

ACADEMICUS

“Ni lo menciones, querida”: cultura material de tampones y toallitas

TRADUCCIÓN

Original: Ginsburg, R. (1996). “Don’t tell, dear”: The material culture of tampons and napkins. *Journal of Material Culture*, Vol. 1(3), pp. 365-375. Estados Unidos: Sage Publications.

Dra. Rebecca Ginsburg / Autora

rginsbur@illinois.edu

University of Illinois at Urbana-Champaign
Education Justice Project
Illinois – Estados Unidos

María Emilia Tavella / Traductora

emiliatavella@mi.unc.edu.ar

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Filosofía y Humanidades
Córdoba – Argentina

Recibido: 2 de septiembre de 2020



Etcétera. Revista del Área de Ciencias Sociales del CIFFyH está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Nota de traducción

Este artículo fue traducido, en un primer momento, para la cátedra de *Estudios de Cultura Material* de la Licenciatura en Antropología (Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina). La intención de publicarlo por primera vez en castellano radica en su valor para las discusiones teórico-metodológicas de este campo disciplinar, pero también para el enriquecimiento de las reflexiones en un ámbito social más amplio. Tanto por su presentación clara y accesible, como por el objeto mismo de indagación, Rebecca Ginsburg interpela de manera contundente prácticas y discursos androcéntricos aún vigentes y en disputa, en diversos grados y modalidades, en el mundo globalizado. Como correlato de dicho androcentrismo, las reglas tradicionales de la lengua española no facilitan la expresión neutra de los géneros, favoreciendo, por el contrario, al borramiento de mujeres e identidades no binarias. Esta realidad supone desafíos que esta misma traducción debió afrontar al poner en diálogo dos lenguas, y un escrito donde la cuestión de géneros y sexualidades es una preocupación analítica y política central. Se espera haber acertado en el intento de conciliación del respeto por la redacción original con el uso de “lenguaje incluyente”, siguiendo las recomendaciones aprobadas por esta casa de estudios.

El proceso de traducción habilitó también otros diálogos. Por un lado, entre dos contextos nacionales, o geopolíticos distintos, entre el Norte y el Sur del gran Continente Americano. Se han añadido notas al pie de página dejando ver algunas particularidades locales distintivas, que podrían dar lugar a nuevas indagaciones, o a lecturas comparativas. Por otro lado, se superpusieron dos décadas de transformaciones socio-históricas. Desde 1996, cuando fue escrito el original, hasta la actualidad, los códigos ideológicos y de comportamiento respecto a la menstruación y a “lo femenino” (tanto dominantes como de resistencia) se han actualizado, renovado y complejizado, a tal velocidad que impulsan a redoblar las apuestas teórico-metodológicas. En dicha tarea, puede que sea tan importante la innovación como la retrospección, y es en ese último sentido que se considera precisa esta traducción. Por último, cabe mencionar que su publicación fue consensuada con la autora y autorizada por la editorial *SAGE Publishing* a través del servicio *RightsLink®* de *Copyright Clearance Center*.

Resumen

Los productos de higiene femenina desafían las aproximaciones tradicionales a la cultura material. Lejos de ser elementos de uso visible, que podrían contribuir a la expresión de la identidad o el estatus, los tampones y las toallitas raramente forman parte de los paisajes visuales. La etiqueta menstrual requiere que las mujeres oculten sus períodos, tanto en lo general como en lo particular, a los demás, especialmente a los hombres. En concordancia, ellos intentan por todos los medios mantener los productos higiénicos lejos de su vista. El estudio de más de 150 cajas de productos sanitarios revela el modo en el que el diseño de los objetos y de su empaquetado puede ser interpretado como promotor de un consumo privado y discreto. Tomando como punto de partida la premisa de que lo que está ausente en el entorno es tan significativo como lo que está presente, sostengo que a través de los esfuerzos de las usuarias para cumplir con la aparente necesidad de ocultar estos objetos, y sus intentos de justificar tales ausencias, los tampones y las toallitas participan en la organización de sus mundos. Específicamente, el cumplimiento de la etiqueta menstrual les recuerda a las mujeres su estatus como objetos, desviando su atención y obligándolas a tomar parte en la contemplación masculina. La relevancia de los productos sanitarios en tanto cultura material radica en su contribución al delineamiento y afirmación de la ideología dominante sobre la feminidad.

