: Evax y Ausonia. En su estudio “La representación de lo femenino en la publicidad de compresas. Análisis comparado Evax/Ausonia 1997-1999” (2002), Peña clasifica los métodos usados para la comunicación del producto o marca según la función que desempeñe: denotativo (cuando se incide en los materiales de los productos que publicita), de matiz (cuando la publicidad está a medio camino entre la denotación y la connotación) y finalmente la publicidad de connotación (donde ya no se habla de producto sino de marca). Su análisis comparado nos servirá de referencia como antecedentes de comunicación de estas dos marcas para la comparación de los resultados que obtendremos en nuestro estudio, sobre todo la tabla comparativa entre las dos marcas.

IMAGEN DE MARCA	AUSONIA	EVAX
<i>Elaboración del mensaje publicitario</i>	Mensaje que remite al contenido	Mensaje con fuerte impacto visual
<i>Presentación del producto y de los valores</i>	Captación del espectador por la sensibilidad Presentación con intermediación Régimen de designación Publicidad no implicativa	Captación del espectador por la seensorialidad Presentación directa y explícita Régimen de exhibición Publicidad implicativa
<i>Figura retórica central</i>	Metonimia y sínecdoque: transmisión del sentido por proyección. El sentido se expande del todo a la parte o de un elemento a otro.	Metáfora: lo metaforizado es absorbido por el metaforizante. Mecanismo de transferencia o desplazamiento.
<i>Mecanismo psicológico</i>	Proyección	Introyección
<i>Valor dominante</i>	Protección	Bienestar
<i>Referente cultural</i>	Maternidad	Infancia
<i>Tratamiento cultural de la menstruación</i>	Lo cultural reviste lo orgánico: la menstruación se vincula a la maternidad	Lo cultural anula lo orgánico: la menstruación es eliminada por la vía de la regresión a la infancia.

Tabla 1. Fuente: Peña (2002: 219)

### 3. ANÁLISIS APLICADO

#### 3.1. Metodología

En este trabajo nos basaremos en una metodología de análisis del discurso, en concreto, la propuesta en *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*, de Nos Aldás (2007). Esta metodología ha sido creada teniendo en cuenta que, en el caso de la publicidad, el concepto *texto* ha dejado paso al de *discursos y escenarios de comunicación* (Benavides, 1997). Esto sucede porque en la publicidad no solo el lenguaje interviene, sino que engloba todos los elementos comunicativos que pueden aparecer en él, incluyendo sonido, imagen, texto y vídeo.

Además, esta metodología tiene en cuenta que “la enunciación publicitaria elabora una serie de intertextos porque dialoga con su propia tradición discursiva, con otras tradiciones discursivas y con otros textos” y contempla que el contexto influye directamente en el discurso, adoptando (o no) los valores que se comparten en ese momento histórico concreto (2007: 161-162). Es por ello que, “para plantear e interpretar los mensajes publicitarios hay que anticipar su performatividad, es decir, las intenciones, concepciones y actitudes que cada acto de habla transmite y moviliza” (Nos Aldás, 2018: 51).

Por otra parte, en *Lenguaje publicitario y discursos solidarios* se hace una distinción entre aquellos anuncios de producto, marca, corporativos o de otra índole. En nuestro caso nos fijaremos en aquellas comunicaciones comerciales de producto, con tendencia informativa, ya que nos desgranarán cómo se construye el simbolismo cuando es un producto el que tiene protagonismo. Así, deberemos tener en cuenta que la identificación del producto estará presente en el discurso, que la dotación de personalidad será también un punto importante de la construcción simbólica y que las características del producto se destacarán o se vincularán a valores de moda en el contexto de inserción del spot. Estaremos, por tanto, ante “una predicación centrada en el producto y en sus características tangibles” (Nos Aldás, 2007: 69).

Por todo esto, en nuestro análisis nos fijaremos en tres niveles performativos que se pueden diferenciar en cualquier discurso publicitario: la realidad que se comunica, las relaciones que se plantean entre estas realidades y los colectivos a los que se vincula y, por último, las reacciones o compromisos que promueven. Esto nos ayudará a desentrañar la actitud del emisor, sus intenciones y la responsabilidad respecto a los compromisos que ha adoptado en su comunicación (Nos Aldás, 2018: 52). Gracias a este análisis podremos comprender si los spots están trabajados desde la eficiencia cultural, es decir, si su forma de crear su universo simbólico evita la construcción de violencia cultural en sus mensajes (2018: 54).

Por otra parte, cabe mencionar que, al tratarse de un análisis discursivo audiovisual, ya que las obras seleccionadas en el corpus son íntegramente spots, nos basaremos en la metodología creada por Benet (2004: 279-298), donde considera a las obras audiovisuales como objetos artísticos. Por lo tanto, esta metodología nos servirá para las dos fases de nuestro análisis, ya que nos permitirá analizar con una mayor precisión la construcción de sentido y representación de los spots de higiene femenina seleccionados de acuerdo a la consecución de los objetivos que nos hemos planteado.

La estructura que se seguirá a la hora de analizar las piezas escogidas irá de lo más general, como la estructura y los elementos discursivos que la componen, a lo más concreto, hasta llegar a la interpretación, que se deriva de todo el análisis previo. La estructura básica será la siguiente:

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

Situaremos el spot en el año y marca correspondiente. Mencionaremos la agencia de publicidad y productora responsable de la creación del mismo, así como datos de interés a destacar, como la obtención de premios.

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.



Describiremos el spot en las partes que las componen y describiremos lo que contiene cada una de ellas.

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

Se analizará cómo se articulan los elementos descritos para la creación de sentido. Aquí se hará hincapié en localizar aquellas estrategias que se adapten o respondan al marco hegemónico que se indica en la tabla siguiente y del que ya hablamos en el apartado 2.4:

<b>Marco hegemónico</b>	
<i>Valores del universo simbólico</i>	Seguridad, limpieza, comodidad
<i>Tratamiento de la menstruación</i>	Es un problema, generador de molestias
<i>Papel del producto anunciado</i>	Combate y elimina los efectos de la menstruación. Esconde, disimula e invisibiliza.
<i>Cómo logra este papel dentro del universo simbólico</i>	Invisibiliza el sangrado mediante el uso de líquidos azules, se ocultan olores.
<i>Colectivo menstruante</i>	Son íntegramente mujeres cisgénero. Presencia únicamente femenina, ya sean solas o acompañadas por más mujeres

*Tabla 2. Fuente: elaboración propia*

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

En cuanto a la interpretación, Benet (2004) nos dice que es una parte del análisis que se desprende del texto y que está argumentado y sostenido por los

elementos ya analizados en el análisis. Es decir, son propuestas de lectura que pueden ser positivas, neutras o negativas. En esta parte sustraeremos el mensaje que emana de los spots y que se configura con la interrelación de sus diferentes partes y elementos.

- Finalmente, haremos unas breves conclusiones.

### 3.2. Delimitación del corpus escogido y análisis aplicado

Para el corpus del trabajo se han seleccionado una serie de spots audiovisuales que nos permitirán llevar a cabo las dos fases del análisis.

En primer lugar, se han seleccionado los spots de compresas de las marcas Ausonia y Evax, ambas pertenecientes al grupo empresarial Arbora & Ausonia, ya que representan las dos marcas líderes del mercado en España. En concreto, se han escogido los spots de promoción de compresas, ya que es el único producto común entre las dos marcas. Por lo tanto, se han descartado campañas de otra índole y de tampones, motivo por el cual los años no son correlativos. Contamos con 13 spots a analizar, comprendidos entre 2012 y 2018. En ellos se analizará discursivamente cómo se vende el producto y cómo se refieren a la menstruación. Se hará un análisis discursivo y se comparará con los resultados obtenidos en la investigación de Peña (2002) para constatar si se ha efectuado o no un cambio en la comunicación de estas dos marcas con respecto a la presentación del producto y a la representación de la menstruación.

En segundo lugar, se ha seleccionado un spot de una marca extranjera, "Blood normal", de la marca Bodyform, ganador en 2018 de un Cannes Glass Lion. Analizaremos este spot y haremos una comparación entre las dos marcas españolas y el spot de Bodyform para contrastarlos con las nuevas tendencias internacionales y los marcos alternativos que en ellas se observan, como ya se ha visto en otros spots premiados por Cannes como *My first pad*, en 2018 de Stayfree o *Touch the pickle*, en 2015, de Whisper ("Cannes Lions Archive", 2019).

## a) Evax

### —“Evax Fina&Segura”

Enlace: [https://www.youtube.com/watch?v=4oo9\\_TJPXLw](https://www.youtube.com/watch?v=4oo9_TJPXLw)

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

“Evax Fina&Segura” es un spot para televisión publicado el 20 de febrero de 2012 con motivo del lanzamiento de la compresa Evax Fina&Segura de la marca Evax (“\*S.C.P.F..., con nueva Evax Fina y Segura”, 2012). El spot fue creado por la agencia \*S.C.P.F, bajo la dirección creativa de Isabel Martínez y producida por Tesauro. Tiene una duración de 21 segundos y es un vídeo a color y con audio, por lo tanto, estamos ante una creatividad donde la estrategia discursiva incluirá elementos visuales, sonoros y lingüísticos.

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.

27

Su estructura general está compuesta por tres partes diferenciadas de introducción, desarrollo y desenlace basadas en una narrativa clásica de problema-solución. La primera parte (desde el inicio hasta el minuto 0:06) muestra a tres mujeres jóvenes que no deben de superar los 30 años y blancas marcando unos pasos de baile con golpes secos al principio mientras están sentadas en un banco. La segunda parte o desarrollo abarca desde el minuto 0:06 hasta el minuto 0:14 y muestra la actitud de las mujeres mientras usan el producto. La última parte o desenlace muestra el producto que es responsable de esta actitud desenfadada y segura.

Inciendo en las partes concretas de la estructura observamos que la primera parte abre con un plano detalle de unas piernas sentadas en un banco que taconeán el suelo. La imagen pasa, seguidamente, al plano detalle de una mano que tamborea los dedos sobre el banco. A continuación, un plano detalle nos muestra más piernas que parecen unirse a una modesta coreografía, seguido

por otro plano detalle que nos muestra unas manos sosteniendo unos libros y pasando página. Finalmente, se vuelve a mostrar un plano detalle de las mismas piernas que han abierto el spot dando un pisotón en el suelo. La cámara enfoca por primera vez a una de las protagonistas, que aparece haciendo un gesto con las manos escondiéndose de la cámara. El plano se amplía y vemos a las otras dos protagonistas, que se giran para mirarse, pero ninguna encuentra la mirada de la otra. La modelo principal (la que está situada en medio) mira a cámara y se cruza de piernas con una mirada atrevida y desafiante. Durante esta parte, una voz femenina en *off* dice lo siguiente: “Hasta ahora había compresas que camuflaban el olor”.

En la segunda parte aparece la modelo de la izquierda (vestida de amarillo). Se la muestra cerrando de golpe el libro y soltándose la melena. A esto se le unen las otras dos mujeres. Mientras tanto, se reproduce el *jingle* del spot, que empieza en esta segunda parte. La coreografía avanza y se acelera, volviéndose más atrevida. Las tres se sientan en el mismo lado del banco, sin mirarse todavía, pero de cara a la cámara. Cuando todas han plantado los pies en el suelo, separan las rodillas a la vez. La voz en *off* vuelve a hablar: “Por fin Evax Fina&Segura lo elimina”. La música hace una pausa cuando ellas abren las piernas, y sigue en la tercera parte del spot, cuando se nos presenta el producto.



Imagen 1. Evax Fina & Segura, 2012

En la tercera parte tenemos un plano cenital donde una mano nos presenta cómo es el producto (desprovisto del envoltorio) y el packaging del mismo. La voz en *off* vuelve a imponerse: “Nueva Evax Fina&Segura. La primera compresa con perlas activas que eliminan el olor menstrual”. Acaba con un fundido en negro y el cese de la música.

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

En cuanto a las estrategias discursivas utilizadas, cabe resaltar que, en la primera parte, donde nos presentan a las modelos, una voz en *off* nos dice: “Hasta ahora había compresas que camuflaban el olor”. Esto se articula mediante la imagen, que nos muestra un espacio amplio, indeterminado y cerrado, con aspecto de sala de espera. El hecho de que nos presenten a las modelos a través de planos detalle de sus manos y de sus piernas subraya la idea del camuflaje, ya que no es hasta el final de la primera parte que realmente vemos los rostros de las protagonistas. Este camuflaje, por tanto, se muestra visualmente a través del anonimato. También se puede percibir a través de la coreografía, que al principio marca unos pasos muy medidos y sin música, aunque se van uniendo y sincronizando a medida que el ritmo se acelera y desemboca en la música de la segunda parte. El final de esta primera parte se marca con dos elementos: el primero es el plano detalle de unas manos sosteniendo unos libros y pasando página con energía. El segundo es el plano detalle de unos pies que dan un pisotón seco en el suelo, seguido de un silencio. Esto marca, visual y sonoramente, que el “hasta ahora” que nos dice la voz en *off* ya es cosa del pasado. El golpe y el paso de página nos anuncian que algo ha cambiado.

En la segunda parte, la música empieza a sonar y las protagonistas, literalmente, se desmelenan, soltándose el pelo recogido. El ritmo se acelera y los pasos pasan a ser más atrevidos y enérgicos, marcando así una evolución con respecto a sus movimientos en la primera parte. La segunda parte acaba cuando las tres modelos enfrentan la cámara y, sin apartar la mirada, se abren de piernas con un movimiento y en sincronía. La voz en *off*, por encima de la música, nos dice: “Por fin Evax Fina&Segura lo elimina”, marcando la palabra “elimina” con el movimiento de piernas y una pausa en la música.

Seguidamente, en la tercera parte, la música se reanuda y la voz en *off* nos sigue explicando “Nueva Evax Fina&Segura. La primera compresa con perlas activas que eliminan el olor menstrual”. Es entonces cuando entendemos el gesto de las modelos al abrirse de piernas: tienen la confianza suficiente para abrir las

piernas sin temor a que el olor menstrual se note porque llevan puesto el producto, que elimina el olor. El spot cierra con un plano cenital donde aparece la compresa que se anuncia y el packaging de los paquetes de compresas.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

Lo primero que llama la atención después de varios visionados es la deshumanización que sufre la figura de la mujer en el spot. Nos presentan a tres mujeres a través de sus piernas, sus pies con zapatos de tacón y manos con uñas pintadas. Se encuentran en una sala de espera, un espacio amplio y con un marcado tinte de impersonalidad que subraya esta deshumanización. En una sala de espera de un gran aeropuerto, por ejemplo, está lleno de personas, pero apenas hay interacción entre los viajeros. Esto se traslada al spot y recuerda, asimismo, a esas salas apartadas de las casas en algunas religiones donde las mujeres “esperaban” a que se les pasara el periodo menstrual para volver a unirse a la comunidad.

En conjunto, el spot nos dice que las mujeres adoptan un rol de espera, un rol pasivo y con una ejecución de actos medida, ya que tienen que camuflar o disimular lo que en ese momento están viviendo. De hecho, ni siquiera nos dejan ver sus rostros hasta que supuestamente están usando el producto que se anuncia, en la segunda parte, como ya hemos comentado. El propio *copy* nos lo señala de forma indirecta: “Hasta ahora camuflaban el olor”.

