

H DEBATES POR LA HISTORIA

Debates por la Historia

ISSN: 2594-2956

cahistoria@uach.mx

Universidad Autónoma de Chihuahua

México

Fernández Camarena, Cintli Aylín; García Alcaraz, María Guadalupe
Cuerpos menstruantes: controles y regulaciones a través de la publicidad (1950-1970)
Debates por la Historia, vol. 12, núm. 1, 2024, Enero-Junio, pp. 53-85
Universidad Autónoma de Chihuahua
Chihuahua, México

DOI: <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v12i1.1441>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=655776814003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Cuerpos menstruantes: controles y regulaciones a través de la publicidad (1950-1970)

Controls and Regulations through Advertising (1950-1970)

Cintli Aylín Fernández Camarena*
María Guadalupe García Alcaraz**

* *Universidad de Guadalajara (México). Es Licenciada en Historia por la Universidad de Guadalajara. Su trabajo más reciente se titula “La menstruación: ideas de ayer y hoy” en Revista Electrónica Conocimientos Interdisciplinados de la Universidad de Guadalajara (en edición). Sus temas de interés son la historia de las mujeres, historia e historiografía de la educación e historia de las emociones. Correo electrónico: cintli.aylin@hotmail.com
 <https://orcid.org/0000-0003-0978-9629>*

** *Profesora investigadora titular C en la Universidad de Guadalajara (México). Es doctora en Ciencias de la Educación por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Entre sus publicaciones más recientes están “Saúde, higiene e nutrição nos manuais escolares mexicanos da década de sesenta do século XX” (2023) en RIDPHE_R Revista Iberoamericana do Patrimônio Histórico-Educativo y “La escolarización de la carrera de farmacia en Guadalajara: 1839-1919” en Revista Historia de la Educación Latinoamericana. Es Miembro del Sistema Nacional de Investigadores y Perfil PRODEP. Correo electrónico: maria.galcaraz@academicos.udg.mx
 <https://orcid.org/0000-0001-8888-9040>*

Historial editorial

Recibido: 16- junio-2023

Aceptado: 08-noviembre-2023

Publicado: 31-enero-2024

Cuerpos menstruantes: controles y regulaciones a través de la publicidad (1950-1970)

Resumen

En este trabajo nos planteamos indagar cómo, en la publicidad impresa sobre las toallas sanitarias femeninas, se expone y difunde de forma pública el periodo menstrual bajo una lógica de control e instrucción. Desde un posicionamiento sociocrítico consideramos la educación como todo proceso que busca recrear significados y conductas, hábitos y consumos, de ahí que afirmemos que la publicidad contiene un discurso que moldea comportamientos e impone una civilidad menstrual a los cuerpos femeninos. Nuestro estudio tiene las siguientes delimitaciones: se ubica en la década de los años cincuenta y setenta del siglo XX, periodo de introducción y aceptación social del producto; el corpus informativo que usamos se limita a anuncios incluidos en un periódico local, en dos revistas femeninas que circularon en Guadalajara, México, y un folleto informativo destinado a las chicas entre 11 y 14 años; el análisis se centra en la publicidad de las toallas Kotex¹, que fue la marca de mayor consumo. En este recorrido encontramos que dentro de los anuncios prevalece un discurso de biopoder que busca higienizar, modernizar y feminizar el cuerpo de las mujeres a través de las estrategias publicitarias donde colocan a la menstruación como un asunto privado, sucio y exclusivo de las mujeres, un "problema" que las toallas solucionan.

Palabras Clave: anátomo-política, biopoder, toallas femeninas, menstruación.

Controls and Regulations through Advertising (1950-1970)

Abstract:

In this study, we explore how printed advertising for female sanitary towels presents and promotes menstruation in a context of control and instruction. From a socio-critical perspective, we conceive education as a process that influences meanings, behaviors, habits, and consumption. Therefore, we argue that advertising contains a discourse that shapes behaviors and establishes menstrual behavior norms for female bodies. Our research is situated in the decades of 1950 and 1970, a period of product introduction and social acceptance. The analysis is based on advertisements from a local newspaper, two women's magazines from Guadalajara, Mexico, and a booklet aimed at 11 to 14-year-old girls. We focus on Kotex® towel advertising, the most popular brand. We find that the ads promote a discourse of biopower that seeks to sanitize, modernize, and feminize women's bodies through advertising strategies that present menstruation as a private, dirty, and exclusively feminine issue, a "problem" that sanitary towels solve.

Keywords: anatomo-politics, biopower, female towels, menstruation.

Corps menstruels : contrôles et règlements par la publicité (1950-1970)

Résumé:

Dans ce travail, nous cherchons à comprendre comment, dans la publicité imprimée sur les serviettes hygiéniques féminines, la période menstruelle est exposée et diffusée publiquement sous une logique de contrôle et d'instruction. D'un point de vue sociocritique, nous considérons l'éducation comme un processus qui cherché à recréer des significations et des comportements. C'est pourquoi nous affirmons que la publicité contient un discours qui façonne les comportements et impose une civilité menstruelle aux corps féminins. Notre étude a les limites suivantes : elle se situe dans les années 1950 et 1970, période d'introduction et d'acceptation sociale du produit; le corpus d'informations que nous utilisons se limite à des publicités incluses dans un journal local, dans deux magazines féminins distribués à Guadalajara, au Mexique, et une brochure d'information destinée aux filles âgées de 11 à 14 ans; l'analyse se concentre sur la publicité pour les serviettes Kotex, qui était la marque la plus consommée. Au cours de ce parcours, nous avons constaté que dans les publicités, il y a un discours de biopodeur qui cherche à hygiéniser, moderniser et féminiser le corps des femmes à travers des stratégies publicitaires où la menstruation est placée comme une affaire privée, sale et excluse des femmes, un "problème" que les serviettes résolvent.

Mots-clés: Anaatomo-politique, Biopoder, Menstruation, Serviettes féminines.

Ciała menstruujące: kontrola i regulacje poprzez reklamę (1950-1970)

Streszczenie:

Streszczenie: W niniejszej pracy postawiliśmy sobie za cel zbadanie, w jaki sposób w drukowanej reklamie o podpaskach higienicznych dla kobiet, publicznie eksponowany i rozpowszechniany jest okres menstruacyjny pod względem kontroli i instrukcji. Z pozycji socjokrytycznej uważamy edukację za proces, który ma na celu odtwarzanie znaczeń i zachowań, nawyki i konsumpcję, stąd twierdzimy, że reklama zawiera dyskurs kształtujący zachowania i narzucający cywilizację menstruacyjną ciałom żeńskim. Nasze badanie ma następujące ograniczenia: umiejscawia się w latach pięćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, okresie wprowadzenia i społecznej akceptacji produktu; korpus informacyjny, z którego korzystamy, ogranicza się do reklam zamieszczonych w lokalnej gazecie, dwóch czasopismach kobiecych krążących w Guadalajarze, Meksyku, i broszurze informacyjnej przeznaczonej dla dziewcząt w wieku od 11 do 14 lat; analiza koncentruje się na reklamach podpasek Kotex, które były marką najczęściej kupowaną. W naszym badaniu zauważamy, że w reklamach przeważa dyskurs biopolityczny, który dąży do higienizacji, modernizacji i feminizacji ciał kobiecych poprzez strategie reklamowe, w których menstruację przedstawia się jako prywatny, brudny i wyłącznie kobiecy problem, którego rozwiązaniem są podpaski.

Słowa kluczowe: anatomopolityka, biopolityka, podpaski higieniczne, menstruacja.