Palabras claves

Discreción, higiene femenina, menstruación, toallitas femeninas, tampones

Abstract

Feminine hygiene products challenge traditional approaches to material culture. Far from being items of conspicuous usage that might assist in the expression of identity or status, tampons and napkins rarely form part of the visual landscape. Menstrual etiquette requires that women hide the fact of their periods, both in the general and in the particular, from others, especially from men. Accordingly, they take great pains to keep hygiene products out of sight. Study of over 150 boxes of sanitary goods reveals how the design of the objects and of their packaging can be read as encouraging private, discreet consumption. Taking as my starting point the premise that what is missing from the environment is as significant as what is present, I argue that through users' efforts to comply with the apparent necessity of hiding these objects and their attempts to justify such absences, tampons and napkins participate in the ordering of their worlds. Specifically, compliance with menstrual etiquette recalls to women their status as objects, diverts their attention, and compels them to participate in the male gaze. Sanitary products' significance as material culture lies in their helping to delineate and affirm the dominant ideology of womanhood.

Keywords

Discretion, feminine hygiene, menstruation, sanitary napkins, tampons

“Ni lo menciones, querida”: cultura material de tampones y toallitas

Introducción

Los tampones y las toallitas femeninas son un tipo diferente de cultura material. Lejos de ser elementos de uso visible, que podrían contribuir en la expresión de la identidad o el estatus, estos objetos permanecen fuera de vista. La etiqueta menstrual requiere que las mujeres oculten sus períodos, tanto en lo general como en lo particular, de los demás, especialmente de los hombres (Laws, 1990: 29). Gracias a la gran cantidad de medios que hemos ideado para ocultar la evidencia de nuestra menstruación (ver, ej. Berg y Block Coutts, 1994; George y Murcott, 1992; Patterson y Hale, 1985), los productos de higiene femenina raramente aparecen en el paisaje visual. La mayoría de las chicas americanas aprende tempranamente cómo deslizar una toallita desde el bolso al bolsillo, o guardar un tampón dentro de una media y debajo del pantalón.

Sin embargo, así de escondidos que están los productos menstruales, así de omnipresentes son. La mayoría de las mujeres menstrúa aproximadamente una vez cada 28 días desde su temprana adolescencia hasta la menopausia. Eso equivale a entre 350 y 400 períodos en la vida de una mujer promedio, incluso teniendo en cuenta embarazos. Un producto usado con tanta frecuencia y regularidad amerita, ciertamente, investigación crítica. Pero, ¿cómo actúa lo invisible o indecible en tanto cultura material?

Convencionalmente, los estudios sobre el consumo se han preocupado sobre todo por las múltiples maneras en las que las personas usan los objetos y el hecho de consumir para retratarse a sí mismas, tanto para sí mismas como para los demás.

Se han escrito estudios desafiantes, por ejemplo, sobre el uso del cabello negro para “responder” a la sociedad blanca (Mercer, 1984) y sobre la manera en que, a la hora de comprar ropa, las mujeres planifican su aspecto a modo de proyectar determinada identidad (Chua, 1992).

Si bien dichos enfoques nos han informado en gran medida sobre la relación de las personas con sus entornos materiales, no parecen proporcionar una vía esclarecedora para pensar sobre los tampones y las toallitas. Después de todo, son objetos que permanecen sin ser expuestos, y de los cuales sus usuarias se esfuerzan horrosos por alejarse.

Mary Douglas e Isherwood (1979) proponen una manera alternativa para pensar sobre las cosas. Si los objetos sirven como marcas visibles que hacen inteligible al mundo, puede que las personas compren productos en un esfuerzo por construir significación: “La función esencial del consumo es su capacidad de producir sentido” (1979: 62). Usamos los productos en parte porque nos ayudan a dar orden a un mundo complicado.