En la segunda parte, sin embargo, empieza la música y una coreografía más atrevida. Se atreven incluso a saltar sobre el banco y abrirse de piernas. No sabemos muy bien qué ha propiciado esta actitud hasta que, en la última parte, donde aparece el producto, nos señalan que las perlas activas de las nuevas compresas no camuflan, sino que eliminan el olor, de ahí la actuación segura y enérgica de las protagonistas. Es en la segunda parte, también, donde las modelos miran a cámara. Este gesto rompe con la ficción publicitaria e interpela directamente con las espectadoras. Es un gesto de complicidad que dice todo lo que la voz en *off* no nos ofrece ni la imagen nos muestra. Es un “ya sabes de

qué estamos hablando” que queda entre líneas (o entre *frames*). Lo no dicho que las personas con la misma condición no tienen más remedio que sobreentender.

- Conclusiones.

Vemos, por tanto, cómo el discurso pretende eliminar las molestias de la menstruación y hace referencia a conceptos que arraigan en el discurso aceptado socialmente: el del disimulo, la contención y finalmente su último estado, la eliminación de los efectos que tiene la menstruación sobre nuestro cuerpo. Además, estamos ante un spot que sigue los *key visuals* de la marca, tanto en color como en tono, discurso e incluso protagonistas.

## —”Nariz y ojos”

**Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=pMCRGxwIh-o>

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

Este spot, titulado “Nariz y ojos”, fue lanzado el 16 de enero de 2013 bajo el *claim* “100% limpia, 0% olor” para anunciar las compresas Evax Cottonlike. Este spot fue creado por la agencia \*S.C.P.F y realizado por Bernat Lliteras y Takuro Takeuchi para la Productora Sofa Experience (Fuertes, 2013). Es un spot para televisión de 20 segundos de duración, a color y con sonido, por lo que estamos ante una creatividad donde la estrategia discursiva incluirá elementos visuales, sonoros y lingüísticos.

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.

El spot está estructurado en tres partes: introducción, desarrollo y desenlace. En la introducción (desde el principio hasta el minuto 0:07) muestra a un grupo numeroso de mujeres jóvenes en una coreografía coordinada en la que caminan seguras y enfrentan la cámara. Visten colores llamativos, como es usual en la *key visual* de la marca, y, como en el spot del año anterior, todas aparecen con calzado de tacón. El *copy* que dice la voz femenina en *off* es el siguiente: “Nosotras sabemos que la limpieza no es algo que se ve, sobre todo es algo que tú sientes”. La coreografía es enfática y marca el ritmo de la canción que procede en la segunda parte. Además, todas las mujeres toman una profunda inspiración en sincronización para ilustrar las palabras de la voz en *off*, marcando este acto como el que articula el final de la primera parte y el inicio de la segunda.

En la segunda parte del spot, que abarca desde el minuto 0:07 hasta el minuto 0:13, las mujeres se distribuyen entre el lado derecho e izquierdo de la escena, y pasan por delante de una gran pantalla donde se nos explica cómo funcionan las perlas activas que usan en las compresas para eliminar el olor menstrual. Se enfatiza la eliminación con un chasquido de dedos que subraya que es un



proceso muy fácil. El *copy* durante esta segunda parte es el siguiente: “Nueva Evax, la única con la exclusiva tecnología de perlas activas que eliminan el olor”. El final de la segunda parte menciona el lema del anuncio “Evax, 100% limpia, 0% olor” y se vuelve a enfatizar esta idea con un chasquido y movimiento de brazos de todas las modelos, que, a su vez, aparecen en ropa interior de colores claros.

La tercera parte del spot (desde el minuto 0:13 hasta el final) cierra con una presentación del producto Evax Cottonlike e introducen, en el último momento, el producto Evax Salvaslip para cada día, para reforzar la compra de estos dos productos. Esto lo hacen mediante un plano de detalle del packaging del producto, en primer plano, y, en el fondo, se coloca a una mujer de manera que el producto “tape” la zona pública. La voz en *off* dice: “Y para cada día, Evax Salvaslip con perlas activas”.

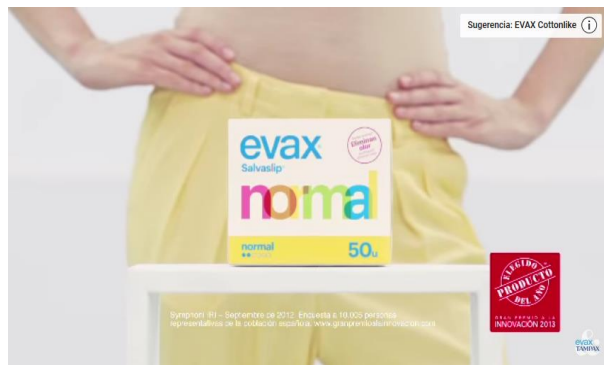


Imagen 2. Nariz y ojos, 2013

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

Las estrategias discursivas que se utilizan en este spot nos recuerdan al analizado anteriormente. Tanto el concepto creativo como la ejecución es muy similar. En la primera parte nos presentan a un grupo de mujeres de pie, que alzan la cabeza cuando la voz en *off* dice “Nosotras”. A partir de ahí realizan una coreografía donde hacen uso del sonido seco de los tacones para marcar los primeros tonos de la música que seguirá al taconeo. Además, va muy sincronizado con lo que dice la voz en *off*, ya que cuando menciona que “sobre todo es algo que se siente”, las mujeres lanzan un pisotón firme en el suelo e inspiran profundamente para ilustrar de forma visual y sonora esas palabras.

En la segunda parte la música, que empieza a sonar en la primera parte, se hace más intensa, aunque la jerarquía la sigue ostentando la voz en *off*, que actúa como voz explicativa de las bondades del producto, en concreto, de las perlas

activas. Toda esta parte está dedicada a explicar a modo de presentación magistral con la enorme pantalla que hay tras el grupo de mujeres, cómo actúan estas perlas activas para eliminar el olor. De igual modo, las mujeres del spot enfatizan las palabras con otro gesto, el de desaparecer y eliminar el olor, con un chasquido de dedos. En la segunda mitad del desarrollo, el *claim* sigue ilustrándose con la actuación de las mujeres que, en esta ocasión, se desprenden de su ropa para quedarse en ropa interior y lanzan un grito “¡Ey!” para llamar la atención.

Ya en la tercera parte nos muestran el producto con un plano detalle. En primer plano aparece el packaging del producto y en el fondo, borroso, vemos el cuerpo de una mujer de cintura para abajo con las manos en la cadera. El producto queda enmarcado por el cuerpo y cubre la zona púbica para enfatizar de qué tipo de producto estamos hablando.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

Este spot sigue muy de cerca el universo simbólico ya presentado en el spot del año anterior, por lo que sigue creando sentido con las mismas estrategias. El enclave del anuncio nos muestra un lugar indeterminado con una pantalla enorme en el fondo, casi como si fuera un Gran Hermano que rige la vida del grupo de mujeres. De hecho, esta sensación se intensifica cuando la voz en *off*, una voz de mujer dice “Nosotras” y todas las mujeres al mismo tiempo alzan la cabeza y miran a cámara y empiezan su coreografía. Se sigue utilizando el calzado de tacón y la coreografía como símbolo de feminidad. Pero en realidad, esta especie de empoderamiento conjunto, si nos fijamos, está dirigido por la voz en *off* y parece llegar a su pico cuando la voz en *off* recita el *claim* del spot “100% limpia, 0% olor” y, de hecho, esto se reafirma cuando las mujeres se quedan en ropa interior y gritan un “Ey” mirando a cámara. Es interesante que se use, por una parte, el recurso de la ropa interior, y por otro, el grito, ya que rompe con la concepción usual de ropa interior-lugar íntimo y, por tanto, reservado, a ropa interior-en público y seguridad. El spot nos dice, por tanto, que están tan seguras con este producto que a ninguna le da miedo quedarse en ropa interior (y,

además, ropa interior de tonos claros) frente a la cámara. Además, ostentan una actitud activa, ya que gritan para llamar la atención sobre cómo se sienten.

Otro aspecto interesante es cómo se construye la escena en la tercera parte. Tenemos, en un primer plano, el producto, y de fondo, la cintura de una mujer. El hecho de que se ponga el producto en el lugar en el que está la vagina y zona púbica parece llegar a afirmar que el producto lo elimina todo, no solo el olor, sino todo el órgano reproductor femenino. Esto se enfatiza dejando la figura de la mujer borrosa, de la que solo vemos de cintura para abajo, incidiendo de nuevo en la deshumanización que ya comentábamos en el spot anterior. En este sentido, parece crear la imagen de una mujer a la que borran a favor del uso de un producto que, a su vez, elimina un aspecto que tiene mucho que ver con ser mujer cissexual, que es la menstruación y sus efectos asociados, como el olor. Este acto parece borrar todo el empoderamiento dirigido (y falso) que hemos visto en los dos primeras partes del anuncio.

- Conclusiones.

En “Nariz y ojos” se nos presenta un universo simbólico muy similar al del año anterior, que intenta crear un mensaje más empoderador a pesar de no llegar a lograrlo. Se crea un empoderamiento dictado (a través de la voz en *off*) y en el último momento, lo borra completamente a favor del producto y lo que hace: eliminar un aspecto de la menstruación. La sustitución de la zona púbica por el producto crea una imagen tan fuerte que parece borrarlo todo a su paso, incluida a la mujer y su órgano reproductor.

## —”Libérate de la regla”

**Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=j8IHjQu1pNM>

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

El spot “Libérate de la regla” también fue creado por la agencia \*S.C.P.F y fue lanzado el 14 de abril de 2014 en formato 20 segundos. En él se anuncian las nuevas compresas Evax Liberty. Es un spot a color y con sonido, por lo que estamos ante una pieza donde intervienen elementos visuales, sonoros y lingüísticos.

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.

Se puede estructurar el spot en tres partes: introducción, desarrollo y desenlace. La primera parte es muy breve, y apenas dura un segundo (desde el inicio hasta el minuto 0:01) y presenta al producto y su packaging a modo de holograma en un lugar que parece un centro de investigación científica. Una voz femenina en *off* lo anuncia: “Llega Evax Liberty”.

Después, en la segunda parte se nos muestra el desarrollo del spot, desde el minuto 0:01 hasta el 0:16, donde la voz en *off* nos argumenta las bondades del producto: “Mientras las compresas convencionales contienen celulosa, Evax Liberty está hecha con Flexicel. Se adapta a tu cuerpo y no lo notas. Regresa a su forma original sin arrugarse y absorbe el doble de lo que necesitas”. Este material innovador se somete a prueba en el propio anuncio, tanto su flexibilidad como sus propiedades absorbentes. Para ello hace uso de planos detalle que nos muestran los materiales animados digitalmente primero y detalle de dos manos probando primero su flexibilidad y absorción después. En todo momento, destaca el color blanco tanto del escenario como de los materiales, así como el plateado de los instrumentos. Destaca, también, que los tanques donde sumergen las dos compresas de prueba contienen líquido azul que representa la sangre menstrual.

La tercera parte vuelve a presentar al producto a modo de cierre. Nos presenta un primerísimo primer plano con efecto borroso y hace un *zoom out* para darnos una mejor perspectiva del packaging del producto. La voz en *off* nos dice: “Evax Liberty, libérate de la regla”.



Imagen 3. Libérate de la regla 2014

El spot cierra con un brevísimo fundido en negro.

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

En la breve primera parte ya nos marca que estamos ante un spot radicalmente diferente al *key visual* al que nos tenía acostumbrados Evax. Nos presentan el producto mediante un holograma, lo cual ya incide en que nos van a presentar alguna tecnología o innovación que se ha llevado a cabo en el producto.

La segunda parte es la más extensa y ocupa gran parte del spot, ya que nos presenta dos características destacadas del nuevo producto: un material innovador y su capacidad absorbente. Se hace más claro que el spot nos ha introducido en un moderno centro de investigación, donde aparecen mujeres ya no tan jóvenes como en spots anteriores, investigadoras y científicas, aunque de lejos. En esta ocasión, solo la voz en *off* es la que nos guía por el discurso publicitario, que tiene mucho de objetivo. De fondo, se escucha un *jingle* con tono futurista.

En este sentido, tanto lo que se dice como lo que se muestra está orientado a demostrar las características del producto. Para ello no dudan en mostrar los materiales y las herramientas utilizadas en el proceso de fabricación. De hecho, se hacen dos pruebas comparadas entre el producto en cuestión y otro para que veamos las diferencias y la calidad superior de las nuevas Evax Liberty. Estos dos experimentos funcionan como *support evidence*.

En la última parte nos vuelven a mostrar el producto y su packaging, que empieza con una imagen aumentada de la que se hace un *zoom out* como si del objetivo

de un microscopio se tratase. En el packaging vemos por primera vez un toque de color en la figura de una mujer saltando que hay dibujada, como símbolo de esta libertad. Esto se subraya con la voz en *off*, que recita el *claim* del spot: “Libérate de la regla”.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

Con el spot “Libérate de la regla”, Evax cambia radicalmente su estilo visual. Podría entenderse, incluso, que las bases que han sentado en años anteriores basadas en eliminar el olor se han cumplido por fin en este escenario. Se nos muestra un lugar de investigación infinitamente blanco, de aspecto aséptico y tecnológico. Ese blanco llama la atención porque rompe con los colores que Evax suele verter en su comunicación comercial. Pero al mismo tiempo subraya la idea de que en ese espacio, habitado solo por mujeres investigadoras y donde cualquier color que no sea el limpio blanco no se contempla, tampoco hay lugar para la menstruación. Están liberadas de la regla.

No solo eso, sino que además se apuesta por incluir una voz en *off* que podría entenderse como la voz experta e incluso una inteligencia artificial que nos explica cómo se ha creado el producto que ha conseguido “liberarnos” de la menstruación. En este anuncio, además, se habla desde elementos objetivos, tanto que incluso se llega a perder la voz de la marca entre pruebas y experimentos con el producto. Se consigue eliminar casi quirúrgicamente, tal y como nos muestran, esas molestias que parece que tenemos que eliminar. Esto se refuerza con el *claim* final: “Libérate de la regla”, donde aparece, en el packaging, el único signo de color de ese mundo y que está representado por una mujer saltando.

- Conclusiones.

Con “Libérate de la regla”, el tono de la marca pierde el dinamismo y el ritmo de los años anteriores y apuesta por un tono más científico y en calidad de experto, haciendo una comunicación casi quirúrgica que subraya la importancia de eliminar todas las molestias que nos ocasiona la menstruación como si de una operación se tratase. De hecho, el tono que usan es tan impersonal que

desaparece el uso de la imagen de la mujer, aunque aparecen como recursos del entorno en el que se inscribe el spot. En esta ocasión, el protagonista es el producto exclusivamente, las mujeres que salen, brevemente, son tan solo un recurso sin importancia. Esta vez, la liberación de la regla pasa por librarse de las mujeres en términos de protagonismo y reemplazándolas con un producto ideado para ellas.

## —“Como si no llevaras nada”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=u-fFbriFSO8>

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

El spot “Como si no llevaras nada” está vinculado a la promoción de las compresas Evax Liberty. El spot fue lanzado en televisión el 1 de julio de 2015. Fue creado por la agencia \*S.C.P.F, por la productora Canadá y bajo la dirección de Pau Dalmases (“Evax Liberty. Como si no llevaras nada”, 2015). Es una pieza audiovisual de 20 segundos de duración, por tanto, desarrolla su estrategia discursiva mediante elementos visuales, sonoros y lingüísticos.