Introducción

La publicidad juega un rol importante dentro de cualquier sociedad moderna, pues a través de esta se introducen y modifican consumos, concepciones y prácticas. La Real Academia Española (RAE, 2022) define la publicidad como un “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias de las cosas o de los hechos” (párr. 2). En el caso específico de las toallas sanitarias se puede postular que su publicidad coadyuvó a colocar el tema de la menstruación en el espacio público, al mismo tiempo que moldeó ideas, imágenes e imaginarios, y preservó concepciones sobre la mujer y este proceso biológico.

El marco teórico utilizado contiene dos conceptos: biopoder² y anátomo-política, el primero permite estudiar “las prácticas de poder que se ejercen sobre la vida del cuerpo; es la disciplina, la vigilancia y el adiestramiento de los cuerpos para su control y gobierno, ya sea que otros lo hagan sobre un determinado cuerpo o que uno lo ejerza sobre sí mismo” (Jiménez y Valle, 2018, párr.9). Esto significa un poder montado en una doble hélice, un movimiento externo al individuo que se impone al colectivo a través de ordenamientos sociales, estrategias subrepticias y conductas que llegan a naturalizarse y, paralelamente, un proceso de internalización para que el individuo actúe y piense de acuerdo con esos mandatos. De este modo, a través de la publicidad se impone una disciplina social y una autodisciplina sobre el cuerpo.

56

El segundo concepto, la anátomo-política, se define como la creación de dispositivos para regular las fuerzas del cuerpo y su anatomía, implica un proceso civilizatorio ya que la modernidad occidental transforma las estructuras culturales, económicas y políticas para definir las conductas aceptadas o inapropiadas que rigen las relaciones sociales. Al respecto, Elias (1987) afirma, “(...) desde pequeños se va inculcando a los individuos esta regulación cada vez más diferenciada y estable del comportamiento, como si fuera algo automático” (p. 452). Así, se crean individuos que incorporan a sus

esquemas de acción prácticas de autorregulación, como es el control de las excreciones y, en el caso de la menstruación, la publicidad persuade a la potencial consumidora para que regule su flujo mediante el uso de las toallas femeninas.

La investigación de la que se da cuenta en este escrito se posiciona dentro de la historia sociocrítica de la educación y de las mujeres, pues busca develar cómo se les imponen modelos de pensamiento y acción. Desde esta visión, la educación se define como todo proceso que busca moldear significados y conductas, generando hábitos y consumos. En esta concepción, educar no se restringe a lo escolar, sino a diversos espacios y mecanismos de socialización, dentro de los cuales la cultura escrita juega un papel central. Educar es asimilar y transformar el mundo, producir y reproducir cultura en una red relacional entre individuo y sociedad, relación mediada por un lenguaje que se materializa en objetos, signos y símbolos. De ahí deviene la idea de que aprendemos comportamientos y pensamientos por diferentes canales y procesos, no sólo a través de lo que la escuela enseña, sino también en las familias, los grupos de pares y los medios de comunicación que transmiten diversos mensajes montados entre la tradición y el cambio. En el caso de la publicidad de las toallas femeninas, los mensajes apelan a significados que ocultan lo que es la menstruación, echando mano de metáforas que pueden ser descifradas por las consumidoras, proponen gestionar el período menstrual en el marco de ciertos cánones de higiene y desodorización y postulan de una representación social de delicadeza y fragilidad del cuerpo femenino.

Para el corpus documental se consideró que las toallas femeninas se introdujeron comercialmente entre los años cincuenta y, para los años setenta del siglo XX, ya se había logrado expandir su consumo. En este período los medios impresos eran los principales soportes de los anuncios publicitarios, por ello se seleccionaron dos revistas destinadas al público femenino, un periódico local y un folleto diseñado para ser distribuido en las escuelas. Se recurrió a las siguientes publicaciones: las revistas *Vanidades*³ y *Claudia de México*⁴, el periódico *El Informador*⁵ y el folleto *You're a young lady now*⁶. Como en estos anuncios hay textos e imágenes hubo necesidad de revisar

aportes del campo de la semiótica con el propósito de encontrar categorías analíticas acordes con el objeto de conocimiento que buscamos dilucidar y con las fuentes de información. Se recurrió a Barthes (1986) quien propone ubicar dos mensajes: “Un mensaje *denotado*, que es el propio *analogon*, y un mensaje *connotado*, que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquél” (p. 13). En otras palabras, el contenido denotado son los elementos explícitos dentro de una imagen, lo que se describe de forma obvia; mientras que el contenido connotado es aquel que no se puede ver a simple vista, sino que necesita una interpretación que realiza el lector desde un conjunto mínimo de significados compartidos, o bien, el investigador recurre a definir ejes y categorías que le interesan. Para emprender un análisis de lo connotado en una imagen, Barthes formula una serie de procedimientos para afinar la mirada: observar el trucaje y pose de los objetos al intervenir en una fotografía y la fotogenia, esteticismo y sintaxis en una imagen de publicidad.

58 Esta propuesta se complementa con lo que establece Ricarte (1999), quien señala que para comprender el mensaje lingüístico es importante observar la retórica de la publicidad, es decir el lenguaje que se usa para persuadir. A través de la persuasión se busca que un producto comercial se posicione entre las prácticas de consumo, por lo que el anuncio publicitario incluye un título central, un slogan, un mensaje con analogías, metáforas, rimas y comparaciones. Por ello los publicistas hacen uso de funciones referenciales, connotativas y poéticas, las primeras se refieren a si la imagen y el texto se identifican con el producto anunciado, la segunda al uso de la persuasión y la última es cuando texto e imagen evocan sentimientos, emociones y dramatizaciones. Esos planteamientos son útiles para decodificar el mensaje de la publicidad y dilucidar lo que se representa visual y textualmente de forma tanto explícita como implícita.

Con este corpus, la exposición de los resultados sigue una lógica montada entre lo temporal y las fuentes, esto es así, porque primero se rastrea el origen y expansión comercial de las toallas sanitarias para conocer su llegada a México en los años treinta, seguido de un

proceso de penetración entre las *nuevas señoritas* a través de un folleto que se tradujo al español y que era repartido a las niñas de sexto grado en algunas escuelas y colegios. Luego se explora cómo era la publicidad de las toallas en un periódico local de amplia circulación y, finalmente, se analiza si entre finales de los años sesenta y principios de los setenta, justo cuando se empieza a hablar de la *liberación femenina*, hay cambios en los anuncios. En esos cortes se entreteje el interés por dilucidar qué tipo de mensajes y prácticas se buscaba imponer en las mujeres para regular, controlar y disciplinar su flujo menstrual y, por ende, su cuerpo.

La toalla sanitaria “Kotex” y su introducción en el mercado mexicano

Para conocer el discurso que va construyendo Kotex sobre la menstruación a lo largo de los años es necesario saber un poco sobre su origen. La idea de las toallas sanitarias desechables aparece por primera vez cuando:

las enfermeras del servicio norteamericano durante la Primera Guerra Mundial, en 1917, comenzaron a usar algodón en capas para obtener una mayor higiene. De hecho, no era algodón propiamente, sino celulosa, que resultó ser 5 veces más absorbente que el algodón común, esta celulosa fue desarrollada por Kimberly-Clark quien lo produjo en serie para la Cruz Roja (Ibarra, 2008, párr. 2).