Un aspecto importante, si no el objetivo fundamental de tal proceso, es el hecho de situarse uno/a mismo/a en un contexto más amplio. Los bienes pueden contribuir a completar los retratos mentales que los sujetos guardan de sí (Campbell, 1987). De hecho, los bienes básicos pueden estar dotados de un particular poder en este sentido. Dado que su uso no depende de una elección, pueden asentarse sobre la base, por así decirlo, de tales construcciones sobre la personalidad.¹

Dell Upton (1991) fomenta esta línea de investigación al proponer que los objetos, más que dar aseveraciones sobre el lugar-en-el-mundo de quienes los utilizan, pueden ayudar a delinear una ideología más amplia. Esto es, participan en “la formación del entendimiento, antes que en su comunicación hacia los demás” (1991: 159).

Dell Upton es parte de quienes están preocupados fundamentalmente por la percepción de la forma. Ordenamos lo que vemos y, al hacerlo, posicionamos no sólo

¹ Nota de la traductora: en países de habla anglosajona se conoce como “bienes no discrecionales” (traducción literal de “nondiscretionary goods”) a aquellos que en Argentina se conocen como bienes básicos. Por su esencialidad, su consumo y circulación no son dejados a la discreción privada, sino que están sometidos a ciertas normas públicas. Por ejemplo la vivienda, algunos productos alimenticios y, en este caso, de higiene.

los elementos por separado, sino también la imagen completa con su significado. Encajamos las piezas juntas para que nos hagan sentido y refuercen nuestras ideas sobre cómo funcionan las cosas.

Si este proceso de encastre es el mecanismo por el cual organizamos y entendemos nuestro mundo, entonces lo que está ausente en nuestro entorno es tan importante como lo que está presente. Esto es particularmente cierto cuando entendemos que, sea lo que sea que esté ausente, realmente existe -esto es, cuando reconocemos el objeto a ser escondido. En esos casos, necesitamos darnos explicaciones respecto a tal invisibilidad. El significado de las cosas reside no sólo en lo que ellas son o en cómo se presentan, sino también en cómo las personas las usan (De Certeau, 1984). Las ausencias intencionales necesitan ser tenidas en cuenta, y estas explicaciones ser integradas al propio marco cognitivo.

En este artículo se examinan los productos de higiene femenina desde dicho foco. Se argumenta que la invisibilidad forzada de estos objetos es lo que más los imbuye de significado. Los esfuerzos de las mujeres por encontrarle sentido a su ausencia -y mi discusión se limita a las mujeres americanas de clase media, que forman parte de la cultura dominante- delatan nuestra ideología sobre la feminidad y, en última instancia, confirman la visión social dominante sobre el estatus de la mujer.

Los objetos

Las jóvenes aprenden de sus amigos, familiares y los medios de comunicación, que la etiqueta menstrual requiere que oculten sus tampones y toallitas, y no llamen la atención sobre su uso. Pero no solamente las palabras enseñan esta lección. El diseño mismo de los productos menstruales fomenta su manejo discreto. Su materialidad puede ser leída en tres niveles: el embalaje, los envoltorios en los que se envuelven individualmente, y las toallitas y tampones propiamente dichos. Mis hallazgos se basan en un estudio de más de 150 cajas, 15 envoltorios, y 15 productos propiamente dichos, en siete tiendas del norte de California.

Los tampones y las toallitas sanitarias no se venden individualmente en los Estados Unidos, sino que vienen en cajas de cartón o bolsas de plástico que

contienen cualquier cantidad, desde una docena hasta 50 o más. Hay dos cosas que son particularmente notables sobre este embalaje externo: primero, que es relativamente liso, y en segundo lugar, que evita cualquier referencia a la materialidad de los objetos que guarda dentro, o de su uso.