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.

La estructura del spot consta de tres partes: introducción, desarrollo y desenlace. En la primera parte se muestra a una mujer joven y blanca en un lugar indeterminado, pero de aspecto futurista, mirándose a un espejo donde aparece desnuda. Esta introducción dura hasta el minuto 0:07. En la primera toma aparecen unos pies vestidos con pantalones y zapatos de tacón blanco pasando por delante de un espejo, donde aparecen desnudos. A continuación, vemos a la mujer, pasando por delante de otro espejo, donde ambas (reflejo y mujer) se miran, como si no fueran la misma mujer, ya que el reflejo está desnudo. Mientras, una música futurista llena el ambiente. En esta parte no hay voz en *off*.

La segunda parte nos muestra a la misma mujer presentándonos el producto mirando a cámara y demostrándonos una de sus características: el Flexicel. A sus espaldas podemos ver dos espejos, a su izquierda y a su derecha, donde aparecen dos mujeres de espaldas y desnudas haciendo los mismos gestos que ella hace en el primer plano. Mediante planos detalle se demuestra la flexibilidad del producto gracias a una mano que arruga la compresa, mostrando así cómo vuelve a su estado anterior, así como su capacidad de absorción, comparando la compresa Liberty con una compresa Normal Ultra, todo a modo de *support*



*evidence*. La voz en *off* dice: “Te sentirás como si no llevaras nada con Evax Liberty. La única compresa hecha con Flexicel, que se adapta a tu cuerpo para que no la notes y además es la más absorbente de Evax”.

En la tercera parte, el spot cierra con el *claim* de la campaña: “Siéntete como si no llevaras nada con la nueva Evax Liberty”. En esta ocasión la mujer protagonista se gira para sonreír a su reflejo y sale del encuadre. La imagen cambia a un primer plano del

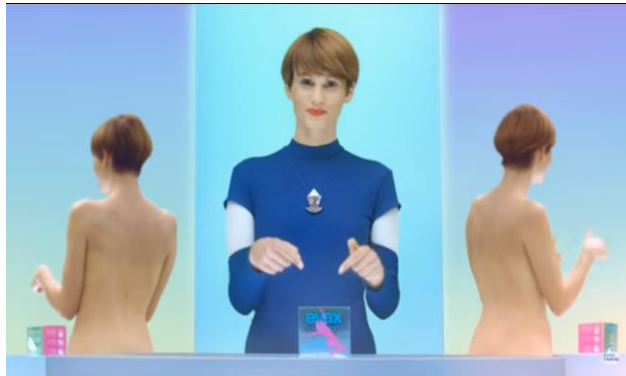


Imagen 4. Como si no llevaras nada, 2015

packaging del producto mientras

la voz en *off* dice “con la nueva Evax Liberty”. Después, el spot acaba con un fundido a negro.

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

La significación de este spot se construye a través de un juego de espejos donde vemos a una mujer mirarse y verse reflejada desnuda en un espacio de apariencia futurista, con luces neón y espejos. En la primera parte solo escuchamos música de carácter futurista y tecnológico que crean este aspecto futurista.

En la segunda parte del spot se sigue una estrategia parecida a la del spot anterior. En ella el producto se somete a prueba mientras una voz en *off* explica el proceso. Mientras tanto, la imagen sirve a sus explicaciones, es decir, imagen y voz están perfectamente articuladas para que lo que dice se demuestre al momento a modo de *support evidence*.

La tercera parte podemos dividirla en dos escenas. La primera de ellas muestra a la mujer girándose para mirar su reflejo en el espejo mientras la voz dice “libérate” y la mujer sale del encuadre de la cámara, dejando el paquete de compresas en la mesa sobre la que ha estado probando sus características. A

continuación, se nos muestra un plano detalle para que veamos el packaging del producto; la voz en *off* nos recuerda que esta liberación pasa por Evax Liberty.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

La escena se sitúa en un enclave futurista, donde un curioso uso de los espejos muestra a dos (incluso tres) versiones de una misma mujer. Aunque se juega con el espacio para darnos a entender que están en el futuro, no puede sino extrañarnos que, aún estando supuestamente en un mundo más avanzado, tengan que hacer un juego de espejos para transmitir esta falsa idea de libertad. Las mujeres del espejo son, por tanto, las mujeres “liberadas” de la regla. Esta versión “liberada” transmite una sensación fría, tanto por el tacto que un espejo tiene como por aparecer sin ropa. Además, el hecho de que esta liberación se simbolice en un espejo no hace sino incidir en la idea de que esta liberación es una ilusión, porque esa versión libre de ella misma que se refleja desaparece cuando no hay ningún espejo cerca, y así acaba esa ilusión.

- Conclusiones.

En esta ocasión recuperamos parte del universo visual de Evax, aunque con un concepto parecido al del spot anterior. Sin embargo, el universo simbólico de este spot actúa en contra de lo que quiere significar con un arriesgado juego de espejos donde no queda claro qué quieren transmitir con esta supuesta “liberación” que supone el uso de su producto. El juego de reflejos y mujeres duplicadas incrementa la sensación de irrealidad e ilusión, que acaba siendo contraproducente. Se sigue usando, no obstante, el spot como *support evidence* de las características técnicas del producto.

## —“Evax le da la vuelta a todo”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=4rSUQojrhU8>

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

El spot “Evax le da la vuelta a todo” fue lanzado en televisión el 1 de marzo de 2016 y fue creado por la agencia DoubleYou. Es una pieza audiovisual a color y con audio de 20 segundos de duración, por tanto, desarrolla su estrategia discursiva mediante elementos visuales, sonoros y lingüísticos. Esta pieza forma parte de una campaña donde también se usaba el ecosistema digital con la animación a la creación de contenido por parte de las consumidoras (Escardó Préscoli, 2016).

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.

La estructura general se divide en tres partes: introducción, desarrollo y desenlace. En la primera parte

(desde el inicio hasta el segundo 0:06) se nos muestra a tres mujeres boca abajo que se miran las unas a las otras sonriendo y soltándose el pelo. Una voz en *off* femenina dice: “Evax presenta una nueva tecnología que le da la vuelta a todo”. Al fondo, se



Imagen 5. Evax le da la vuelta a todo, 2016

muestran colores vivos, volviendo al *key visual* usado en los años 2012 y 2013.

En la segunda parte, que abarca desde el minuto 0:06 hasta el minuto 0:13, se muestra la compresa y una mano que añade unas gotas de líquido azul que representan la sangre menstrual. Una voz en *off* dice: “Las compresas Evax absorben tan rápido que absorben incluso boca abajo”, y acompañan lo dicho por la voz en *off* con el giro del plano para que la compresa quede boca abajo y

se vea cómo absorbe el líquido azul. Después, vuelve a mostrar a las tres mujeres boca abajo.

La tercera parte (desde el minuto 0:13 hasta el final) cierra con un plano detalle de las compresas en un plano del revés, jugando con el concepto. Además, en el último momento hace un inciso en las compresas Cottonlike de noche, que aparecen colgadas de la parte superior del plano y a las que se devuelve a su estado normal al darles la vuelta. Dice la voz en *off*: “Con Evax te sentirás limpia, te sentirás bien”.

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

Para darle sentido al concepto del spot, se juega con los planos y el arriba y abajo, colocando a las protagonistas y al producto del revés y girando los planos cuando conviene para que dé una sensación de movimiento en todo momento. Además, por si no quedaba ya claro con la voz en *off* y los planos invertidos, se introduce una demostración de la absorción del producto a modo de *support evidence*. Esta vez, no obstante, se juega más con la creatividad y no tanto con la prueba científica del producto, a diferencia de los dos spots anteriores.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

En este spot se juega con un hipérbaton ligado a una característica del producto: su absorción. Tanto es así que esto se traslada visualmente a la pantalla mediante el giro de los planos, que arrastran todo lo que contienen en su interior, ya sea el producto, la sangre (representada, de nuevo, como un líquido azul) y las modelos. Sin embargo, la exageración raya lo fantástico, pues pone a las modelos y, por tanto, a las usuarias de estos productos, en un lugar en el que, se muevan como se muevan, vas a estar protegidas con el uso de este producto. Es decir, nos muestra la efectividad del producto en una situación casi imposible, dando a entender que, si funciona en esas circunstancias, el producto las mantendrá secas en sus vidas cotidianas.

Además, merece especial atención el *claim* del anuncio: “Te sentirás limpia, te sentirás bien”. Es interesante porque se da por supuesto que las mujeres

menstruantes se sienten sucias y con malestar y que, con el uso de este producto, se promete lo contrario, es decir, limpieza y bienestar. Ese “te sentirás bien” se resalta con la actuación de las modelos, que se dejan colgar boca abajo en lo que parecen ser unas anillas de las que se usan en gimnasia deportiva.

En esta ocasión, las características del producto se exageran hasta tal punto que la absorción del producto no solo acaba con la sangre de la menstruación, sino también con el malestar asociado, como si el producto proporcionara el remedio a todos y cada uno de los aspectos y efectos secundarios provocados por el periodo menstrual.

- Conclusiones.

En esta ocasión Evax recupera los colores vivos y el planteamiento de una escena irreal, mostrando a modelos boca abajo para exagerar una de las características del producto: su absorción. También recupera el dinamismo y el movimiento, dos conceptos muy arraigados en la marca Evax. De este modo, se decantan por el recurso del hipérbaton (el viraje de los planos, el arriba y el abajo), exagerando hasta límites irreales la utilidad del producto en cualquier situación.

—“Siéntete limpia en cualquier situación”<sup>2</sup>.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=B9t-VNDA12U>

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

El spot “Siéntete limpia en cualquier situación” es muy similar al del mismo año, ya que presenta el mismo eje de comunicación, solo que cambia la situación en la que la protagonista se ve inmersa. Fue creado por la agencia DoubleYou y lanzado el 7 de noviembre de 2016 en formato 20 segundos y 10 segundos. Este spot también fue relanzado en televisión al año siguiente. Es, por tanto, una creatividad audiovisual a color y con sonido, por lo que contendrá elementos discursivos visuales, sonoros y lingüísticos.

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.

La estructura del spot puede dividirse en tres partes: introducción, desarrollo y desenlace. La primera parte dura desde el inicio hasta el minuto 0:08 y se muestra a una mujer saltando en el aire y haciendo posturas acrobáticas en el cielo, por lo que va en la misma línea que el spot de ese mismo año. Las escenas están ligeramente ralentizadas para que veamos con claridad los saltos y las posturas que adopta la modelo. El spot combina planos detalle, que se centran en las piernas y en la parte inferior del cuerpo de la modelo, con planos generales, donde la vemos adoptando posturas acrobáticas en el aire. Una voz femenina en *off* nos dice: “Siéntete limpia en cualquier posición con Evax”.

En la segunda parte (desde el minuto 0:08 hasta el 0:16) se nos muestra el mismo fragmento que en el video anterior, con una mano que prueba la flexibilidad del material de la compresa y un cuentagotas que echa líquido azul sobre la compresa mientras el plano se gira y queda boca arriba para que se vea que las compresas son súper absorbentes. Esto se realiza mediante planos

---

<sup>2</sup> Este spot fue lanzado en 2016 y reutilizado en 2017, ya que ese año no se crearon nuevas creatividades para el anuncio de nuevos productos, por lo que cuenta como anuncio para 2017.

detalle que demuestran las características del producto a modo de *support evidence*.

Después, en la segunda mitad del desarrollo del spot, se muestra a la mujer aterrizando de un salto en el suelo, segura de sí misma y mirando a cámara. La voz en *off* nos explica, a medida que van apareciendo las demostraciones del producto, lo siguiente: “Porque absorbe tan rápido que absorbe incluso boca abajo. Para que puedas estar siempre cómoda y seca”.

La tercera parte, que abarca desde el minuto 0:16 hasta el final, muestra uno de los productos (Evax Cottonlike) y al momento cae del cielo el otro paquete (Evax Fina&Segura). Después, la escena nos devuelve a la mujer, que sigue caminando mirando a cámara, con actitud segura.

Al fondo puede verse una ciudad de cartón piedra con los colores de la marca. El spot acaba con un breve fundido en negro. Durante esta parte, la voz en *off* nos dice: “Con Evax te sentirás limpia, te sentirás bien”, que enlaza directamente con el spot anterior.

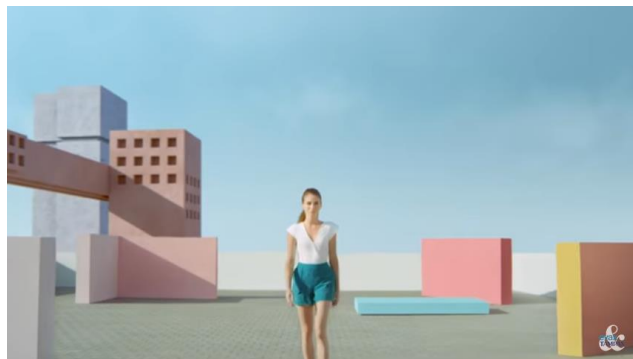


Imagen 6. Siéntete limpia en cualquier situación, 2016

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

Siguiendo con el concepto presentado en el anterior spot, en “Siéntete limpia en cualquier situación” se nos presenta una situación imposible. Esto se plasma con la presentación de la protagonista saltando en el cielo. Para que no nos perdamos detalle de cómo salta y, por tanto, a qué movimientos se ve sometida la compresa, se ralentiza la imagen lo suficiente en cada pose.

Además, durante la parte más argumentativa del spot se acompaña la palabra con la imagen de demostración mediante planos detalle, como ya vimos en el spot anterior. En esta ocasión, lo único que cambia es la presentación de una

nueva situación improbable y exagerada, pero en la cual el producto seguiría siendo efectivo.

De hecho, esta sensación de inverosimilitud se refuerza cuando, en la tercera parte, la protagonista aterriza en una ciudad de cartón piedra, con edificios con aspecto de cajas y de aspecto falso.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

Tanto en el planteamiento inicial como en la última parte del spot ya salta a la vista que estamos de nuevo ante un hipérbaton que se usa en beneficio de las características del producto. Es tal este falseamiento de la realidad que ni siquiera se molestan en insertar a la protagonista en un lugar real; en cambio, el enclave donde aterriza después de sus saltos y acrobacias es una ciudad ficticia que ni siquiera se esfuerzan en hacer que parezca real.

De hecho, tanto es así que incluso puede entenderse que el discurso queda en parte invalidado, porque la voz en *off* nos promete, después de explicarnos la flexibilidad del producto y su capacidad de absorción que “con Evax te sentirás limpia, te sentirás bien”, pero circunscriben esta promesa en un lugar que sabemos que está falsificado. Por lo tanto, ¿es también falsificado ese gesto de confianza que la modelo nos transmite con sus andares y su mirada? Parece que la protagonista haya aterrizado en una ciudad (falsa) donde las molestias y la propia regla no existen.

- Conclusiones.

De nuevo Evax nos presenta un mundo irreal hasta el extremo que dota a la marca de un aura de falsedad que llega a ilustrarse gráficamente en el propio spot. El *support evidence*, aunque ideado para probar el producto, tan solo se envuelve de una fiabilidad igual de dudosa que la ciudad falsa en la que vive (y salta) la protagonista.