Esto inspiró la creación de las toallas higiénicas femeninas Kotex por parte de la empresa Kimberly-Clark⁷, de origen estadounidense, que lanza este producto en 1920. Al año, Kotex se había convertido en la primera toalla sanitaria comercializada con éxito para el consumo masivo (Kotler, 2018). Para lograr que las mujeres cambiaran trapos y paños por este producto, la empresa usó la publicidad en diversos diarios y revistas para llegar a los hogares de Estados Unidos. Así, su siguiente mercado fue América Latina y Kotex llega a México en 1931⁸ con la misma estrategia publicitaria. En ese contexto de guerra en que

surge la toalla femenina en la publicidad se usó la metáfora de protección: los cuerpos frágiles, débiles y sangrantes de las mujeres serían salvaguardados y protegidos por la toalla Kotex, un producto que las ayudaría a mantener a raya al enemigo, la menstruación. Eugenia Tarzibachi (2017) señala que:

Las primeras publicidades de las toallas Kotex de Kimberly Clark también fundaron la retórica de la protección femenina (con fuertes connotaciones masculinas), garantizada por la ciencia y los soldados desde la metaforización del cuerpo de las mujeres como campo de batalla y la menstruación como un enemigo que debilitaba y victimizaba a la mujer (p. 12).

Entonces, desde sus primeros anuncios la marca va construyendo una significación de cierto rechazo a la menstruación vista como un “enemigo”, como una visita indeseable, que ataca a las mujeres y las vuelve más vulnerables, las debilita. Poco a poco, el producto que se publicita, bajo la marca Kotex, ingresa a la vida cotidiana de las mujeres, abre el mercado de las toallas desechables, modificando usos, costumbres y hábitos higiénicos en relación con el periodo menstrual. La penetración del producto fue tal, que para los años setenta en el lenguaje de las mujeres la marca Kotex era usada con frecuencia como sinónimo de toalla menstrual.

Manuales informativos Kotex

Kimberly-Clark imprimió y distribuyó en Estados Unidos, y en algunas partes de México, un manual educativo en torno a la menstruación que contenía información sobre cómo se presentaba el periodo menstrual en las niñas y les decía lo que se tenía que hacer tras la primera menstruación, cómo se deberían sentir, prácticas de higiene, cómo colocarse la toalla sanitaria, dónde comprarlas y finalmente los productos Kotex que estaban a la venta. En las portadas de las ediciones de 1952, 1959 y 1962 que consultamos es

posible observar similitudes y diferencias en sus ilustraciones (Figura 1).

Figura 1

Portadas del manual “*You’re a young lady now*” por Kimberly-Clark, años 1952, 1959 y 1961.



Fuente: Menarche Education Booklets (1999).

A nivel denotativo en todas las portadas se observa la ilustración de una niña y todo a su alrededor luce femenino: el uso del color rosa, el peinado perfecto, la apariencia frágil, la delicadeza del rostro. Las niñas están frente a un espejo que les devuelve un reflejo diferente en cuanto a la vestimenta y peinado, excepto por la 3ra edición de 1961. Un análisis connotativo, lleva a detener la mirada en la idea de cambio, en la menstruación como un evento biológico que abre la puerta a un ritual de paso de niña a *señorita*, una condición que implica cambios en la imagen corporal, modificación de hábitos y prácticas y adoptar una apariencia más adulta, madura y femenina. Todo esto acompañado por el título del manual *You're a young lady now* o *Ahora eres una jovencita/señorita*.

Las tres ediciones advierten que ocurrirá un cambio en los cuerpos a partir de la menstruación, así como información científica sobre esta; se explica que el flujo menstrual proviene de la matriz y que consiste

en un recubrimiento necesario para la gestación, “Cuando estés casada y tengas un bebé, ahí es donde crecerá el bebé. Para nutrir al bebé a medida que se desarrolla, tu cuerpo construye un revestimiento esponjoso de sangre y fluidos acuosos dentro del útero” (Kimberly-Clark, 1952, p. 3, traducción propia). Se observa un énfasis en la función reproductiva del cuerpo femenino, la información se reduce a una serie de postulados biológicos, pero que sirven para recordarle a las nuevas señoritas que ahora son un cuerpo gestante.

Así pues, la información que se comparte sobre el ciclo menstrual en el manual está orientada a que “El modelo de feminidad al que apela se basa en la compostura y la discreción, y tiene como horizonte la heterosexualidad, el matrimonio y la maternidad.” (Felitti, 2016, p. 178). En paralelo, *You're a young lady now* saca un poco del ámbito marginal el flujo menstrual pues señala a las lectoras que este es “correcto y normal” (Kimberly-Clark, 1952, p. 5 y 1959, p. 4), esto en el marco de un discurso médico biologicista que valida y normaliza determinados comportamientos. En contraparte, en la década de 1950 era un tabú hablar en los hogares sobre estos temas: sin embargo, para los publicistas y empresarios era necesario introducir cierto grado de información que legitimara el producto para que penetrara en las prácticas de higiene de las mujeres. Por ello, también se hace hincapié en la nueva rutina de limpieza, pues Kimberly-Clark usa frases como: “debes mantenerte dulce y limpia en todo momento, pero particularmente durante la menstruación” (Kimberly-Clark, 1959, p. 6).

En esta publicidad se impone un régimen higiénico con un doble control del cuerpo: físico y emocional. El manual advierte que las chicas deben prever su ciclo menstrual, comprar sus toallas y acercarse a su mamá, hermana, maestra o enfermera en caso de necesitar ayuda e indica como deshacerse de las toallas utilizadas para que no queden a la vista de todo público:

La eliminación adecuada de las toallas usadas es un buen hábito, muy importante y fácil de aprender. Estés donde estés, ¡recuerda que las toallas usadas nunca deben tirarse por el inodoro! Y por supuesto, por consideración a los demás, siempre te asegurarás de envolver tu toalla antes de tirarla. (Kimberly-Clark, 1959, p. 13, traducción propia).

Hay un mensaje implicado en estas indicaciones: el desecho menstrual es calificado como algo incómodo y sucio ante la vista de los demás, por eso la insistencia en deshacerse correctamente de las toallas utilizadas, estas deben ocultarse, no mostrarse. Tarzibachi (2017) señala que estas nuevas tecnologías “no solo fueron avaladas por el saber bio-médico, sino que estandarizaron la gestión menstrual (así como la vigilancia de la normalidad de ese cuerpo) y, lo que es más importante, hicieron más efectivo el enmascaramiento del cuerpo menstrual” (p. 31), fomentando que la menstruación y sus productos de higiene y retención se mantengan en el ámbito privado. Hay un doble juego de enunciación publicitaria sobre la menstruación, se le nombra sin nombrarla, permaneciendo oculta a los ojos de otros.

Todas las versiones del manual insisten en que la toalla femenina es un producto higiénico, suave, cómodo, delicado y fresco, y al final recomendaban ver la película de Walt Disney⁹ *The story of menstruation* (1946), la cual fue producida con fondos de Kotex. En esa cinta se expone que la menstruación es parte del ciclo de vida de la mujer, en el que ella nace, crece, menstrua y tiene hijos. La menstruación se inserta como toda una estrategia biopolítica de control y autorregulación que reproduce el canon de mujer, cuerpo gestante y madre. En las ediciones de 1959 y 1961, en la página final se incluye un glosario con términos como menstruación, vagina, orina, etc., y un calendario para que las jóvenes lleven un control riguroso sobre sus períodos menstruales y puedan prevenir su llegada y anotar su duración. Se le indica que deben bañarse, hacer ejercicio moderado, dormir al menos ocho horas y no *ser dramáticas* durante su período, sino mostrarse bellas y dulces. La edición de 1952 termina con una ilustración que muestra un espejo que ya no refleja a una

niña y cambia el color rosa por el azul: la menstruación ya llegó y la niña ahora es una *señorita*.