Sus colores, las formas del paquete y sus gráficos contribuyen a la sobriedad de estas cajas y bolsas. Los colores más comunes son el blanco, el celeste y el rosa. Los dos primeros son colores estériles y antisépticos. Todos se consideran pasivos y delicados. El negro, color firme y digno, casi nunca aparece en estos paquetes; no se considera delicado, “femenino”, ni limpio. Significativamente, no hay nada de rojo en ninguna de las cajas o bolsas. (Una sola excepción: el logo rojo y blanco de la Farmacia Thrifty, impreso en su propia marca de tampones y toallitas). Esto es consistente con la silenciosa y discreta naturaleza de estos paquetes, así como con el hecho de que raramente se hace referencia a la menstruación en sí misma.

El embalaje de estos productos es conservador y convencional. No hay tapas plegables, ni cierres especiales en sus bolsas. En contraste con la tecnología que uno encuentra en otros productos de supermercados y farmacias, los tampones generalmente vienen en cajas de cartón anticuadas que se cierran introduciendo la aleta de la tapa hacia un lateral. Las toallitas están empaquetadas en bolsas gruesas semejantes a las de harina. Algunas deben ser abiertas con tijeras.

Donde sí se presentan colores brillantes, como en la marca Always con su extendido *azul pavorreal*, o las New Freedom *rosa sexy*, los gráficos casi siempre son simples. Las estampas en estas cajas y bolsas son prácticamente inexistentes. Como máximo, presentan líneas horizontales, logos de las marcas o algunas letras con estilo, pero nada que se compare con el destello de, por ejemplo, las cajas de cereal de desayuno.

La ausencia del color rojo es un ejemplo de la falta de referencia, en estos paquetes, de los productos en su interior o del acto por el cual son requeridos: la menstruación. En añadidura, muy pocos paquetes contienen plástico transparente o con una transparencia que permita a quien los consume mirar hacia dentro. La posibilidad de ver el producto propiamente dicho, entonces, se reduce a una fotografía. Sólo una marca (Kotex) presenta esto en sus paquetes, y es una fotografía de un envoltorio de toallita, en vez de una toallita en sí misma. Varias otras marcas de toallitas poseen representaciones gráficas de los productos, pero algunas están

tan esquematizadas y estilizadas que apenas equivalen a una representación siquiera. En cuanto a los tampones, sólo dos marcas presentan dibujos de éstos en el frente de sus paquetes.

Lo que sí, muchos de los productos contienen representaciones más precisas en la parte de atrás. En parte, esto parece ser una deferencia de los fabricantes hacia la cultura moderna de consumo, mediante la cual quienes consumen, con más atención que en el pasado, insisten en ver aquello por lo que están pagando. Puede que sea, también, una respuesta a la proliferación de productos menstruales en el mercado. Las compañías ahora están más presionadas a demostrar las diferencias entre sus toallitas y las de sus competidores. Como fuere, estos detalles están relegados a la parte trasera.

Otro elemento que contribuye al distanciamiento de estos productos respecto a cualquier sugerencia sobre su uso real es la falta de referencia a las mujeres. Ninguno de estos paquetes presenta dibujos de mujeres. Solo uno tiene una fotografía, y la mujer está durmiendo. Kotex, nuevamente, es la única marca que presenta una estampa de aquello que podría llamarse “el estilo de vida”, que trata de representar lo que puede que las mujeres esperen del uso del producto – por ejemplo, cómo las harán sentir las toallitas, o qué cambios producirán los tampones en sus vidas. La aproximación de Kotex consiste en incluir en el frente de las bolas una pequeña fotografía que muestra un envoltorio Kotex rosa (en vez de la toallita en sí misma) tirado sobre una cama, rodeado de distintas prendas de ropa femenina. Se infiere que vestirse incluye ponerse una Kotex y que ésta puede usarse en cualquier actividad. Entre las mencionadas prendas de ropa, se incluyen un traje de baño y antiparras, pantalones cortos, remeras de diario, y un par de pantalones de vestir junto a una blusa elegante. Aun se trate de un noble intento de ocuparse del involucramiento real de sus productos con las mujeres, el punto central de Kotex aquí es que sus productos se envuelven en paquetes pequeños y discretos que no interfieren en ninguna actividad de la vida de las mismas.