## —“Personality”

**Enlace:** <https://vimeo.com/267227348>

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

El spot “Personality” fue lanzado en el año 2018 y fue creado por la agencia \*S.C.P.F y producido por Producciones La Cosa. El spot dura 25 segundos y presenta una nueva característica de las compresas Evax: su fuerte adhesión (“Evax Cottonlike. Personality”, 2018). Es una creatividad audiovisual, por lo tanto, estamos antes estrategias tanto visuales y sonoras, como lingüísticas.

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.

La estructura general está compuesta por tres partes: introducción, desarrollo y desenlace. La primera parte abarca desde el inicio hasta el minuto 0:13. En ella nos presentan a las modelos, mostrándonos partes características que las categorizan en varios grupos. No solo tenemos variedad generacional, sino también étnica y estética (vemos a mujeres blancas, pero también de etnia negra y asiática).

El spot empieza con un plano medio de una adolescente, que se tapa la cara con las manos. En sus dorsos tiene pintada una cara. Después, el plano cambia a un primer plano de otra mujer que mira a cámara y sonríe. A continuación, se nos muestra un plano detalle de una boca sonriente con brackets de colores. Seguidamente, tenemos un primer plano de una mujer bailando y a este le sigue un plano medio de la muchacha que ha abierto el anuncio, quitándose las manos de la cara y sonriendo a cámara. Después, nos presenta un plano medio donde dos mujeres se enfrentan de perfil a la cámara y a continuación se nos muestra un plano americano con tres mujeres bailando de espaldas. Otro plano detalle nos muestra dos traseros bailando y un plano general nos muestra a una joven sentada leyendo y a otra haciendo el pino en la pared. Finalmente, vemos a varias mujeres haciendo el pino puente creando un túnel a través del cual pasa

la cámara y nos muestra el producto. Una voz femenina en *off* nos dice: “Somos muy distintas, pero a todas nos gusta movernos libremente”.

En la segunda parte, que abarca desde el minuto 0:13 hasta el 0:19, la voz nos presenta el producto de Evax, una compresa “con una fijación más adherente que nunca, para que tu compresa, tu braguita y tú seáis una”. Esto se demuestra visualmente con una recreación digital del movimiento al que es sometido la compresa al llevarla adherida en la ropa interior.

En la tercera parte, que abarca desde el minuto 0:19 hasta el final, se nos muestra tres primeros planos de tres de las modelos que han aparecido a lo largo del spot. Las dos primeras sonriendo y la última guiñando un ojo a la cámara. El spot



Imagen 7 Personality, 2018

cierra con un breve fundido a negro.

En esta parte, la voz en *off* repite el *claim* que se viene usando esos años: “Con Evax te sentirás limpia, te sentirás bien”.

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

El *jingle* del spot suena desde el principio, adentrándonos en la sensación de dinamismo que se rematará con un montaje analítico, donde el fondo de cada plano cambia de color, así como de protagonista. Todo esto incrementa la sensación de colorido, de dinamismo y de diversidad.

Además, el propio *copy* dice “somos muy distintas”. Esto se ilustra visualmente escogiendo a modelos con un rango de edad más variado, aunque siguen siendo mujeres jóvenes y mujeres de mediana edad. También se nota un cambio en favor de la diversidad, porque incluyen un poco de variedad étnica, estilos de vida diferentes, varias estéticas y modelos con más curvas. En este sentido, sí se rompe con las “chicas Evax” que hemos estado viendo los años anteriores.

Para la demostración del producto, se opta por una animación digital que hace que la compresa se mueva de un lado a otro y se ondule como lo haría de estar adherida a unas bragas. La opción de la animación responde a necesidades visuales, ya que es más complicado demostrar esa característica del producto con una simple prueba real frente a cámara.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

En esta ocasión ya no nos presentan el escenario del spot como un lugar físico, sino como un enclave preparado con fondos de diversos colores. A su vez, nos presentan una mayor diversidad de modelos, cosa que va unida al propio *copy* del anuncio “Somos distintas”. Esta coherencia se traslada visualmente mostrando a modelos de edades variadas, estilos de vida variados, diferentes etnias y diferentes cuerpos. Además, el propio *jingle* nos canta “Personality”, como haciendo referencia a que cada mujer es distinta, pero sus deseos durante el periodo menstrual siguen siendo los mismos. Esta unión frente a la necesidad se ilustra cuando las mujeres se disponen en línea haciendo el pino puente y dejando que la cámara atravesase ese espacio (necesidad) hasta alcanzar el producto (solución). Es decir, reconoce la diversidad y encuentra un punto donde esta diversidad es capaz de unirse en un problema que sufren todas.

Sin embargo, durante la última parte, cuando vuelven a aparecer las modelos, el *claim* dice: “Con Evax te sentirás limpia, te sentirás bien”, presentando al producto, de nuevo, como eliminador definitivo de cualquier malestar ocasionado por la menstruación y obviando el hecho de que cada cuerpo es diferente y los síntomas asociados a la regla también.

- Conclusiones.

Con “Personality” Evax mantiene su *key visual*, pero incluye una representación del cuerpo femenino y del modelo de mujer mucho más amplia que cualquier otro año. Ya no vemos a unas chicas jóvenes de belleza normativa, sino que se apuesta por una mayor diversidad de personas y propone un punto común de encuentro que las une a todas ellas: la menstruación. No obstante, sigue

presentando el producto como solucionador de todos los aspectos asociados a este evento fisiológico.

## b) Ausonia

### —“El abrazo perfecto”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=YbaeZbgRFMk>

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

El spot “El abrazo perfecto” fue lanzado el 28 de junio de 2012. Fue creado por la agencia Tapsas y producido por Tesauro bajo la dirección de Rebecca Díaz. En él se promocionan las compresas Ausonia Sensitive (“El abrazo perfecto - Ausonia”, 2012). Tiene una duración de 44 segundos. Estamos, por tanto, ante un spot con audio y color, por lo que las estrategias discursivas constarán de elementos visuales, sonoros y lingüísticos.

52

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.

La estructura general puede dividirse en tres partes: una larga introducción, desarrollo y desenlace. La primera parte es la más extensa, abarca desde el inicio hasta el minuto 0:24. El spot abre con una escena del exterior de un edificio en un día soleado. Una suave música empieza a sonar y escrito sobre la imagen aparece el concepto sobre el que girará el anuncio: “El abrazo perfecto”, bajo el cual se puede leer, en letras rosas, “Ausonia”. En esta primera parte observamos a una mujer y a un hombre de mediana edad, ambos blancos, separados por un cristal. Ambos se sonríen y empiezan lo que parece un pequeño juego para encontrarse. Los dos se siguen hasta quedar cara a cara sin que nada se interponga entre ellos. Mientras, una canción suena.

La segunda parte abarca desde el minuto 0:24 hasta el minuto 0:38, y es donde finalmente el hombre y la mujer se abrazan. Vemos un plano medio que nos da varias perspectivas de ese abrazo mientras se juega con la luz del sol, a veces a contraluz y con los destellos solares, quemando mucho la escena, dándole una textura cálida a la imagen. Es aquí cuando una voz en *off*, también de una mujer, dice: “El abrazo perfecto es uno de los momentos más suaves que pueden existir. Hay un tipo de suavidad que solo entendemos nosotras”. Para matizar estas palabras, además, se incluye el *copy* por escrito con letras blancas sobre la pareja.



Imagen 8. *El abrazo perfecto*, 2012

En la tercera parte (desde el minuto 0:38 hasta el final), encontramos el desenlace. Se nos presenta el producto Ausonia Sensitive y algunas de sus características:

dermoprotección y extra-suavidad. Para ello nos muestran, en un plano de detalle, la compresa en cuestión y, en el lado izquierdo de la imagen, por escrito, el nombre del producto y sus dos características destacadas. Mientras, una mano acaricia la compresa. Finalmente, el spot acaba con un plano detalle del *packaging* del producto de las compresas normales y con alas. La voz en *off* dice lo siguiente: “Nueva Ausonia Sensitive con sistema de dermoprotección y capa de seguridad extra suave”.

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

Desde el primer momento el spot ya nos anuncia lo que va a pasar: vamos a ser testigos de un abrazo perfecto. Para ello, la atmósfera que construye el audiovisual es cálida y pausada, efecto que se consigue gracias a la canción que suena y la tonalidad de colores que se usan, que tienden hacia tonos cálidos y suaves. También destaca el blanco de la ropa de los dos protagonistas, ya que subraya esta sensación de calidez y suavidad. Por lo tanto, nos anuncian ya un evento que se va a producir y nos hacen esperar.

La primera parte presenta una especie de juego de tira y afloja sutil protagonizado por los dos modelos. Esto construye la química de ese abrazo, que acaba por realizarse en la segunda parte del spot. Es un momento que casi no vemos, debido al montaje analítico de planos medios consecutivos donde se alternan leves picados y contrapicados que captan diferentes puntos de vista de ese abrazo. También se hace foco en las caricias que comparten los dos, que se pierden entre la blancura de las ropas que llevan y la imagen excesivamente quemada por la luz del sol.

Es curioso, también, el uso de tipografía para repetir lo que ya se está diciendo en la voz femenina en *off*, haciendo énfasis en la idea que se quiere asociar con el producto: “hay una suavidad que solo entendemos nosotras”.

Finalmente, nos muestran la compresa, prescindiendo del packaging, que aparece después. En la imagen, una mano de mujer acaricia la compresa.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

La cuidada imagen y la música escogida hacen que este sea un spot con una atmósfera muy determinada y, sobre todo, muy táctil. Se juega con la luz y la tela de la ropa para transmitir esa idea de suavidad.

Es también interesante la inclusión de un hombre. Entre los protagonistas se nota que ya hay una afinidad previa, y esto se refuerza cuando se encuentran en el abrazo y se acarician, asociando un producto (una compresa suave) con el acto de una persona a la que quieres.

Destaca, también, que en ningún momento se habla de menstruación, tan solo una de las características de las compresas, que es la suavidad. No estamos, por tanto, ante un anuncio de compresas al uso, sino un anuncio donde se trabaja desde un *insight*, y este se personifica en ese abrazo de una persona con la que hay química e intimidad.

- Conclusiones.

En general, observamos que se rompe el discurso tradicional. En esta ocasión ni siquiera se menciona la menstruación, tan solo una característica del producto y un *insight* que puede llamar la atención del público objetivo. A partir de ahí se construye todo el *key visual* del spot, que está al servicio de vender visualmente la característica táctil que las compresas ofrecen.

## —“Leg”

**Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=rvNmbTsaYgY>

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

El spot “Leg” fue lanzado el 15 de julio 2013 y promociona las compresas Ausonia No Olor. Fue creado por la agencia Tapsa Y&R y producida por Tesauro bajo la dirección de Rebeca Díaz (Díaz, 2013). El spot dura 20 segundos y tiene sonido y color, por lo que estamos ante una estrategia discursiva donde se utilizan elementos visuales, sonoros y lingüísticos.

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.

La estructura interna del spot cuenta con tres partes: introducción, desarrollo y desenlace, siendo la segunda parte la más extensa de las tres. La primera parte es muy breve, ya que es el título del anuncio y dura un segundo. En él una voz femenina en *off* y unas letras en pantalla nos informan “Test Ausonia nº21”. El spot abre con un plano medio de seis pares de piernas, tres masculinas y tres femeninas. Las masculinas esperan mientras las femeninas se aproximan para empezar un baile. Además, vemos que los hombres van descalzos y las mujeres en tacones.

La segunda parte comprende entre el minuto 0:01 hasta el 0:17, siendo la parte más larga de las tres. En ella se combinan planos generales, planos medios y planos detalle que muestran desde varias perspectivas el sincronizado baile de las tres parejas, que incluye acrobacias donde las mujeres dan volteretas e incluso apoyan los muslos sobre los hombros de los hombres. En el minuto 0:13 el spot nos ofrece una animación digital donde se muestra cómo es la compresa que se anuncia con el rótulo “Nueva Ausonia”. A continuación, nos muestran una simulación de su “Nuevo sistema no olor”, donde aparecen unas bolitas que simulan el olor y unas bolas más grandes que las encapsulan. Una voz en *off*



dice: “Nueva Ausonia, la primera compresa con la que te sentirás doblemente segura porque protege como siempre y neutraliza el olor como nunca gracias a su revolucionario sistema no olor”.



Imagen 9. Leg, 2013

La tercera parte también es relativamente breve, y abarca desde el minuto 0:17 hasta el final. En ella volvemos a tener un vistazo de las bailarinas, que parecen abandonar la sala de baile. La voz en *off* nos comunica: “Test superado. Ausonia” y un plano detalle nos muestra tres paquetes de compresas (correspondientes a las compresas normales con alas, las de noche y las súper). Escrito vemos el nombre de la marca y un *claim* “Muy segura, muy mujer”.

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

En esta ocasión también se utiliza un montaje analítico para permitir que veamos los movimientos del baile que “testan” el producto. Así encontramos planos medios entrelazados con planos detalles; algunos incluso quedan momentáneamente tapados cuando alguien se acerca mucho a la cámara, ofreciéndonos un punto de vista que prácticamente nos sitúa *in situ*. Es decir, no nos dejan perdernos ni un detalle de esta prueba, que constituye en sí mismo un *support evidence* de las características del producto, como así dan a entender al inicio, donde nos plantean que es el test número 21. Asimismo, después del *support evidence* nos ofrecen una explicación sencilla de cómo se ha logrado esto, y lo hacen mediante el uso de una animación digital sencilla. El spot termina con la confirmación de la “hipótesis” planteada; se ha probado que el producto funciona.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

A diferencia del spot anterior, en “Leg” nos hablan del producto desde una perspectiva más objetiva. Haciendo uso del recurso del testeo crean un spot que es básicamente la documentación del testeo del producto, aunque de una forma

artística, ya que se usa el baile acrobático como forma de prueba. Esto constituye un *support evidence* potente porque ya no vemos una mano acariciando la compresa como en el spot anterior o sumergiéndola en líquido azul como en la marca Evax, sino que el testeo pasa por la cercanía y el contacto con otras personas, curiosamente, hombres. Y es curioso porque, a pesar de que el baile es sincronizado, no se puede dejar de lado varias cosas. La primera de ellas es la distancia que existe entre hombres y mujeres. Bailan juntos, e incluso podría entenderse que los movimientos (las caricias, por ejemplo) son sensuales, pero no existe esa química e intimidad que nos ofrecía el spot anterior. Son parejas de baile, pero desconocidos. Esto resulta interesante porque se testa una compresa con la característica no olor entre desconocidos; desconocidos que son hombres, además. Esto se demuestra cuando, al inicio de la última parte, la voz en *off* dice “Test superado” y se muestra a las tres mujeres marchándose de la escena, dando la espalda la cámara, sin dirigir la mirada hacia atrás. Por lo tanto, esta falta de intimidad nos da a entender que el “test” que aquí se supera es la aprobación masculina ajena, como si, dentro de esta seguridad que prometen con el producto también se incluyera el atractivo y, por tanto, dando a entender que este atractivo se pierde durante los días de menstruación.

- Conclusiones.

En esta ocasión encontramos un spot diferente al del año anterior. Estamos ante un “test” donde se prueba el producto. En él, unas bailarinas y unos bailarines realizan una coreografía acrobática, pero el carácter impersonal con el que se tratan entre ellos, así como las acrobacias de la coreografía, resaltan que se está poniendo a prueba los efectos de la regla frente al género opuesto, como si ellos, y no ellas, fuesen el “test” óptimo para un producto de higiene íntima femenina.