En los manuales consultados, las toallas -como producto comercial- se colocan al final; sin embargo, implícitamente, la estrategia está en los hábitos, actitudes, higienización y proceso de feminización de la joven en torno a su menstruación. De esta forma se definen las reglas y normas que deben de seguir las niñas, puesto que este manual informativo iba dirigido principalmente a las jóvenes de la época ya señalada. En esta lógica de penetración, el manual de *Kotex* fue traducido y entregado a las niñas de sexto grado que acudían a algunas escuelas mexicanas, sobre todo en las ciudades, junto con una muestra gratis de una toalla femenina¹⁰. Si bien se trata de promocionar el consumo, también es cierto que fue un primer indicio de información en torno a la menstruación y un atisbo de instrucción sobre un cuerpo sexuado para las niñas, pues para entonces, ni los programas ni los libros que se usaban en la escuela primaria incluían temas de educación sexual.

Periódico *El Informador*

Otro de los medios para la publicidad de las toallas femeninas Kotex fue el periódico *El Informador* que circulaba en todo el estado de Jalisco. Los anuncios solo incluían precios y los puntos de venta, no abundaba en las cualidades del producto o para qué servía. Entre 1950 y 1956, *El Informador* exponía en sus páginas el precio de un paquete de 10 toallas, este rondaba entre \$4.90 y \$6.90 pesos mexicanos (El Informador, 1952, p. 12). El salario mínimo general diario en Jalisco en esa época se encontraba entre \$3.16 y \$6.57 pesos mexicanos (INEGI, 2015, p. 27), por lo tanto, las toallas Kotex eran un producto caro al que no toda la población podía acceder. Los lugares en donde se vendían eran farmacias, la tienda llamada *Súper Mercado*¹¹ y la departamental *Sears*¹². Para la década del sesenta, el paquete de diez toallas costaba entre \$4.95 y \$9.95 (El Informador, 1960, p. 10); el precio variaba

porque en ocasiones se incluía un supuesto regalo. Las toallas se compraban también en las *Farmacias Guadalajara*¹³ y en supermercados como *Maxi*¹⁴. Para 1960, el salario mínimo diario estaba en \$8.74 pesos mexicanos (INEGI, 2015, p. 27). Así, al comparar los precios entre la década de 1950 y 1960, Kotex seguía siendo un producto caro pues equivalía a la jornada de trabajo de un obrero.

Un segundo grupo de anuncios eran los pagados por la marca, por ejemplo, uno que apareció en 1957 tiene en el centro una ilustración de una mujer y la toalla Kotex, junto con el siguiente texto:

De absorbencia, protección, discreción, completa libertad de movimiento en todas las actividades [...] Kotex superó en ventas porque su nombre y prestigio son internacionalmente famosos (El Informador, 1957, p. 11).

Una constante es que no se dice para qué se utilizan las toallas, ni aparece la palabra menstruación, el contenido se centra en las propiedades del producto y en el prestigio de la marca, la menstruación se mantiene en el "clóset" (Tarzibachi, 2017, p. 26), pues no se habla de ella públicamente. Hay un lenguaje de ocultamiento, no se nombra a las cosas de forma clara, la menstruación permanece en lo privado y es tabú. Esto fue común en todas las marcas de toallas femeninas, como *Modess*¹⁵, que aludía a la *comodidad femenina, suavidad y resistencia*, pero no informaba para qué servía el producto.

Para 1959 *Kotex* recurre a elementos más llamativos, se usan fotografías de mujeres reales, y se recrea un vínculo ideal entre madre e hija; en este *analogon* de la realidad, diría Barthes (1986), las imágenes están elegidas y trabajadas desde su trucaje hasta su pose para poder transmitir esta idea de unión entre ambas mujeres, recreando el espacio "íntimo" y "privado" de una habitación. En el siguiente texto, que acompañó una de las imágenes, se puede observar ya el tipo de publicidad que manejó Kotex durante la década de los cincuenta y parte de los sesenta.

Ahora, la madre moderna da a su hija la educación higiénica necesaria para su seguridad durante "esos días..." Por eso, de

madre a hija se transmite el secreto del confort y la protección que ofrece Kotex, la toalla femenina, suave, fina y absorbente (El Informador, 1959, 15 de enero, p. 10).

Este anuncio publicitario estaba asociado a una campaña para definir el título de la foto y hacía una invitación a las lectoras a enviar sus propuestas, la más creativa ganaría algunos premios. En estas campañas persiste el enmascaramiento:

La publicidad aparece como una bisagra entre la información, la persuasión y la intención de modificar un hábito. De ahí que mutuamente deben regularse tabú y publicidad, tanto para ocultar como para mostrar, o mejor, para ocultar y mostrar a la vez. En los avisos se deben buscar formas alternativas para comunicar aquello que silencia la sociedad (Pessi, 2009, p. 3).

Se trata de un doble discurso: sacar la menstruación de los límites de la vida privada y hacerlo público sin nombrarlo, con la intención principal de vender un producto, mantener lo imperceptible de la menstruación, que no se note, que no se vea. Este discurso que maneja la publicidad de las toallas sanitarias opera desde una estrategia comunicativa orientada a condenar y establecer la forma de ver las cosas y evidenciar el producto que se vende y guía a las consumidoras para ver la menstruación como un *secreto*. A la vez utiliza eufemismos que encubren el hablar explícitamente del flujo menstrual, de tal modo que se esquiva lo prohibido, pero también lo molesto, lo desagradable, lo ofensivo o lo sucio (Fernández, 1998).

66

Los anuncios, con su campaña para nombrar la foto, siguieron apareciendo a lo largo de varias semanas y como resultado del concurso se decidió que la frase ganadora era *Momentos inolvidables de amistad maternal*. Se fabrica, como parte de los regímenes de llevar la menstruación, que esta es *cosa de mujeres* cerrada al *vínculo íntimo entre madre e hija* (Figura 2).

Figura 2
Publicidad Kotex 1959, La graduación

*Momentos inolvidables
de amistad maternal*



La graduación... Parece que fué ayer cuando era una niña; ahora empieza a transformarse en mujer, bajo la amorosa guía maternal. Mamá, su mejor amiga, la ha aconsejado en todas las etapas de su vida, incluyendo la recomendación de una higiene discreta y cómoda, como la que le ofrece **Kotex**.



HOJAS SANITARIAS

Kotex Ahora con textura más suave que nunca.

Fuente: El Informador (1959, 3 de agosto, p. 10).

Además de mostrar este vínculo entre madre e hija y crear un imaginario de unión en escenas de vida urbana, como es la graduación o salir de compras, se da por sentada que esa unión conlleva el hablar sobre el periodo menstrual. El público receptor era aquel con capacidad de compra y lector del periódico, si bien se trataba de un impreso dirigido fundamentalmente a los hombres, la sección de sociales era revisada por las mujeres de la casa, para saber las últimas novedades de la clase media y alta, conocer las ofertas de las tiendas o las tendencias de moda, de ahí que los anuncios de las toallas aparezcan justamente en esa sección. Las imágenes recrean un estereotipo de mujer: femenina, que cuida de su apariencia y viste formalmente, esto indica que Kotex no era para todas las mujeres, sino para quienes tenían acceso a su precio.