## —“Tango”

Enlace: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_RgvjntOxxw](https://www.youtube.com/watch?v=_RgvjntOxxw)

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

El spot “Tango” fue lanzado el 18 de agosto de 2014 y promociona las compresas Ausonia No olor. Fue creado por la agencia Tapsa Y&R y producida por Tesauro bajo la dirección de Rebecca Díaz (Díaz, 2014). El spot dura 20 segundos y tiene sonido y color, por lo que estamos ante una estrategia discursiva donde se utilizan elementos visuales, sonoros y lingüísticos.

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.

El spot se estructura en tres partes: introducción, desarrollo y desenlace. Además, se estructura de un modo muy similar al visto en el spot anterior, siendo la segunda parte la más extensa e incidiendo en el mismo concepto anterior.

En la primera parte, que abarca desde el principio hasta el minuto 0:01 una voz en *off* femenina y un rótulo nos indica el título del anuncio “Test Ausonia número 32”. La imagen abre con un plano general en el que entran unas piernas femeninas caminando hacia un hombre que espera situado en el fondo. También en el fondo se puede observar una pareja que ya está preparada para un baile.

Si nos fijamos, el spot transcurre en lo que parece un invernadero vacío. Las tres parejas protagonistas visten, los hombres de blanco y negro, y las mujeres con vestidos vaporosos blancos. Todos son blancos y de unos 30 años.



Imagen 10. Tango, 2014

La segunda parte es la más extensa y abarca desde el minuto 0:01 hasta el minuto 0:16. Del mismo modo que en el spot pasado vemos a las parejas efectuar bailes donde las acrobacias y los saltos son gran parte de la coreografía. Para mostrarnos los giros y acrobacias más arriesgados se usa una sucesión de planos medios y generales con un montaje analítico que nos otorga diferentes puntos de vista de la coreografía. Además, incluso el punto de vista llega a salirse del espacio, ofreciéndonos un vistazo desde fuera del invernadero. La voz en *off*, mientras tanto, dice: “Ausonia, la primera compresa con la que te sentirás doblemente segura”. A continuación, a partir del minuto 0:11, la imagen cambia a una animación digital donde nos muestran cómo funciona el sistema no olor. En esta infografía se hace un *zoom in* en una compresa hasta quedar por debajo de la primera capa. Allí nos muestran unas esporas que simulan el olor menstrual y cómo unas burbujas las encierran capturando el olor antes de que salga de la capa exterior. La voz en *off* nos dice: “Porque te protege como siempre y su revolucionario sistema no olor captura y neutraliza el olor como nunca”.

Al acabar la infografía animada empieza la breve tercera parte, que abarca desde el minuto 0:16 hasta el final. Esta tercera parte abre mostrándonos a las tres mujeres que han estado bailando, caminando de espaldas y saliendo del invernadero. Un rótulo anuncia sobre ellas “Test superado” y el plano cambia a una imagen del producto, que, de nuevo, muestra tres paquetes (las compresas normales, las super con alas y las de noche). La voz repite de nuevo “Ausonia” mientras vemos los tres paquetes de compresas.

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

De nuevo se utiliza el recurso del “test” para crear una pieza que es básicamente un *support evidence*. Para ello una voz nos presenta la prueba, que ya va por el número 32 y monta las escenas del baile de manera fragmentada para ofrecernos una visión dinámica del baile que “testa” el producto. Así, encontramos planos medios y planos generales; algunos incluso nos dan una perspectiva desde fuera del invernadero para reforzar la idea de que están “encerrados”, tanto ellos como el olor. Este spot constituye en sí mismo un *support evidence* de las características del producto, donde nos plantean que es

la prueba número 32. Después del *support evidence* nos ofrecen una explicación sencilla de cómo se ha logrado esto, y lo hacen mediante el uso de una animación digital sencilla. El spot termina con la confirmación de la “hipótesis” planteada; se ha probado que el producto funciona.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

La elección de un invernadero para llevar a cabo esta prueba no es accidental y esto se demuestra cuando se explica en la infografía el sistema no olor. A pesar de que tanto este como el anterior spot cuentan con un mismo concepto creativo, aquí la materialización cambia. Al testar y explicar un sistema no olor que “encapsula” el olor, es interesante la metáfora del invernadero, ya que son lugares donde la luz y el calor entran, pero no salen. Por lo tanto, constituye este salga de los límites de la compresa.

Sin embargo, no podemos dejar de interpretar el conjunto menstruación-compresa-mujer como un todo, ya que el test, mediante hombres y mujeres, se lleva a cabo dentro de este espacio. Por tanto, el invernadero simboliza esta reclusión y separación durante el periodo menstruante, pero también el hermetismo. Y aunque en su interior las mujeres se mueven con gracia, no podemos olvidar que parece ser que esta libertad es tal dentro de unos límites, en este caso, del invernadero o de las compresas con sistema no olor.

- Conclusiones.

En esta ocasión vemos cómo se aborda un mismo concepto, el del testeo, desde una ejecución un poco diferente pero que vuelve a subrayar, por una parte, lo seguras que son las compresas, y por otra, la estigmatización que se hace de uno de los efectos de la regla: el olor. Por otro lado, la idea de que los números de los test se incrementen incide en la idea de que Ausonia está constantemente testando sus productos para obtener los mejores resultados.

## —“Test nº 38”

**Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=A4nGiZfVT9U>

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

El spot “Test nº 38” fue lanzado el 11 de febrero de 2015. Fue creado por la agencia Tapsas y producido por The Brownie Film bajo la dirección de Laurentius Emmelmann (Lamas, 2015). El spot anuncia las compresas de noche y tiene una duración de 20 segundos. Es un audiovisual, por lo tanto, estamos ante una estrategia discursiva con elementos visuales, sonoros y lingüísticos.

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.

El spot se puede dividir en tres partes: introducción, desarrollo y desenlace y sigue el mismo esquema que los spots tipo “test” que ya hemos analizado. La primera parte abarca desde el inicio hasta el minuto 0:01 donde una voz femenina en *off* dice “Test Ausonia nº38”. La imagen abre con una perspectiva externa; la cámara se sitúa fuera de la ventana y graba hacia dentro, donde recoge la figura de una mujer joven tumbada de lado en la cama.

En la segunda parte, que abarca desde el minuto 0:01 hasta el minuto 0:16, la escena se abre con un plano picado sobre una cama donde duerme una pareja. La habitación está a oscuras y todos los muebles, la ropa y las sábanas son de color blanco. En ella la voz femenina en *off* nos va relatando lo siguiente: “Eres generosa, te preocupas por los detalles, cuidas de los demás, pero de noche no eres la misma y tu compresa tampoco debería serlo”. Mientras, la imagen nos muestra justo lo contrario, ya que la mujer protagonista se gira en la cama llevándose la sábana y dejando a su compañero destapado. Un primer plano nos muestra a la mujer durmiendo plácidamente. A continuación, se muestra a la mujer con los brazos y las piernas extendidos, ocupando dos terceras partes de la cama y obligando a su compañero a acurrucarse en el borde. Después, se

muestra a la mujer adoptando posición fetal, prácticamente en medio de la cama, con su compañero en la misma posición que antes.

En el minuto 0:10 la imagen cambia a una animación digital que nos muestra unas bragas con una compresa aplicada para que veamos hasta dónde alcanza su protección. La voz en *off* dice: “Ausonia Noches es más larga y absorbente en la zona posterior para protegerte cuando duermes donde más lo necesitas”.

En la parte interior derecha de la pantalla aparece rotulado “+30%, +larga, +absorbente”. En la animación, la compresa se separa de las bragas y estas desaparecen, y un líquido azul cae recorriendo la compresa hasta desaparecer en su interior.



Imagen 11. Test nº38, 2015

En la tercera parte, que empieza en el minuto 0:16 y llega hasta el final, la voz en *off* dice: “Test superado. Nueva Ausonia Noche”. Durante la primera frase nos muestra a la mujer por la mañana, en un plano medio, de espaldas, yendo a abrir las cortinas. A continuación, tenemos una imagen de la gama de productos dispuestos en fila, de la cual nos destacan el paquete de las Ausonia Noche.

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

Siguiendo la misma línea que en los dos spots anteriores, el spot se presenta como una prueba del producto. En esta ocasión se testa la absorción del producto durante las horas de sueño. Con un plano picado nos muestran el movimiento de la mujer en la cama a lo largo de la noche. Del mismo modo, se usa el recurso de la animación para explicar la promesa que sostiene el producto. Finalmente, se anuncia la superación de la prueba mediante la rotulación de “Test superado” y la presentación del producto. Lo más interesante discursivamente hablando es el contraste entre lo que se dice y lo que se ve: mientras la voz va elogiando las características de la mujer, se ve cómo ella hace todo lo contrario, es decir, se niega la autoridad de la voz en *off* con la imagen.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

En general, este spot redonda en lo que ya se ha comunicado anteriormente, esta vez no con una metáfora, como la del invernadero, sino que se inscribe la prueba del producto en un momento de la cotidianidad. No obstante, es interesante la presencia del hombre como mero objeto de experimento, casi indispensable para testar si las compresas son efectivas o no.

- Conclusiones.

Siguiendo la misma estructura, discurso y estrategias discursivas que los dos spots anteriores, “Ausonia noche” no aporta nada demasiado nuevo, aparte del hecho de circunscribir este testeo del producto en un momento del día a día y no haciendo uso de metáforas rebuscadas. La presencia del hombre sigue presente, como si fuera parte del jurado que decide la efectividad del producto.



## —“El valor de ser mujer”

**Enlace:** [https://www.youtube.com/watch?v=w04Bp23N\\_LU](https://www.youtube.com/watch?v=w04Bp23N_LU)

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

El spot “El valor de ser mujer” fue lanzado el 9 de abril de 2018. En esta ocasión, el anuncio fue ideado por la agencia VMLY&R Madrid y cuenta con 20 segundos de duración (“El valor de ser mujer”, 2018). En él se publicitan las compresas Ausonia. Es una pieza audiovisual, por lo que encontraremos elementos visuales, sonoros y lingüísticos en su discurso.

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de sus partes, es decir, sus contenidos y sus continentes.

Encontramos una estructura dividida en cuatro partes. La primera de ellas abarca desde el principio hasta el minuto 0:05. Puede entenderse como un planteamiento, ya que en él vemos varios planos medios de distintas mujeres que van cambiando a medida que un rótulo con grandes letras color rosa y una voz femenina en *off* dice: “Sales, entras, descubres, transformas, tienes la regla. Cada plano nos muestra un tipo de mujer diferente. En la primera, “Sales”, aparecen dos mujeres alzando las manos y sonriendo. En la siguiente escena, “Entras”, aparecen tres mujeres jóvenes con mochilas y carpetas en la mano como si fuesen estudiantes. En la tercera, “Descubres”, aparecen dos mujeres, una mirando a la otra comer fideos chinos con unos palillos. En el fondo, se ven letras neón en inglés y en chino. En la cuarta escena, “Transformas”, aparece una mujer con rasgos asiáticos mirando por un microscopio en un laboratorio. En la quinta escena de esta primera parte, “Tienes la regla”, se muestra un plano detalle de la cadera de una mujer que está dándonos la espalda dentro de un baño. En una esquina del lavabo, vemos un paquete de Ausonia. Mientras, de fondo a la voz en *off*, suena una música que va marcando el ritmo tanto de las imágenes como de la voz en *off*.

La segunda parte podríamos calificarla como un ataque a ese planteamiento expuesto y abarca desde el minuto 0:05 hasta el minuto 0:11. En esta parte la música cesa y se hace lenta. Solo escuchamos la voz en *off*, que nos explica las bondades del producto: “Y con Ausonia no te detienes, porque sus nuevas barreras antifugas te mantienen limpia y seca hasta 8 horas”. En pantalla nos muestran un plano detalle de un paquete de Ausonia, una compresa y una mano que vierte líquido rosa sobre la compresa. Al verterla, las barreras de la compresa se iluminan. A continuación, aparece una mano con un paño para secar la compresa, pero esta está seca cuando nos la muestra.

La tercera parte podemos definirla como la respuesta a ese ataque ya superado. Esta parte abarca desde el minuto 0:11 hasta el minuto 0:18. Del mismo modo que al principio, la voz en *off* nos va diciendo: “Y sigues, colaboras, defiendes, creas. Que nada pare tus ganas de mover el mundo”. A medida que cada una de estas palabras se dice, las imágenes cambian. En la primera escena nos muestra de nuevo a la mujer del microscopio. En la segunda nos muestra a una mujer colocándose un pañuelo rosa (signo de la lucha contra el cáncer de mama) de espaldas a nosotros con un plano contrapicado. La tercera escena muestra un plano medio con movimiento de *travelling* donde aparecen cuatro mujeres, una al lado de la otra y con los brazos cruzados. Solo sale su cintura y la voz en *off* dice “Defiendes”. En la siguiente escena sale una mujer con un bebé en brazos justo cuando la voz dice “Creas”. Por último, en la siguiente escena aparecen tres mujeres, dos al fondo, de pelo negro y piel blanca y una en primer



Imagen 12. El valor de ser mujer, 2018

plano, vestida de amarillo y de etnia negra. Las tres bailan y una de ellas sostiene una bengala que desprende humo rosa. La voz en *off* dice “que nada detenga tus ganas de cambiar el mundo”.

La cuarta parte es el cierre o resolución de anuncio, donde aparece una mujer mirando a cámara. El fondo parece una ciudad al atardecer. Sobre la imagen se han escrito el logo de la marca y el *claim* del anuncio: “El valor de ser mujer”.

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

En este spot se juega con el dinamismo y la pausa. Este dinamismo se muestra mediante un montaje analítico, asociando cada palabra del *copy* a una escena y a una protagonista, y acompañado de un *jingle* que marca el ritmo. Las propias escenas están levemente ralentizadas para que veamos en detalle qué están haciendo las mujeres en cada una de ellas.

No obstante, este dinamismo se rompe cuando la voz en *off* hace una pausa y la música baja hasta quedar relegada a un segundo plano. La imagen también cambia para dejar paso a una demostración breve del producto a modo de *support evidence*. Cuando esta prueba se da por superada, la música se reanuda, así como las imágenes de las mujeres y la voz en *off*, del mismo modo que en la primera parte.

Por último, nos muestran la imagen de una mujer y el logo de la marca, así como el *claim* por escrito, firmando el cierre del anuncio.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

Con una serie de verbos en presente el spot califica a un grupo de mujeres muy amplio y actual. Para ello se sirve de una variedad más amplia de modelos que retratan muchos tipos de mujer, aunque la gran mayoría comprende entre más de los 25 y menos de los 40 años. También han escogido mujeres con variedad estética y étnica, por lo que esta definición a base de verbos se asocia a este rango amplio de mujeres.

Es interesante, también, cómo cortan el ritmo para interponer la llegada de la menstruación, que rápidamente es solucionado por el producto. Y literalmente el spot “sigue”, calificando a todas estas mujeres. Finalmente, el spot acaba con la mirada de una mujer a cámara y la marca, no ya el producto, que ya ha sido

presentado como la solución anteriormente. También se introduce el *claim* del spot: “el valor de ser mujer” como colofón a todos los verbos.

- Conclusiones.