68 Durante la década de los sesenta la publicidad de Kotex opera desde la misma estética, presentando una relación ideal entre madre e hija; el lenguaje textual sigue con los mismos patrones, adjetivos y eufemismos. Así como advierte Pessi (2009), los anuncios de productos higiénicos para la mujer no se vinculan, a simple vista, con el producto, como ya se ha mostrado, por el contrario, desvían la atención del lector o la focalizan en algún dato accesorio, vinculado indirectamente con él. A través de ese recurso se busca desarrollar cierta complicidad entre la consumidora y el producto, como no se habla de la menstruación directamente, se usan otros recursos de puntuación y tipografía para comunicar aquello que no se expresa de forma explícita. Así se observa en los anuncios que aparecieron, por ejemplo, entre 1959 y 1960: puntos suspensivos, letras en mayúsculas y comillas, entre otros elementos que sugieren una interpretación o descodificación entre líneas por parte del consumidor. Así, en la publicidad de las toallas femeninas “no se brinda información acerca de su utilidad. La información que aparece es de tipo general y se evita una referencia explícita a su uso específico” (Pessi, 2009, p. 7), esto debido a la presencia del tabú sobre el flujo menstrual.

Los anuncios desaparecen del periódico a mediados de los años sesenta, posteriormente solo encontramos la inclusión de este producto en la lista de precios de farmacias y tiendas. Así el precio

que expone el periódico era de entre \$4.45 a \$7.95 el paquete de diez toallas, y de entre \$10.45 a \$15.60 el de veinte (El Informador, 1969, p. 10). A diferencia de la década previa, estos precios podían ser pagados por sectores más amplios de la población, ya que el salario mínimo en Guadalajara era de 32 pesos diarios en 1967 (INEGI, 2009, cuadro 6.39). El producto penetra, poco a poco, en las prácticas de higiene y la marca apuesta por sacar al mercado otras versiones de toalla femenina: en 1974 se anuncia Kotex *Liberte* autoadherible, y al año siguiente aparecen las toallas Kotex Desodorizadas, productos que prometían mayor *comodidad*. Para 1976 ya se encontraba otra versión de Kotex en caja azul y aparece una nueva marca, Evax¹⁶. Esta expansión de modalidades del producto y de marcas muestra un mercado en crecimiento y evidencia que las toallas femeninas ya no eran de uso exclusivo de las élites, sino que se convertían en un objeto necesario para las mujeres de otros estratos sociales.

Revista *Vanidades* y *Claudia de México*

Estas revistas eran para mujeres de clase socioeconómica media y alta, estaban dirigidas a jóvenes ciudadinas con cierto nivel de escolaridad, solteras, que buscaban casarse o que tenían ingresos propios a través de su trabajo, por ello sus páginas “apelaban a la liberación femenina como un medio a través del cual las mujeres podrían realizarse, siempre y cuando esta liberación estuviera en los límites de lo moralmente permitido” (García, 2018, p. 56), es decir, que no se descuidara el matrimonio, hijos y casa.

Vanidades abordó diversos temas, como la sexualidad y los anticonceptivos, contenidos que mostraron más apertura; algo similar se observa en los anuncios de las toallas femeninas, pues los textos que acompañan las inserciones publicitarias son más largos, ya que abarcaban una página completa. En el siguiente texto podemos observar el discurso comunicativo que se manejaba en este tipo de revistas.

¡Qué lástima perder cuatro hermosos días de abril! Antes se creía que era un castigo por ser mujer. Tú, mujer moderna, no puedes dar por perdidos cuatro preciosos días de cada mes. Este mes de abril sigue el ejemplo de las mujeres modernas de todo el mundo. Doctoras, bailarinas, abogadas, mujeres de negocios, estudiantes, todas deben mantenerse activas, día tras día. Esta es la razón por la que más mujeres en el mundo entero usan KOTEX en vez de otros productos que no han sido fabricados especialmente para ese uso. Nada se compara con KOTEX en protección. Desdobra una toalla y obsérvala. Primero verás una cubierta, suave y tersa, especialmente diseñada para tu comodidad, que mantiene la toalla en su lugar (Vanidades, 1969, p. 9).

Estos nuevos elementos discursivos apelan a la mujer que toma decisiones, que no depende de su mamá para ir a la escuela o ir de compras, la entrada al mercado laboral le proporciona los medios para ganar autonomía. Es ese sector de la sociedad al que se dirigen las diversas marcas como Modess, FDS y Evax, que compiten con la tradicional toalla, cuyo punto de penetración fue tal que la marca sustituyó al nombre del objeto, *Kotex*.

A continuación, la parte textual del anuncio publicitario de Modess, seguido de una imagen y el texto de cómo se anunciaba la marca FDS:

Sólo Modess le ofrece Toalla con Desodorante. Todo en uno. Por primavera vez la mujer contemporánea encuentra la combinación perfecta: Modess con Desodorante [...] la toalla sanitaria más cómoda, más suave, más absorbente y protectora. El delicado y fino desodorante perfumado que la caracteriza actúa como neutralizador simultáneamente con el proceso de absorción. Toalla y desodorante juntos, todo en uno (Vanidades, 1969, p. 67.)

Figura 3

Vanidades, publicidad FDS 1971



Fuente: Acervo Histórico de la Biblioteca Pública del Estado de Jalisco (BPEJ, 1971, p. 2).

A continuación, la parte textual del anuncio de FDS:

Las toallas femeninas desodorizantes FDS son un nuevo concepto de higiene íntima femenina. Son las únicas que brindan CONFIANZA ABSOLUTA a la mujer moderna.

- a) Por su acción desodorizante, debida al desodorante FDS, comprobado como el más eficaz y delicado para la higiene íntima femenina.
- b) Por su diseño anatómico, cómodo y discreto, que le da total libertad de movimiento.
- c) Por su absorbencia, que le asegura máxima protección (Vanidades, 1971, p. 2.).

En los tres anuncios¹⁷ se expone de forma insistente en una tecnología para el cuidado del cuerpo femenino y de sus funciones biológicas, Tarzibachi (2017) señala que estas

Tecnologías femeninas se asocian a las mujeres en virtud de su biología (tampones, DIU, etc.) o de sus roles sociales (electrodomésticos) y ayudan a estandarizar lo biológico por cuanto igualan las diferencias individuales en un sistema homogeneizaste. Uno de los ejemplos de esa porosidad lo constituyen las toallas y los tampones. Lejos de tratarse de tecnologías feministas, acuerdo con Vostral (2010) en qué fueron creadas y cobraron sentido social como tecnologías femeninas, lo que ayudaron a esconder los cuerpos menstruales considerados como patológicos y disfuncionales para hacerlos pensar como saludables (p. 31).

72

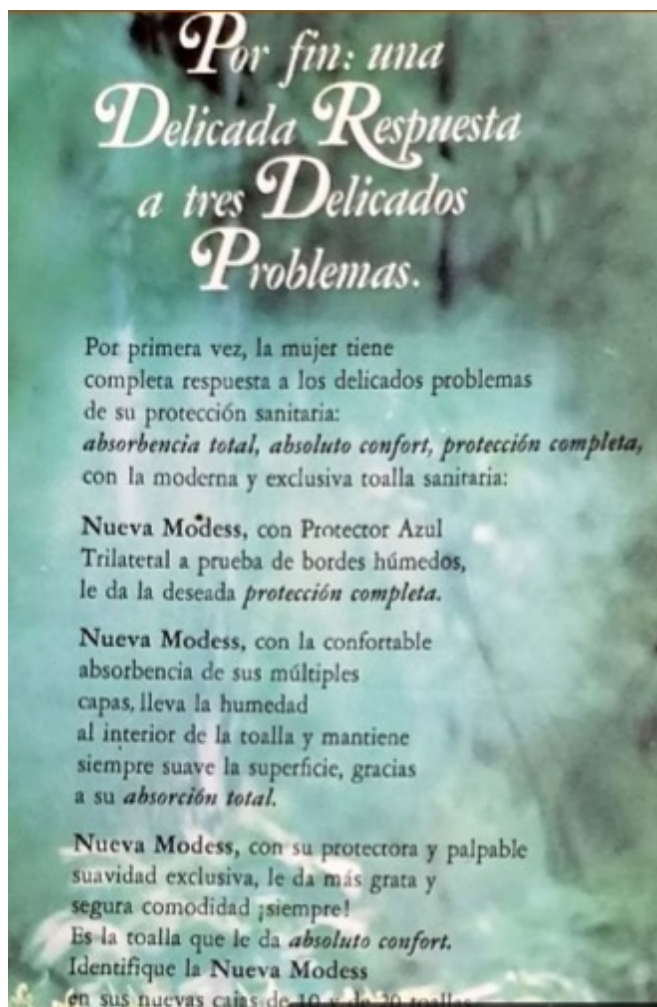
Por ende, con los saberes biomédicos aplicados a las tecnologías femeninas de las toallas sanitarias, se empezó a manifestar dentro de los anuncios la idea de vigilancia y gestión del cuerpo menstrual. Esto último no se hizo de forma directa y explícita en los discursos publicitarios, pero con “La creciente efectividad en la ocultación del cuerpo menstrual, la comodidad de los productos y la practicidad que imprimieron en la gestión menstrual fueron escondiendo el estigma de la menstruación que continuaron reproduciendo de un modo mucho más sutil” (Tarzibachi, 2017, p. 32).

Ahora, algo parecido pasaba con la presentación de estos mismos productos en la revista *Claudia de México*, su lema era “la revista de la

mujer moderna”. En sus notas editoriales insistía en tratar los temas que interesaban a las mujeres de forma directa, se mostraba a favor de la liberación de las mujeres y criticaba su confinamiento en el hogar. Tanto en *Claudia de México* como en *Vanidades* la publicidad sobre las toallas sanitarias insertaba el producto como parte del estilo de vida “moderno” que la mujer mexicana debía adoptar. “La mujer moderna estaba en acción y necesitaba de productos y servicios que la apoyaran y a la vez la definieran, incluso en cuestiones tan íntimas como la menstruación...” (Felitti, 2018, p. 1354), para ello, Modess utilizó palabras como “absoluto confort”, “la moderna y exclusiva toalla sanitaria”. Se difunde la idea de que la *mujer moderna* debe llevar su menstruación de una forma que vaya acorde con el nuevo ritmo de vida.

Figura 4

Claudia de México, publicidad Modess 1966



*Por fin: una
Delicada Respuesta
a tres Delicados
Problemas.*

Por primera vez, la mujer tiene
completa respuesta a los delicados problemas
de su protección sanitaria:
absorbencia total, absoluto confort, protección completa,
con la moderna y exclusiva toalla sanitaria:

Nueva Modess, con Protector Azul
Trilateral a prueba de bordes húmedos,
le da la deseada *protección completa.*

Nueva Modess, con la comfortable
absorbencia de sus múltiples
capas, lleva la humedad
al interior de la toalla y mantiene
siempre suave la superficie, gracias
a su *absorción total.*

Nueva Modess, con su protectora y palpable
suavidad exclusiva, le da más grata y
segura comodidad ¡siempre!
Es la toalla que le da *absoluto confort.*
Identifique la Nueva Modess
en sus nuevas cajas de 10 y de 30 toallas.



Fuente: BPEJ (1966, p. 1).

Las imágenes se corresponden con esa representación, se hace uso de fotos de mujeres dulces, modernas, libres, ya sin la presencia materna, con ello se recreaba una subjetividad femenina asociada a un producto que prometía proteger y dar seguridad para permitir a las mujeres desenvolverse en diversos espacios públicos (Felitti, 2018, p. 1384), un ejemplo de esto viene en la siguiente publicidad de tampones de Kotex, correspondiente a 1969:

¿Qué entiende la mujer moderna por fidelidad?

Entiende la completa libertad de ser fiel por convicción sin presiones ni ataduras. Y esta actitud se refleja en todos los ricos matices de su vida: abarca sentimientos, actividades y conquistas de fascinantes derechos. La mujer moderna es fiel a todo lo que tiene un auténtico valor, como la seguridad y el confort íntimo. Por eso, para ella, KOTEX TAMPONS es el más avanzado concepto de protección interna, que la libera psicológicamente de estados periódicos de inseguridad (Leñero, 1969, p. 63).

75

Tanto en tampones como en toallas sanitarias, persiste la “invitación para ingresar a la modernidad a partir de consumos que rozan lo secreto” (Felitti, 2018, p. 1354), “modernidad” que implica prácticas de regulación menstrual. Así en los discursos publicitarios dentro de estas revistas, y también en los documentos publicitarios anteriores

que revisamos, la menstruación se construye como un problema social, donde se perpetúa “el tabú alrededor del período menstrual: ni sangre, ni manchas, ni color rojo” (Pessi, 2009, p. 8). Por ello, en los anuncios de la época vemos similitudes en las herramientas discursivas: puntos suspensivos, mayúsculas, trucaje de los objetos, estética, visión, semejantes presentaciones, solamente nuevas tecnologías e innovaciones en sus productos como las toallas con desodorante, las toallas pequeñas y auto adheribles.

Figura 5

Claudia de México, publicidad Kotex 1974



Fuente: BPEJ (1974, p. 125).

En todos los anuncios publicitarios analizados se observa que la menstruación no se muestra de forma directa, por el contrario, se trata de

una especie de clave secreta, un código propio que conecta las mujeres con otras a partir de una experiencia corporal que las une en la vivencia de la menstruación. Les permite referirse a su presencia sin ser completamente explícitas (Tarzibachi, 2017, p. 25).

El lenguaje y mensaje textual que contiene los anuncios es un modo de tecnología de género y de control del cuerpo menstrual, en tanto posibilita y limita, incluye y excluye. El cuerpo menstruante es un cuerpo sucio, dañado, frágil y expuesto por ello se debe “desodorizar”, darle “confort” y “protección”, para hacerlo *femenino*. La imagen femenina en la publicidad es *moderna*. Los productos se decoran con flores, colores rosados, azules, imágenes del campo representan una sensación de frescura y limpieza. Con ello se oculta la realidad menstrual, se evade el color rojo, pues lo que se busca es “Enmascarar la percepción de la menstruación como marca no reproductiva del cuerpo de una bio-mujer. Esta dimensión de la menstruación fue la de un desecho inútil, una mancha sobre un cuerpo que lo señala como mácula social: inadecuado, socialmente inaceptable” (Tarzibachi, 2017, p. 32).

En el caso de *Vanidades* y *Claudia de México* son revistas dirigidas hacia un público femenino el cual no tenía que acceder a la información del producto promocionado a través de los esposos o madres, sino que, podían leerlo y comprarlo ellas mismas, pues eran unas revistas para mujeres jóvenes y con un poco más de autonomía, libertad y capacidad de compra, o por lo menos eso era lo que intentaban transmitir estas dos revistas. Este giro publicitario se inscribe en otra corriente de cambios sociales que se están produciendo con el arribo de más mujeres al mundo del trabajo y su presencia en los espacios públicos.