En esta ocasión encontramos un spot muy diferente al tipo de comunicación que había estado haciendo Ausonia hasta el momento. Esto se percibe tanto en su montaje, en cuatro partes, como en otras decisiones discursivas, como el dinamismo y el cese de este para presentar un problema-solución y el retorno del dinamismo, haciendo una especie de sándwich que no presenta a la menstruación como un impedimento que corte el transcurso normal de la vida de las mujeres. También se centran más en balancear la comunicación de producto con la de marca, ya que no nos repiten la imagen del producto, este sale una vez, cuando es necesario, y el resto de la comunicación se centra en el *target* y finalmente en la marca, Ausonia. Por lo tanto, estamos ante una comunicación muy diferente y con un entendimiento del *target* mayor que en spots anteriores.

Cabe mencionar, también, que este año se decidió ampliar (teniendo en cuenta la brevedad del spot) la representación de mujeres desde varios ejes: etnias, edades, profesiones y tipos de cuerpo. Y no solo eso, sino que las escenas que se representan en el spot nos muestran a mujeres profesionales (como la mujer en un laboratorio que mira por un microscopio) y en circunstancias donde aparecer en roles activos y con otras mujeres (cuando salen de fiesta o divirtiéndose). También hay una escena muy indicativa de este cambio efectuado; cuando las mujeres crean una cadena o barrera con los brazos cruzados, que nos recuerda a los actos reivindicativos de los que hemos sido testigo estos años en las calles. Por todo esto, se puede considerar que sí hay una influencia del movimiento feminista en este spot, por lo que respecta a la variedad de representaciones de mujeres y al presentarlas en un papel activo.

### c) Libresse

#### —“Blood normal”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=QdW6IRsuXaQ>

- Breve introducción contextual y descriptiva del spot.

El spot “Blood Normal” fue creado por la agencia AMV BBDO Londres y lanzado globalmente el 17 de octubre de 2017. En este spot se anuncia la marca Bodyform de la empresa Essity Libresse UK. Esta campaña, que también se extendió al ecosistema digital, obtuvo en el año 2017 el premio Grand Prix Glass Lion de Cannes, considerado como el león del cambio (Kiefer, 2017). Este spot dura 20 segundos y es un audiovisual a color y con sonido, por lo que estamos ante una estrategia discursiva que usa elementos visuales, sonoros y lingüísticos.

- Definición de la estructura interna del spot y cómo está compuesta cada una de ellas, es decir, sus contenidos y sus continentes.

69

Este spot se estructura en tres partes: una introducción, un nudo y un desenlace. La primera parte abarca desde el principio hasta el minuto 0:02 y abre con un plano cenital que muestra a una compresa de la marca, una superficie azul y una mano vertiendo líquido rojo sobre la compresa. Una voz en *off* dice: “With an ultra absorbing core”.

En la segunda parte, que abarca desde el minuto 0:02 hasta el minuto 0:16, solo tenemos un *jingle* de fondo y una sucesión de escenas que nos muestran a varios personajes en distintas situaciones que ahora describiremos. En la primera de ellas se muestra a un chico joven, de etnia negra, en un supermercado comprando un paquete de compresas de la marca que se anuncia. En la siguiente escena, en un plano picado, sale una mujer en una piscina sobre una colchoneta blanca con forma de compresa. Está tumbada sobre el estómago y lleva puesto un bañador rojo. La siguiente escena es un plano detalle de dos piernas en una ducha. Del muslo podemos ver cómo chorrea sangre. A

continuación, vemos la cintura de una mujer apoyada contra una pared llevando unas bragas blancas con un estampado de flores rosadas en la zona de la vagina. La siguiente escena tiene una resolución más pobre y un formato más cuadrado que el resto. En ella se muestra a dos mujeres, una de ellas disfrazada de compresora y la otra vestida de rojo. Las dos se abrazan entre aplausos de gente que no sale en el encuadre. La siguiente imagen es un plano detalle de cómo una gota de un líquido rojo se disuelve en otro líquido de procedencia indeterminada.

En la tercera parte, que abarca desde el minuto 0:16 hasta el final, se muestra un fondo rojo con una textura líquida y un texto en mayúscula y en blanco donde se puede leer: “Periods are normal. Showing them should be too”. Este texto desaparece para dejar paso al logo y el *claim* de la marca “Bodyform. Live fearless” junto al hashtag usado en la campaña digital, #bloodnormal.



Imagen 13. Blood normal, 2017

- Análisis de las diferentes estrategias discursivas utilizadas.

Este spot abre demostrando, a modo de *support evidence*, la ultra absorción del producto con líquido rojo. No hay más voz que la de una voz en *off* señalando qué característica se está probando en el producto. A continuación, se sigue una estrategia de *show, don't tell*, donde nos muestran escenas de diversa índole, aunque todas relacionadas con el periodo menstrual. La primera es una imagen cuidada grabada en un supermercado, aunque de buena calidad. La siguiente nos muestra un formato de video más cuadrado y ralentizado, como si fuera el recuerdo de unas vacaciones. La siguiente vuelve a ser más cinematográfica, mostrando unas piernas en una ducha y una gota de sangre recorriéndolas, diluida con el agua. A continuación, tenemos una toma de la cintura de una mujer que viste unas bragas blancas con un estampado rojo de flores en la zona

vaginal. Por último, vemos una imagen cuadrada de nuevo, con una calidad muy baja, que muestra a dos mujeres, una disfrazada de compresa, abrazarse y saltar como si estuvieran en una fiesta de disfraces. Es decir, nos presenta las diferentes caras que tiene la menstruación a través de diversas escenas yuxtapuestas.

La última imagen de esta segunda parte es una gota de líquido rojo, simulando ser sangre, cayendo sobre otro líquido indeterminado y diluyéndose. A continuación, con un fondo rojo y de aspecto líquido, un *copy* reivindica que las reglas son normales y mostrarlas también debería serlo, seguido del logo y el *claim* de la marca.

- Interpretación basada en el análisis contextual previamente realizado.

El spot abre con un *support evidence* mostrando “sangre” en la prueba del producto. A continuación, tenemos la imagen de un hombre. Esto puede entenderse tanto como que es un hombre transgénero como que está comprando un paquete de compresas para alguien más. En el primer caso podríamos hablar de diversidad de identidad sexual, ya que es el primero en abrir la cadena de imágenes que compone el anuncio. Si se trata del segundo caso, también rompe con las costumbres de que las compresas son cosas de mujeres y que nadie más que ellas deben encargarse de la compra de estos productos.

En la segunda imagen se nos muestra un formato de video distinto, como si fuese un video hecho con una cámara antigua. En él una mujer con bañador rojo está encima de una colchoneta blanca en una piscina. Este cambio insinúa que estamos ante un compendio de imágenes de diferente procedencia, motivada por el uso de otro formato de video. En esta imagen específicamente la colchoneta sería la compresa y el bañador la sangre, subrayando así, de forma creativa que en las compresas lo que vas a encontrar es sangre, de ahí el rojo del bañador. De hecho, la tercera imagen sigue incidiendo en este aspecto, ya que muestra una escena de ducha donde entre los muslos de la protagonista discurre un chorro de sangre. Del mismo modo, la siguiente imagen nos muestra unas bragas de tiro alto de color blanco excepto por la zona de la vagina, donde

hay un estampado rojo para que no quede ninguna duda de dónde procede esa sangre. Por último, vemos de nuevo un formato de video cuadrado y de baja calidad que muestra una fiesta de disfraces, donde dos mujeres van disfrazadas una de compresa y la otra de regla. Ambas celebran con saltos y gritos, por lo que puede entenderse que estamos ante una celebración de estos días.

Este uso de distintos formatos puede entenderse como numerosos puntos de vista: tenemos un ojo que nos muestra una situación, pero también alguien detrás de la cámara que graba un momento para nosotros, como es el caso de la mujer en la colchoneta y las dos mujeres disfrazadas. Esta multiplicidad de puntos de vista mediante el continente ayuda a que el contenido se impregne de esta diversidad coral, a pesar de lo breve del spot.

En la tercera parte, vemos una gota de sangre diluirse y una explicación que articula todo lo que hemos visto: las reglas son normales y mostrarlas también debería serlo. Esto ejerce una fuerza que arrastra todas las imágenes anteriores hacia un mismo destino: normalizar la menstruación. Al logo se lo acompaña con un *claim*: “Live fearless”, vive sin miedo, que verbaliza otro de los temas en los que suele caer la comunicación de estos productos: la seguridad del producto frente al miedo o inseguridad que se asocia con la menstruación.

- Conclusiones.

En general, estamos ante un spot que rompe profundamente la tradición comunicativa que se venía haciendo en los spots de compresas hasta ahora. No solo por mostrar variedad de mujeres e incluso a un hombre que puede ser considerado como transexual, sino por mostrar sangre sin ningún pudor y sin obviar que es precisamente el líquido para el que este tipo de productos está hecho. Aquí, aunque tenemos un *support evidence* desde el primer momento, el discurso avanza hacia una reivindicación muy potente: mostrar y normalizar la regla.



## 4. RESULTADOS

Después de haber hecho un repaso a la bibliografía pertinente y de aplicar un análisis discursivo en los spots comerciales de los últimos años de dos marcas de compresas españolas, Evax y Ausonia, y a un spot de marca internacional con un discurso marcadamente alternativo, podemos decir lo siguiente.

La evolución de Evax ha sufrido vaivenes en los últimos años. En algunos spots la identidad de la marca se llegaba a perder del todo (años 2014 y 2015) y la exageración de algunos conceptos rayaba lo absurdo en relación a las verdaderas implicaciones biológicas y sociales de la menstruación (los dos spots del año 2016). Sin embargo, es en el último spot donde ya se ven los primeros indicios de un cambio sustancial, al menos en la ejecución y decisiones simbólicas, como la inclusión de un espectro más amplio de tipos de mujeres. Aun así, se sigue apostando por un *claim* que promete eliminar cualquier molestia (“te sentirás bien”), cuando el producto, compresas y salvaslips, tan solo cubren necesidades higiénicas y no suponen un “tratamiento” contra otros efectos de la menstruación.

La evolución de Ausonia durante el periodo 2012-2018 también ha sufrido vaivenes, aunque en este caso, ha sido por la obsolescencia de algunos conceptos, como la idea de testar el producto de forma creativa a modo de *support evidence*. Sin embargo, y del mismo modo que ha sucedido con Evax, la marca ha apostado en 2018 por una reconceptualización de su comunicación comercial. Sigue probando el producto (con sangre rosa, esta vez), pero no comunica la menstruación como un problema que impida, sino como un evento del día a día con fácil solución y que no incapacita de ninguna forma.

Una vez realizadas estas conclusiones generales, procederemos a comparar los resultados obtenidos con la investigación “La representación de lo femenino en la publicidad de compresas. Análisis comparado Evax/Ausonia 1997-1999”, (Peña, 2002: 219). Si comparamos ahora estas conclusiones con el cuadro creado por Peña, teniendo en cuenta que su análisis es puramente lingüístico y no discursivo como el nuestro, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

En cuanto a la elaboración del mensaje publicitario, Ausonia sigue remitiéndose, en términos generales, al contenido, hablando en todo momento de las características del producto, aunque ha perdido la capacidad de captar al espectador por la sensibilidad, porque, aunque sí encontramos esta sensibilidad en el spot del año 2012, el resto se decanta hacia lo visual y el testeado del producto de forma creativa, por lo que estaríamos ante una comunicación que capta más por lo visual que por la sensibilidad.

Por lo que respecta a la presentación del producto, podemos decir que ya se ha superado la fase de la presentación con intermediación. En todos los spots analizados se muestra la compresa despojada de su envoltorio (régimen de exhibición), así como el packaging del mismo en algún punto del audiovisual.

En cuanto a la figura retórica central, en el caso de Ausonia la figura central es la metáfora visual, ya que representan de esta forma las características del producto (suavidad, en el anuncio de 2012) o funcionamiento de alguna de las características del producto (método no olor en los anuncios de 2013, 2014, 2015).

Por lo que respecta al valor dominante que impregna a los spots, podemos decir que sigue siendo la protección y la seguridad, ya que en todos los spots el producto se presenta como un aval de seguridad durante los días de regla.

Sí se aprecia un cambio importante con respecto al referente cultural, puesto que se abandona la maternidad por la sensualidad. De hecho, en todos los spots analizados (a excepción del último, año 2018), siempre aparece un hombre, ya sea un amante, un bailarín o una pareja. La sensualidad la vemos, por ejemplo, en el spot del año 2012 cuando los dos protagonistas se abrazan, cuando efectúan un baile o duermen juntos. En todo momento se marca la distancia hombre/mujer y se pone al hombre como parte de las pruebas o testeos de la efectividad del producto.

En cuanto al tratamiento cultural de la menstruación, lo cultural sigue revistiendo lo orgánico, ya que la cisheteronorma marca la diferencia hombre/mujer en el caso de Ausonia por lo comentado anteriormente. En este caso, la menstruación

se vincula con el atractivo sexual de las mujeres frente al sexo opuesto y el producto ofrece “seguridad” durante los días de regla frente a ellos.

En cuanto a la marca Evax, el impacto visual sigue estando presente en la elaboración del mensaje publicitario, que ayuda a captar la atención del espectador a través de la *seensorialidad*<sup>3</sup>, es decir, lo visual. La presentación del producto y de los valores es más directa y explícita, sin llegar a serlo tanto como en el anuncio de “Blood normal”. En este aspecto, y al igual que Ausonia, ambas marcas juegan con la exhibición de las características del producto.

En cuanto a la figura retórica que más se utiliza en los spots, sigue siendo la metáfora e incluso podríamos considerar el hipérbaton, ya que las características del producto se muestran mediante metáforas visuales y, además, estas se exageran.

Por lo que respecta al valor dominante, este sigue siendo el bienestar, aunque el referente cultural estaría vinculado a la juventud, más que a la infancia, aunque sí tenemos un vistazo de un segmento adolescente del target en el último anuncio de la marca, en 2018. Sin embargo, el tratamiento cultural que se hace de la menstruación sigue anulando lo orgánico, ya que se incide una y otra vez en eliminar la menstruación y cualquier molestia relacionada. De hecho, así lo afirman en el *claim*: “Te sentirás limpia, te sentirás bien”.

Finalmente, en cuanto al spot de la marca Bodyform, de Libresse, nos percatamos de que la comunicación comercial se ve como una oportunidad de reivindicar la crítica a un aspecto hasta el momento muy arraigado en la comunicación comercial de compresas y tampones: el hecho de no mostrar la menstruación. Aunque en “Blood normal” el componente de comunicación comercial sigue vigente, también declara qué posición toma la marca al respecto: mostrar y hablar de la regla como algo normal para normalizarlo, como ellos declaran al final del spot. De hecho, la única voz durante todo el spot es aquella

---

<sup>3</sup> Concepto usado por Peña, 2002:219

que menciona una de las cualidades del producto que anuncian, el resto nos deja verlo y leerlo, mediante imágenes y texto.

Respecto a esto sí tenemos que decir que los spots de 2018 de ambas marcas españolas han operado un cambio significativo respecto a comunicar desde un marco alternativo. Tanto Evax como Ausonia han incluido más variedad de mujeres para representar un espectro más amplio de mujer en sus spots comerciales, aunque esta representación sigue siendo escueta. Por otro lado, Ausonia ha apostado por mostrar, por primera vez, líquido rosa en vez de azul en las pruebas del producto, cosa que supone un paso encaminado hacia una representación más fiel, aunque no todavía consolidada.

En cuanto a los mensajes, Ausonia también ha apostado por no conceptualizar la menstruación como un impedimento o problema, sino como una pausa en la rutina de las mujeres que tiene fácil solución, como así lo han mostrado en su último spot. Evax, por otro lado, no ha cambiado su mensaje y sigue defendiendo su posición desde un marco que, aunque incluye a más mujeres, sigue tratando de eliminar la menstruación y sus molestias mediante el uso del producto.

## 5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Después de realizar un repaso por los aspectos comunicativos, culturales y sociales implicados en el tratamiento de la menstruación, y después de un análisis discursivo de una muestra representativa de spots comerciales sobre productos de higiene femenina podemos decir que la hipótesis planteada queda refutada, aunque con algunos matices.

Recordemos que habíamos establecido como hipótesis de partida que las dos marcas líderes en el mercado de la higiene femenina en España (Evax y Ausonia) no habían cambiado su discurso comunicativo por lo que respectaba al tratamiento de la menstruación en sus comunicaciones comerciales, a pesar de la incidencia en la esfera pública del movimiento feminista a partir del año 2011. También habíamos planteado que los discursos que creaban en torno a sus productos y marcas seguían las directrices del discurso hegemónico y mediático, sin ofrecer una visión alternativa a la representación de la menstruación en la comunicación publicitaria.

Tras el análisis discursivo podemos constatar que, aunque la gran mayoría de los spots analizados sí siguen comunicando desde un marco más bien hegemónico respecto a este tema, el cambio en el discurso empieza a notarse a partir del año 2018, ya que es en este año cuando las dos marcas, Evax y Ausonia, apuestan por una comunicación diferente que, aunque no puede tildarse como alternativa enteramente, sí marca un cambio significativo respecto a su comunicación de años anteriores. La inclusión de más tipos de mujer, sobre todo, y el cambio en el tratamiento de la menstruación en el caso particular de Ausonia, muestran que este cambio ha empezado a darse en el caso español, aunque de forma tímida.

En el caso de Ausonia vemos retratadas a mujeres en campos profesionales históricamente vinculado a los hombres, como la ciencia, con la figura de la mujer científica que sale mirando por un microscopio. También tenemos referencias a la lucha feminista, en el momento en que algunas mujeres forman una especie de barrera, cruzándose los brazos sobre el pecho para ilustrar la lucha, la

resistencia y los movimientos sociales de los que hemos sido testigos los últimos años. Además, el resto de mujeres que aparecen en el spot parecen adoptar roles activos, disfrutando con otras mujeres y divirtiéndose. Es decir, vemos una representación más amplia de etnias y tipos de cuerpos, pero también se hace alusión al papel que ahora se reivindica para la mujer; un papel activo en la sociedad en cualquier aspecto, desde el profesional hasta en la lucha por los derechos de las mujeres.

Evax, por otra parte, se centra más en una representación de etnias, edades, tipos de cuerpos y estilos de vida, afirmando la diversidad que existe entre las mujeres (“Todas somos distintas”). Sin embargo, no va más allá como lo hace Ausonia, aunque sí incluye una representación de mujeres mucho más amplia y diversa que en cualquier año anterior.

Si atendemos a los objetivos que nos habíamos marcado al inicio de la investigación, podemos decir que el tratamiento de la menstruación en la sociedad actual tiene mucho que ver con la visión religiosa de este evento fisiológico. Esta visión ha filtrado en el entendimiento social y cultural de este evento y ha impregnado la comunicación comercial. Encontramos, por ejemplo, arraigado en la sociedad y en la cultura, la sensación de que la menstruación es algo sucio e impuro. Podemos ver esto sobre todo en los *copies* y los *claims* de los spots, donde se habla de limpieza muy a menudo, por lo menos en el caso de Evax. Por lo tanto, hemos podido constatar que existe una estrecha vinculación entre lo social, lo cultural y la comunicación comercial, ya que esta última recoge de la cultura, pero también la crea. Por todo esto es interesante hacer confluir estas dos vertientes en una misma investigación, porque otorga una visión mucho más amplia sobre el tema.

Respecto a los objetivos específicos, teníamos, por un lado, el de observar la evolución comercial de productos de higiene femenina durante el periodo 2012-2018 para constatar cambios respecto a la comunicación anterior al debate feminista. Podemos decir que no ha habido una evolución como tal, sino un cambio, ya que es en el año 2018 cuando notamos por primera vez una comunicación que se desvía de lo anterior y apuesta por una narrativa que

incluye y cambia, en el caso de Ausonia, la concepción hasta el momento hecha sobre la menstruación y que se atreve, además, a ofrecer una representación de mujeres más amplia.

En cuanto al segundo objetivo, este consistía en comparar la comunicación comercial de las dos marcas españolas líderes en productos de higiene femenina con una marca internacional con un discurso alternativo. En este caso, la comparación realizada con Bodyform nos ha permitido ver que el factor de la representación más amplia ya se está realizando y que apostar por una representación de la menstruación es un hecho que ha empezado a repensarse en las marcas españolas, al menos en el caso del año 2018, con la inclusión de líquido rosa para representar la sangre menstrual. Del mismo modo, también se ha dejado de hablar de la menstruación como una enfermedad incapacitante, sino como parte de una rutina, cosa que ya ofrece los primeros indicios de una comunicación que se encamina hacia un discurso alternativo y más fiel a la realidad.

Finalmente, por lo que respecta a las futuras líneas de investigación, podría plantearse un trabajo que analice cómo se reciben los spots que hablan desde los marcos alternativos en diferentes públicos de la sociedad, sobre todo incidiendo en minorías invisibilizadas, por ejemplo, con las minorías de hombres trans y cómo perciben la menstruación a través de los spots comerciales de productos de higiene íntima. Esto proporcionaría información a tener en cuenta por los profesionales de la comunicación para, en un futuro, poder incluir este tipo de representación, hasta el momento olvidado en el caso español.

Por otra parte, también sería interesante investigar las marcas que apuestan por una comunicación alternativa y analizar si realmente sus comunicaciones tienen un trasfondo de cambio social o, si por el contrario, el compromiso social adquirido con el movimiento feminista se entiende como una tendencia a la que sumar su discurso y no una lucha por los derechos de las mujeres donde pueden actuar como agentes de cambio social (Gámez-Fuentes & García-López, 2015).

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, H. (2007). La performatividad o la técnica de la construcción de la subjetividad. *Revista Borradores, Segunda Época, 7*. Recuperado de: <http://www.unrc.edu.ar/publicar/borradores/Vol7/pdf/La%20performatividad%20o%20la%20tecnica%20de%20la%20construccion%20de%20la%20subjetividad.pdf>.

Alarcón-Nivia, M.Á. (2005). Algunas consideraciones antropológicas y religiosas de la menstruación. *Revista colombiana de obstetricia y ginecología, 56* (1), 35-45. Recuperado de: <https://revista.fecolsog.org/index.php/rcog/article/view/557/604>.

Anuncio de compresas EVAX Fina y Segura 2012. [Evax Tampax España]. (2012, noviembre, 22). [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=4oo9\\_TJPXLw](https://www.youtube.com/watch?v=4oo9_TJPXLw).

Anuncio de EVAX Liberty - Libérate de la regla. [Evax Tampax España]. (2014, abril 14). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=j8IHjQu1pNM&list=PLymGpFrZbookik4G1WJrXrYFGgPL5YaV0&index=8>.

Anuncio Evax 2018. Te sentirás limpia, te sentirás bien. Spot Comercial Publicidad. [Mindundis]. (2018, diciembre 9). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CySYWViTQPQ>.

Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social, 70*, 423-450. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>.

Ausonia noche. [Mónica Lamas Estilismo]. (2015, febrero 11). [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=A4nGiZfVT9U>.

Ausonia tango no olor. [Comunicación Ausonia]. (2014, agosto 18). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RgvjntOxxw>.



Austin, J.L. (1962). *How to do thing with words*. London: Oxford University Press.

Benavides, J. (1997). *Lenguaje publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.

Benet, V. J. (2004). *La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós.

Berger, P.L. & Luckmann, T. (1967). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.

Bhartiya, A. (2013). Menstruation, religion and society. *International Journal of Social Science and Humanity*, 3, (6), 523-527. Recuperado de: <http://www.ijssh.org/papers/296-B00016.pdf>.

Blood normal. [Bodyform Channel]. (2017, octubre 17). [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=20&v=QdW6IRsuXaQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=QdW6IRsuXaQ).

Bourdieu, P. (2006). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Butler, J. (2001). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós.

Cannes Lions Archive. (2019). Recuperado de: <http://www.canneslionsarchive.com/Home/PublicHome>.

Camarena Adame, M., & Tunal Santiago, G. (2009). La religión como una dimensión de la cultura. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 22 (2), 1-15. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18111430003>.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos. Info*, (34), 39-46. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art04.pdf>.

Caso #BloodNormal (2018). *Latin Spots*. Recuperado de: <http://www.latinspots.com/sp/piezas/detalle/29257/caso-blood-normal>.

Compresas Ausonia - El valor de ser mujer. [Ausonia España]. (2018, abril 9). [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=w04Bp23N LU>.

Compresas Evax. Siéntete limpia en cualquier posición 20". [Evax Tampax España]. (2016, noviembre 7). [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=B9t-VNDA12U>.

Cortés Iniestra, S., Marván, M.L. & Lama, C. (2004). Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes. *Psicología y Salud*, 14, (1), 113-120. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/26472610\\_Analisis\\_de\\_la\\_publicidad\\_de\\_productos\\_relacionados\\_con\\_la\\_menstruacion\\_en\\_revistas\\_dirigidas\\_a\\_adolescentes](https://www.researchgate.net/publication/26472610_Analisis_de_la_publicidad_de_productos_relacionados_con_la_menstruacion_en_revistas_dirigidas_a_adolescentes).

Darnton, A. & Kirk, M. (2011). *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. [PDF]. London: Bond. Recuperado de: <http://www.framingmymessage.nl/wp-content/uploads/2013/09/Finding-Frames-New-ways-to-engage-the-UK-public-in-global-poverty-Bond-2011.pdf>.

Díaz, R. (2013). Ausonia "Leg". *Tesouro*. Recuperado de: <http://www.tesouro.com/en/video/ausonia-pierna/>.

Díaz, R. (2014). Ausonia - Tango. *Brothers Films*. Recuperado de: <https://www.brothersfilms.com/realizadora-rebeca-diaz/>.

El abrazo perfecto - Ausonia // Tapsa Y&R. (2012). Hijos Music Design. Recuperado de: <https://hijosmusicdesign.com/el-abrazo-perfecto-ausonia>.

El valor de ser mujer. (2018). *VMLY&R Madrid*. Recuperado de: <https://madrid.yr.com/work/imagen/>.

Eliade, M. (1999). *Mito y realidad*. Barcelona: Editorial Kairós.

Escardó Préscoli, L. (2016). Evax le da la vuelta a todo. *Cargo Collective*. Recuperado de: <http://cargocollective.com/lauraescardoprescoli/filter/Digital/Evax-le-da-la-vuelta-a-todo>.

Evax Cottonlike. Personality. (2018). *Metropolitana*. Recuperado de: <https://www.metropolitana.net/es/work/evax-cottonlike-2/>.

Evax Liberty, como si no llevaras nada. [Evax Tampax España]. (2015, julio 1). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=u-fBriFSO8>.

Evax Liberty. Como si no llevaras nada. (2015). *Metropolitana* Recuperado de: <https://www.metropolitana.net/es/work/evax-liberty/>.

Faraz Rabbani, S. Women and Menses. Recuperado de: <http://www.themodernreligion.com/>.

Freud, S. (1913-1914). *Obras completas de Sigmund Freud. Volumen XIII - Tótem y tabú, y otras obras (1913-1914)*. Buenos Aires & Madrid: Amorrortu editores.

Fuertes, A. (2013). Evax Cottonlike - Nose and Eyes. Recuperado de: <https://es.adforum.com/talent/81795415-anna-fuertes/work/34482432>.

Gámez-Fuentes, M.J. & García-López, M. (2015). Las marcas y la seducción del activismo. En E. Nos Aldás, A. Arévalo Salinas & A. Farné (Eds.), *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change* (pp. 426-437). Madrid: Fragua.

Gifreu, J. (1991). *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Editorial Pòrtic.

Gil Juárez, A. (2008). El asco desde la mirada psico-social: emociones y control social. En *El Alma Pública. Revista Desdisciplinada de Psicología Social*, 1 (1),

73-87. Recuperado de:  
<https://www.researchgate.net/publication/258120860> El Asco desde la mirada Psicosocial Emociones y Control Social.

Hall, S. (1997). *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage Publications.

Hall, S. (2011). *La cultura y el poder: conversaciones sobre los cultural studies*. Buenos Aires: Amorrortu.

Kiefer, B. (2017). Blood is the new normal: Why Bodyform and Libresse took a marketing risk for a campaign about periods. *Campaign*. Recuperado de:  
<https://www.campaignlive.co.uk/article/blood-new-normal-why-bodyform-libresse-took-marketing-risk-campaign-periods/1447989>.

Las compresas EVAX absorben incluso boca abajo. [Evax Tampax España]. (2016, marzo 1). [Archivo de video]. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=4rSUQojrhU8>.

Mattelart, A. & Neveu, É. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Méndez, L. (2016). Mucho más que un signo de impureza: el sexo que sangra en clave antropológica. En Bermúdez, T. & Carvalho de Sant'Anna (eds.) (2016): *Letras escarlata. Estudios sobre a representación da menstruação*. Berlin: Frank & Timme.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficiencia cultural?* Barcelona: Icaria Editorial.

Nos Aldás, E. (2018). *Comunicación transgresora de cambio social*. Versión Beta, UJI.

Peña, N. (2002). La representación de lo femenino en la publicidad de compresas. Análisis comparado Evax/Ausonia 1997-1999. En *Política y Sociedad*, 39, (1), 209-220. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0202130209A>.

Pessi, M. S. (2009). Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina. En *Question*, 1, (21). Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/739>.

Phipps, W.E. (1980), The menstrual taboo in the Judeo-Christian tradition. *Journal of Religion and Health*, 19 (4), 298-303. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00996252>.

Real Academia Española. (2019). Eufemismo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=H5kEJUG>.

Real Academia Española. (2019). Tabú. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=YtmZJ7h>.

Rizo García, M. (2015). Construcción de la realidad, comunicación y vida cotidiana. Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann. *Intercom*, 38, (2), 19-38. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69842551002>.

S.C.P.F..., con nueva Evax Fina y Segura. (2012). Recuperado de: <http://www.tvanuncios.com/noticia-1263-s-c-p-f-lanza-la-nueva-evax-fina-y-segura/>.

Soliva Bernardo, M. (2012). Un análisis de la publicidad referida a la salud de las mujeres. En B. López- Dóriga Alonso, *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*. (1ª ed., pp. 99-143). Madrid: Instituto de la Mujer. Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/eu/areasTematicas/salud/publicaciones/Seriesalud/docs/Publicidadysaludmujeres.pdf>.

Spot Ausonia Sensitive TV 2012. "El abrazo perfecto". [Comunicación Ausonia]. (2012, junio 28). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YbaeZbgRFMk>.

Spot Nueva Ausonia con sistema no olor. [Comunicación Ausonia]. (2013, julio 15). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rvNmbTsaYgY>.

Spot TV EVAX Cottonlike con perlas activas 2013. [Evax Tampax España]. (2013, enero, 16). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pMCrGxwlh-o>.

Stein, E. & Kim, S. (2009). *Flow: The Cultural Story of Menstruation*. Nueva York: St. Martin's Griffin.