Considerando que analizamos revistas que circularon entre 1965 y 1975, se observa cierta apertura, la menstruación se asume como parte de la vida de las mujeres. También la publicidad habla sobre las nuevas actividades de las mujeres como el trabajar, ser profesionista, estudiante, observar e incorporar a la mujer más allá del ámbito privado de la casa y comunicarse con la esfera pública, con ello, hay cierta adecuación de la publicidad a la incorporación de las mujeres a un abanico más amplio de actividades remuneradas y a su acceso a la educación.

Cerrando círculos: La imagen pública del flujo menstrual

Dentro de los anuncios publicitarios sobre la menstruación y toallas femeninas ubicamos dos fases, la primera abarca de 1950 a 1965 aproximadamente, aquí entran el manual “*You’re a young lady now*” y *El Informador*; la segunda va de 1965 a 1976 con las revistas *Vanidades* y *Claudia de México*. En ambas fases se observa una continuidad discursiva en relación con las prácticas de higiene y regulaciones del cuerpo menstrual. La diferencia entre una y otra estriba en que en la segunda se insiste en la mujer moderna y liberada.

78 En la primera fase, el deseo de civilizar los cuerpos menstruantes, higienizarlos y deodorizarlos se oculta bajo metáforas que asocian lo femenino y la menstruación a el olor y frescura de las flores; además, de persistir en la imagen de una joven dulce y bella que depende de su madre en su ingreso a la vida adulta, es ella quien la acompaña en el proceso de hacerse mujer, esto en el marco de regulaciones y definiciones médicas, por ello en esta primera etapa el discurso higienista persiste, la menstruación se asocia a fertilidad, cuerpo gestante, maternidad en potencia; un cuerpo femenino que es a la vez reproductivo, sucio y delicado.

Tanto en *El Informador* como en el Folleto de Kotex el discurso público de la menstruación implica una vivencia menstrual

silenciada por el tabú de la “decencia” y presa del ámbito familiar dentro de la casa. Debido a esto, existieron una serie de prácticas vinculadas a este fenómeno natural, tendientes a controlarlo y ocultarlo, prácticas que se inscriben dentro de un proceso civilizatorio hasta lograr que las mujeres asumieran esa autorregulación. El cuerpo menstruante es sucio y por lo tanto vergonzoso. La vergüenza sirve para moldear las conductas y pensamientos relacionados al tema del flujo menstrual. Uno de los últimos elementos que conforman esta primera etapa es que, a pesar de los mensajes velados en torno al pudor, la vergüenza, el tabú y hasta asco, poco a poco la publicidad de “*You’re a young lady now*” y *El Informador* van sacando de la clandestinidad el tema, al publicitarlo, lo llevan al terreno de lo público.

En la segunda etapa, si bien se sigue la misma línea en torno a la higiene y civilidad menstrual, ahora el foco es la mujer joven, independiente y moderna, los productos de higiene menstrual contienen un mensaje que pretende potencializar esa libertad de las mujeres urbanas, escolarizadas y con acceso a nuevos consumos materiales y culturales. En *Vanidades* y en *Claudia de México* hay un doble discurso, texto e imágenes se asocian a la liberación femenina, pero persisten eufemismos que recrean una imagen negativa hacia la menstruación, siguiendo el discurso de cuerpo menstrual como sinónimo de sucio, incivilizado, caótico y se alude a la menstruación sin nombrarla. Los mensajes suponen que la mujer menstruante es otra, por lo que los productos prometen protegerla y cuidarla, pero a la vez ambas revistas coquetean con las olas del feminismo y con la liberación sexual a través de la publicidad de las toallas sanitarias. Al mostrar y ocultar, al abrir la posibilidad de ser mujer más allá del espacio privado del hogar, se vislumbra un panorama para incitar a las mujeres a hacerse cargo de sus cuerpos y de sus procesos fisiológicos.

Autoras como Tarzibachi y Pessi hablan de las prácticas de regulación sobre los cuerpos menstruantes a través de las tecnologías de higiene femenina y su discurso publicitario. Ambas coinciden en que la construcción del discurso publicitario sobre las toallas esta mediado por la idea del tabú, la vergüenza y lo sucio, la menstruación

se aborda a través de eufemismos que ratifican el ocultamiento menstrual. Así, Tarzibachi coloca a la menstruación en un horizonte social histórico donde su construcción discursiva ha estado mediada por intereses económicos, sociales y culturales y esto se manifiesta a través de la industria del *FemCare*¹⁸. Pessi, por su parte se enfoca más en exponer la idea del tabú sobre las publicidades de las toallas higiénicas y cómo se observa la configuración discursiva de ese tipo de anuncios publicitarios.

Al igual que estas autoras, esta investigación coincide en que la construcción de la civilidad menstrual a través de la publicidad se sustenta en un biopoder para autorregular los cuerpos menstruantes y ver a este proceso fisiológico como tabú. Pero algo que no mencionan estas autoras y que es un aporte importante de este trabajo, es la doble dinámica que se publicita en las toallas femeninas, es decir, como el producto termina por publicitar la menstruación y exponerla fuera de la esfera privada con mayor normalidad. Simultáneamente, crea nuevos espacios para traer a discusión la menstruación fuera de la escuela, el hogar y el hospital. Si bien, se siguen presentando las nociones sobre civilizar el cuerpo femenino y su menstruación, existe también un desplazamiento en cuanto al papel de las mujeres dentro del campo público, se vislumbra, aun de forma incipiente, un manejo más libre del flujo menstrual. Es así como, bajo los lineamientos de higiene, civilidad, modernidad y liberación de la mujer, se construye el discurso público de la menstruación y de las toallas sanitarias.

Referencias

80

- BPEJ [Acervo Histórico de la Biblioteca Pública del Estado de Jalisco "Juan José Arreola"]. (1966). Publicaciones seriadas. *Claudia de México*, (12). Jalisco, México.
- BPEJ (1969, 7 de abril). Publicaciones seriadas. *Vanidades*, 9(7). Jalisco, México.

- BPEJ (1971, 22 de febrero). Publicaciones seriadas. *Vanidades*, 1(4). Jalisco, México.
- BPEJ (1974). Publicaciones seriadas. *Claudia de México*, (109). Jalisco México.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso, Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Elias, N. (1987). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Fondo de Cultura Económica.
- El Informador (1952, 2 de marzo). Sección Sociales. <http://hemeroteca.informador.com.mx/>
- El Informador (1957, 17 de octubre). Sección Sociales. <http://hemeroteca.informador.com.mx/>
- El Informador (1959, 15 de enero). Sección Sociales. <http://hemeroteca.informador.com.mx/>
- El Informador (1959, 3 de agosto). Sección Sociales. <http://hemeroteca.informador.com.mx/>
- El Informador (1960, 20 de noviembre). Sección Sociales. <http://hemeroteca.informador.com.mx/>
- El Informador (1969, 5 de diciembre). Sección Sociales. <http://hemeroteca.informador.com.mx/>
- Felitti, K. (2016). El ciclo menstrual en el siglo XXI. Entre el mercado, la ecología y el poder femenino. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, (22) 175-208. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2016.22.08.a>
- Felitti, K. (2018). De la mujer moderna a la mujer liberada. Un análisis de la Revista Claudis de México (1965-1977). *Historia Mexicana*, 67(3), 1345-1394. <https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/3531>
- Fernández, F. M. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Ariel.
- García, F. I. (2018). *Las revistas comerciales Kena y Vanidades y la historia del feminismo en México entre 1975-1985* (Tesis de maestría). El Colegio de México.
- Ibarra, C. (2008, 19 de agosto). *Plenilunia, La historia de la toalla femenina*. <https://plenilunia.com/revista-impresa/la-historia-de-la-toalla-femenina/608/>
- INEGI [Instituto Nacional de Estadística y Geografía]. (2009). *Estadísticas históricas* (vol. 6, Salarios). INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/c

[ontenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/historicasio/Tema6_Salarios.pdf](#)

INEGI (2015). *Estadísticas históricas de México. Salario mínimo general según entidad federativa y zona salarial. Serie anual de 1934 a 2014*. INEGI.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/c/ontenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/HyM2014/6.%20Remuneraciones.pdf

Jiménez, M., y Valle, A. M. (2018). *Reflexiones Marginales*. <https://revista.reflexionesmarginales.com/biopolitica-y-biopoder/>

Kimberly-Clark (1952). *You're a young lady now* (Eres una señorita/jovencita ahora, traducción propia). Cuadernillo, manual informativo educativo. <http://www.mum.org/youreay1.htm>

Kimberly-Clark (1959). *You're a young lady now* (Eres una señorita/jovencita ahora, traducción propia.) Cuadernillo, manual informativo educativo. <http://www.mum.org/youreay1.htm>

Kimberly-Clark (1961). *You're a young lady now* (Eres una señorita/jovencita ahora, traducción propia). Cuadernillo, manual informativo educativo. <http://www.mum.org/youreay1.htm>

Kotler, J. (2018, 20 de noviembre). *Clue, una breve historia de los productos menstruales modernos*. <https://hellocue.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-modernos#:~:text=Durante%20la%20Primera%20Guerra%20Mundial,por%20primera%20vez%20en%201918>

Leñero, Vicente (Ed.) (1969). Libro de Claudia Belleza (Suplemento). *Claudia de México*, Núm. 48, 69 pp. México: Editorial Mex Ameris.

Menarche Education Bookles (1999). *"You're a young lady now"* (Kotex puberty & menstruation booklet, U.S.A., 1952). <http://www.mum.org/youreay1.htm>

- Pessi, M. (2009). *Comunicación y Tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina* (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Sur / CONICET, Argentina.
- RAE [Real Academia Española]. (2022). *Diccionario de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/publicidad>
- Ricarte, J. M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tarzibachi, E. (2017). *Cosas de mujeres, menstruación, género y poder*. Sudamérica.

Notas

¹ Marca de toallas femeninas creada por la empresa de papel Kimberly-Clark en 1918, en los Estados Unidos. Fue lanzada al mercado en 1920 y llega a México en 1931. Para más información, véase <https://www.kimberly-clark.com.mx/conoce-kcm/historia>

² Para más información, consultar a Michel Foucault (1986) en *Historia de la sexualidad, la voluntad de saber*.

³ *Vanidades* es una revista femenina en español, que abarca temas de moda, belleza, realeza, celebridades, salud, viajes y cocina. Actualmente es publicada por la Editorial Televisa, y distribuida en América Latina y Estados Unidos. La revista fue fundada en febrero de 1937 en La Habana, Cuba, por Editorial Carteles S. A. Llega a México en 1960. Para más información, véase <https://www.vanidades.com/>

⁴ *Claudia de México*, revista argentina creada en 1957, publicaba sobre los ideales femeninos de Estados Unidos y de Europa. En México comenzó a publicarse en 1965 y dejó de publicarse en 1977. Para más información véase <https://www.pressreader.com/mexico/el-universal/20210828/281547998986707>

⁵ *El Informador* es un diario independiente con sede en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, fundado en 1917, que hasta hoy en día (2023) sigue vigente.

⁶ Folleto / cuadernillo / manual informativo de pubertad y menstruación de Kotex, EUA, 1952 (otras ediciones de 1959 y 1961), creado por la empresa Kimberly-Clark. Para más información, véase <http://www.mum.org/youreay1.htm>

⁷ Kimberly-Clark fue fundada en 1872 de la mano de John Kimberly, Havilah Babcock, Charles Clark y Frank Shattuck en Neenah, Wisconsin (Estados Unidos) como fabricante de papel. En 1914 la empresa desarrolló un algodón de pulpa de celulosa, que fue utilizado por el ejército estadounidense durante la Primera Guerra Mundial como material para el vendado. Este producto fue la base para la toalla sanitaria para las mujeres Kotex, que se lanzaría al mercado en 1920, a la que seguiría en 1924 el Kleenex, los primeros pañuelos desechables de papel. Para más información véase <https://hellocloe.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-modernos#:~:text=Durante%20la%20Primera%20Guerra%20Mundial,por%20primera%20vez%20en%201918>

⁸ En 1931 Kimberly-Clark Corporation (KCC) inicia la comercialización de toallas femeninas Kotex® y pañuelos Kleenex® en México. Para más información véase <https://www.kimberly-clark.com.mx/conoce-kcm/historia>

⁹ La cinta se encuentra en la siguiente liga electrónica: <https://www.youtube.com/watch?v=E-wOOSUiMAI>

¹⁰ En otro eje de este trabajo de investigación se entrevistó a cuatro mujeres nacidas entre los años cincuenta y sesenta, dos de ellas recordaron haber recibido ese folleto cuando cursaban el sexto grado de la escuela primaria.

¹¹ Cadena local de tiendas llamadas *Súper Mercados*, funcionaron entre las décadas de 1950 y 1970, con varias sucursales en Vallarta, Chapultepec, Tolsá, Alcalde, Juárez, entre otras.

¹² *Sears*, cadena de tiendas departamentales que llega a México en 1947. Actualmente (2023) sigue funcionando. Para más información consulte <https://www.eluniversal.com.mx/galeria/metropoli/cdmx/la-ciudad-en-el-tiempo-70-anos-de-sears-en-mexico>

¹³ Nace en Guadalajara en 1942. Se instaló la primera sucursal, localizada en López Cotilla, por la familia Arroyo Chávez. Actualmente (2023) sigue funcionando con muchas sucursales. Para más información consulte <https://www.milenio.com/politica/comunidad/farmacias-guadalajara-la-historia-de-esta-gran-cadena-farmaceutica>

¹⁴ Cadena local de tiendas asociada con *Súper Mercados* que funcionaron entre las décadas de 1960 y 1980, contaban con varias sucursales ubicadas en Av. De las Américas, Av. del Sol, entre otras.

¹⁵ *Johnson & Johnson* introdujo *Modess*, el mayor competidor de *Kotex* en un segmento de cientos de productores de toallas sanitarias. Para más información véase <https://menstrualcup.co/es/historia-de-los-productos-de-proteccion-femenina/>

¹⁶ *Arbora & Ausonia* fue una empresa española con sede en Barcelona, perteneciente al grupo Agrolimen, dedicada a la fabricación y comercialización de productos absorbentes en los mercados de higiene infantil y familiar, higiene femenina y de incontinencia de adultos. Sus enseñas comerciales principales eran las marcas *Ausonia*, *Tampax*, *Evax* y *Dodot*. Para más información véase [https://es.wikiz.com/wiki/Arbora & Ausonia](https://es.wikiz.com/wiki/Arbora_&_Ausonia)

¹⁷ La revisión de la publicidad de toallas femeninas en la revista *Vanidades* se realizó dentro de los años contemplados para la investigación (1950 a 1976). En el Acervo Histórico de la Biblioteca Pública del Estado de Jalisco “Juan José Arreola”, en el Piso 4, Publicaciones Seriadas, solo contaba con pocos ejemplares de 1969 a 1975, esos fue los que consultamos.

¹⁸ Hace referencia al cuidado femenino: toallas, tampones, etc.