Tristán Fernández, J.M., Ruiz Santiago, F., Guisado Barrilao, R., Medina Leyva, F., Pardo Moreno, P. & Ruiz Ávila, P. (2003). Significado de la menstruación en diferentes culturas. *Revista de Enfermería*, (16), 28-32. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10578/397>.

## 7. TRADUCCIÓN AL INGLÉS DE LAS PARTES SOLICITADAS



### THE IMPACT OF FEMINISM ON SANITARY PADS ADVERTISEMENTS IN SPAIN FROM 2012 TO 2018

*LA INCIDENCIA DEL FEMINISMO  
EN LOS ANUNCIOS DE COMPRESAS  
EN ESPAÑA (2012-2018)*

*Final Degree Project. Type A  
Degree in Advertising and Public Relations*

**Author:**  
Sheila Navalón Esbrí

**Tutor:**  
Eloísa Nos Aldás

**Submission date:**  
22 May 2019

## ABSTRACT

Over the years, commercial advertising on feminine hygiene products and, more specifically, those for menstruation, have built a very specific image about the nature of menstruation and how women experience it, offering only a biased representation that has participated in a spiral of silence, as Noelle-Neumann theorized, which silences other existing expressions of this reality. From the tradition of Communication towards Social Change and methodologies of discourse analysis, we will discuss if this construction has been affected by the incidence of feminism during the period from 2012 to 2018. To do this, firstly, we will determine the hegemonic framework of commercial advertising communication on menstruation prior to 2011 and we will compare it with spots of the mentioned period of the main feminine hygiene Spanish brands: Evax and Ausonia. Secondly, we will compare the results with the spot of a foreign brand with a remarkable alternative discourse: Bodyform. Once these comparisons are made, we can partially refute the established hypothesis, since, although there is no evolution as such during the established period, we can observe a change in the trend in the last year, 2018, which opens the doors to some proposals of the feminist movement in the representation of women and of menstruation in the advertisements of compresses of the Spanish brands.

## KEYWORDS

Menstruation, commercial advertising, representation, speech, hegemonic, alternative



## INDEX

<b>1. INTRODUCTION: RESEARCH APPROACH</b>	Pag. 4
1.1. Justification of the topic	Pag. 4
1.2. Hypothesis	Pag. 5
1.3. Research objectives	Pag. 5
1.4. Structure	Pag. 5
<b>2. THEORETICAL FRAMEWORK</b>	Pag. 7
2.1. The role of advertising communication in the construction of reality	Pag. 7
2.2. Menstruation: religious and social vision around the world	Pag. 8
2.2.1. Religious vision of menstruation	Pag. 8
2.2.2.1. Menstruation in religions	Pag. 9
2.2.2. Social vision (and invisibility) of menstruation. Taboo, euphemism and disgust	Pag. 11
2.3. The social treatment of menstruation in today's world	Pag. 13
2.4. The hegemonic through the theory of framing	Pag. 16
2.5. The alternative through performativity	Pag. 18
2.6. State of the art	Pag. 20
<b>3. APPLIED ANALYSIS</b>	Pag. 23
3.1. Methodology	Pag. 23
3.2. Corpus delimitation and analysis	Pag. 26
<b>4. RESULTS</b>	Pag. 73
<b>5. CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH LINES</b>	Pag. 77
<b>6. REFERENCES</b>	Pag. 80
<b>7. TRANSLATION OF REQUIRED SECTIONS</b>	Pag. 87

## 1. INTRODUCTION: RESEARCH APPROACH

### 1.1. Justification of the topic

In recent years, feminist movement has had a strong and transversal impact on all aspects of the public sphere, from the media, through public institutions, to private companies. And, since then, there has been an effort on the part of politics, education, communication, business and many other social spheres, to adopt, to a greater or lesser extent, actions that promote women's equality and a credible representation of women.

On the one hand, there is a lack of updated bibliography on the evolution of the communication of feminine hygiene in Spanish brands. Also, we lack an analysis that compares between the commercial communication that is made by international brands to the one made in Spain by the leading brands of the market, an analysis that compares speeches in a moment where feminism is a transnational movement.

On the other hand, an updated bibliography is needed, as we need to establish whether the communication of Spanish brands has changed with the arrival of feminism in the public sphere. In addition, we need to know if this communication is at the same level as the alternative discourses on menstruation.

In this paper, these two issues will be addressed. First, the communication made by the two leading brands of the Spanish market, Ausonia and Evax, will be compared with the results of the analysis already carried out in the scientific article "The representation of the feminine in the advertising of compresses. Comparative analysis Evax / Ausonia 1997-1999" (Peña, 2002). Then, we will analyse a commercial spot of an international brand, winner of a Cannes Glass Lion and, therefore, representative of the latest international trends. The results will be compared with those obtained in the previous analysis of the Spanish brands to verify if the current discourse has alternative values or, if on the contrary, they continue to be affected with the same old speech.

## 1.2. Hypothesis

The two leading brands in the feminine hygiene market in Spain have not changed their communicative discourse regarding the treatment of menstruation in their commercial communications, despite the incidence in the public sphere of the feminist movement. In addition, this discourse follows the guidelines of the hegemonic and media discourse, without offering an alternative representation of menstruation in advertising communication.

## 1.3. Research objectives

### —Overall objective

- To relate studies on commercial advertising communication with social configuration in the case of the representation of menstruation.

### —Specific objectives

- To observe the evolution of the commercial communication of feminine hygiene products in Spain during the period from 2012 to 2018 to know if there has been any discursive change regarding prior communication to the contemporary feminist debate.
- To compare the commercial communication of the two leading Spanish brands in feminine hygiene products with an international brand to check how the representation of menstruation is carried out and to verify the differences between them.

#### 1.4. Structure

- Firstly, there will be an introduction with a justification of the chosen topic and a hypothesis and objectives will be presented. In addition, the structure designed for the development of the research will be described.
- Secondly, a literature review of related previous studies will be carried out in order to know the state of the matter and theoretically support the research. We will highlight the role of communication in the creation of reality and we will emphasize how the religious and social vision have contributed to the perception we have about menstruation. We will also investigate the invisibility to which this biological process is subjected, and we will delimit what tradition exists in communication about the treatment of this topic and how to create a communication that breaks with this tradition.
- Thirdly, the methodology to be followed will be considered and the most relevant cases will be selected and analysed in order to achieve the proposed objectives and be able to prove the hypothesis.
- Then the conclusions will be drawn, and it will be determined if the hypothesis has been proven or if it should be refuted. Finally, the future research lines will be included, and all the sources used will be referenced. In addition, the required parts will be translated into English.

## THEORETICAL FRAMEWORK

### 2.1. The role of advertising communication in the construction of reality

To Gifreu, human communication is defined as "a historical, symbolic and interactive process through which social reality is produced, shared, preserved, controlled and transformed" (1991: 67). Berger and Luckmann (1967) theorize about how reality is constructed through communication. They affirm that social subjects build society, and this becomes an objective reality that, paradoxically, creates individuals. For this to take place, a process known as objectification is needed. Through it, a shared symbolic universe is constructed and presented as socially objective for all individuals (Rizo García, 2015: 22-26). Commercial advertising, according to the previous authors, helps create and reproduce these collective agreements that come from the culture that we all share.

### 2.2. Menstruation: religious and social vision around the world

#### 2.2.1. Religious vision of menstruation

The mythology and religious ritualization created around women especially affects menarche or first menstruation because it is a decisive moment that biologically marks the new predisposition of women to be able to procreate. All the significant burden falls, according to Mircea Eliade, in the mythification, that is, the assumption of religious stories as "true history", source of knowledge that provides a different way of understanding reality, unlike the historical narrative (Eliade, 1999: 13-14).

#### 2.2.2. Social vision (and invisibility) of menstruation. Taboo, euphemism and disgust

Taboo is a word that comes from the Polynesian language and etymologically means "the forbidden". The RAE defines *taboo* as a "condition of the persons, institutions and things to which it is not lawful to censor or mention" (RAE, 2019). Ullman (1962: 231), on the other hand, proposes the taboo of decency, which affects "sex certain parts and functions of the body and rude language".

Without taboos, the existence of euphemisms could not be understood. According to the RAE, euphemisms are "soft or decorous manifestation of ideas whose straight and frank expression would be hard or bad" (RAE, 2019). In fact, across societies there are many expressions that indirectly indicate this reality. Stein and Kim point out that there are more than sixty billion euphemisms around the world to designate menstruation (Stein & Kim, 2009: 6).

Nor can we overlook one of the emotions that are linked to menstruation: disgust. Throughout human evolution, this emotion has acquired a social aspect. The author explains that the term disgust has been linked to social control; this emotion is inherited from the established social order; socialization guides our frames to feel disgust and rejection by certain things (Gil Juarez, 2008: 78).

### **2.3. The social treatment of menstruation in today's world**

We must explain, therefore, how this event continues to be relegated to privacy and stigmatized in the public sphere. The existence of millions of euphemisms throughout the world can be explained by the theory of the spiral of silence, theorized by Noelle-Neumann. This theory explains that, within a context where we can all proclaim our opinion, having an opinion that is contrary to the rest may cause individuals to silence their divergent opinions. This silence can reach such a point that the dominant opinion stops being answered, and positions itself as hegemonic. Silence, therefore, is understood as conformity, as a strategy to be accepted (Noelle-Neumann, 1995).

The fact that menstruating people keep quiet, watch over expressions that only individuals with the same condition can understand and do not express their menstruating state in front of individuals who do not have their same condition can be explained by this theory, together with the one exposed by Bourdieu (2006: 85). According to this author, our experience with our own body is not only mediated by our experience with it, but with the experiences it provokes in others. This relationship is different according to the sex and the socio-political context in which the individuals live in. It is in the public space and through social relations where the so-called symbolic violence is produced and reproduced. Its foundation

lies in the reproduction of frames through the knowledge and recognition that the dominated ones make towards the dominators.

#### **2.4. The hegemonic through the theory of framing**

For this research we will base our foundation on the theory of framing. Frames are mental schemes that allow the interpretation of the reality. According to this theory, when configuring a discourse, the elements that will allow to correctly signify the message that one wants to communicate are chosen. To do this choice, the problem is analysed, causes are established, moral judgments are suggested, and appropriate responses and behaviours are offered (Entman cited by Ardévol-Abreu, 2015: 430). The interesting idea that is introduced here is moral judgment, because the fact of having to choose some elements for the elaboration of the frames above others, makes us consider not only what is said, but also what is omitted. In this way we can understand how the discourses of intimate hygiene advertisements are configured even though they are a taboo subject in society.

#### **2.5. The alternative through performativity**

According to Stuart Hall, it is through culture that capitalism must work to sensitize people to consumption. This new logic changes the execution of advertising communication; that is why we see stories that affect idealized lifestyles and that consumers try to achieve through the acquisition of products (Hall, 2011: 38-39). Aware of the power of culture, content emitters have a responsibility for what messages are issued. It is possible to explain the theory of representativity, in particular, the constructivist theory, according to which "things do not mean: we construct meaning, using representational systems, concepts and signs" (Hall, 1997: 25). Linked to this theory are the concepts of hegemony and negotiation that have just completed the meaning of representation. These two concepts help us to rethink reality and its representation, so we can say that the real thing is "an on-going production" that is constantly in the process of transformation (Hall, 1997: 348). Therefore, we see how media and advertising can be both actors of ideological reproduction and actors of change.

## CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH LINES

After reviewing the communicative, cultural and social aspects involved in the treatment of menstruation, and after a discursive analysis of a representative sample of commercial spots on feminine hygiene products, we can say that the proposed hypothesis is refuted, although with some nuances.

We had established as a starting hypothesis that the two leading brands in the feminine hygiene market in Spain (Evax and Ausonia) had not changed their communicative discourse regarding the treatment of menstruation in their commercial communications, despite the incidence in the public sphere of the feminist movement since 2011. We had also stated that the discourses they created around their products and brands followed the guidelines of the hegemonic and media discourse, without offering an alternative vision to the representation of menstruation in advertising communication.

After the discursive analysis we can see that, although the vast majority of the spots analysed do continue to communicate from a rather hegemonic framework regarding this issue, the change in the discourse begins to be noticed in the year 2018, since it is in this year when the two brands, Evax and Ausonia, opt for a different communication that, although it cannot be considered entirely alternative, it does mark a significant change regarding the communication of previous years. The inclusion of more types of women especially, and the change in the treatment of menstruation in the case of Ausonia, show that this change has begun to occur in Spain, albeit in a timid manner.

In the case of Ausonia we see portraits of women in professional fields historically linked to men, such as science, with the figure of a scientific woman who looks out through a microscope. We also have references to the feminist struggle when some women form a kind of barrier, crossing their arms over their chests to illustrate the struggle, resistance and social movements that we have witnessed in recent years. In addition, the rest of the women who appear in the spot seem to take active roles, enjoying themselves with other women and having fun. Hence, we see a broader representation of ethnic groups and body types, but this



change also refers to the role now claimed for women; an active role in society in any aspect, from the professional to the fight for women's rights.

Evax, on the other hand, focuses more on a representation of ethnic groups, ages, types of bodies and lifestyles, affirming the diversity that exists among women ("We are all different"). However, it does not go further, although it does include a much broader and more diverse representation of women than in any previous years.

If we attend to the objectives that we had set at the beginning of the research, we can say that the treatment of menstruation in today's society has a lot to do with the religious vision of this physiological event. This vision has filtered into the social and cultural understanding of this event and has reached commercial communication. We find, for example, rooted in society and culture, the feeling that menstruation is something dirty and impure. We can see this especially in the texts and the slogans of the spots, where cleaning is spoken of very often, at least in the case of Evax. Therefore, we have been able to verify that there is a close link between the social, cultural and commercial communication, since the latter collects from the culture but also creates it. For all this it is interesting to bring these two aspects together in the same research, because it gives a much broader vision on the subject.

Regarding the specific objectives, we had, on the one hand, to observe the commercial evolution of feminine hygiene products during the period from 2012 to 2018 to verify changes regarding prior communication to the feminist debate. We can say that there has not been an evolution as such, but a change, since it is in 2018 when we notice for the first time a communication that deviates from the previous and commits to a narrative that includes and changes, in the case of Ausonia, the conception made so far about menstruation and that dares to offer a wider representation of women.

Regarding the second objective, this consisted of comparing the commercial communication of the two leading Spanish brands in feminine hygiene products with an international brand with an alternative discourse. In this case, the

comparison made with Bodyform has allowed us to see that the broadest representation factor is already underway and that a new representation of menstruation has begun to be rethought in Spanish brands, at least in the case of the year 2018, with the inclusion of pink liquid to represent menstrual blood. Similarly, menstruation is not related with a disabling disease, but as part of a routine, which already offers the first signs of a communication that is heading towards an alternative discourse and truer to reality.

Finally, regarding future research lines, it would be worth it to analyse how spots that speak from alternative frames are received by different publics of society, especially by focusing on invisible minorities, for example, with the minorities of transgender men and women and how they perceive menstruation through commercial spots of intimate hygiene products. This would provide information to be considered by communication professionals so that, in the future, this type of representation can be included.

In addition, it would also be interesting to investigate the brands that opt for an alternative communication and analyse if their communications have a background of social change or, if on the contrary, the social commitment acquired with the feminist movement is understood as a tendency and not a struggle for women's rights where they can act as agents of social change (Gámez-Fuentes & García-López, 2015).