Una línea de tampones Kotex viene con cajas “gratis” de Advil, un analgésico. Esta es la confesión más flagrante de que menstruar causa incomodidad y algunas veces dolor, y por lo tanto, el mayor reconocimiento de la naturaleza de la menstruación y el uso de estos productos.

Es revelador comparar las cajas y bolsas de productos menstruales con aquellas de duchas vaginales ubicadas en la misma área en la mayoría de las tiendas.² Las cajas de duchas usualmente presentan fotografías de mujeres (todas jóvenes y blancas) y de los productos también. Exponen mensajes claros sobre el “estilo de vida” que asocia al producto con la usuaria. Por ejemplo, retratan una mujer al aire libre en una escena linda y “limpia”, sonriendo suavemente para sí misma en medio de los árboles. Estos paquetes presentan, en general, colores más brillantes y gráficos más atrevidos. No hay ningún intento aquí, como sí los hay con los tampones y las toallitas, de evitar la naturaleza de los productos (aunque es cierto que se la trata de forma almibarada), o de distanciar a la usuaria de ellos. Las diferencias entre estos dos tipos de productos sugieren que la etiqueta que rodea a la menstruación no se debe completamente al hecho de que se ocupa de una función corporal íntima. Más bien, las actitudes sociales hacia la menstruación, en sí mismas, juegan un papel clave en el tratamiento de los elementos de higiene femenina. Que los envoltorios de plástico sean un elemento común a todos los productos menstruales es significativo. Están destinados a permitir el camuflaje del tampón o la toallita durante su uso, permitiendo a las mujeres transportar el absorbente individual sin que el resto lo note, y facilitando un desechado más discreto. Los aplicadores de tampones, así como las toallitas usadas, pueden ser re-envueltos en sus envoltorios y desechados cuidadosamente. Los colores de los envoltorios internos son aún más apagados que los de los paquetes. El blanco es el más común. Muchos son de color rosa claro y celeste. Kotex Discreet tiene una cobertura más llamativa, un envoltorio azul brillante *de pavo real* cubierto con garabatos blancos, amarillos, violetas y rosas. Esto parece ser un acercamiento irónico a la discreción. El producto resulta camuflarse con facilidad porque nadie esperaría relacionar un objeto tan alegremente colorido con la higiene femenina.

Finalmente, están los objetos propiamente dichos. Los tampones son blancos. Menos de la mitad de los estudiados pueden ser insertados con el dedo. La mayoría de ellos vienen acompañados con aplicadores: dos piezas de cartón o de plástico,

² Nota de la traductora: las duchas vaginales son dispositivos utilizados para introducir un chorro de agua o algún otro líquido (algunos traen premezclas compuestas de agua con vinagre, bicarbonato de sodio o yodo). En Argentina no son productos de amplio conocimiento, ni de uso o venta frecuente.

redondas y huecas, que se usan para impulsar el tampón hacia la vagina.³ Algunos aplicadores tienen "puntas de flor", extremos suavemente puntiagudos y dentados que se supone que facilitan la inserción. Los aplicadores de cartón pueden ser removidos por lavado, mientras que los de plástico tienen que ser desechados. Todos los tampones estudiados tienen un hilo adherido, simple o doble, para facilitar la remoción. Muchas marcas vienen con los hilos adheridos al extremo para un agarre firme cuando esté húmedo.

Las toallitas vienen en una variedad de tamaños. Las más pequeñas, mini-toallitas, son de aproximadamente dos pulgadas por cinco pulgadas, mientras que las más grandes, maxi-toallitas, pensadas para dormir, son de aproximadamente cuatro pulgadas de ancho por casi un pie de largo.⁴ Varían en espesor, desde aproximadamente un octavo de pulgada hasta más de una pulgada.⁵ Están blanqueadas al igual que los tampones. Casi todas las toallitas en venta actualmente, presentan en la parte inferior una línea adhesiva cubierta por una tira plástica despegable. Esto permite a las mujeres adherir la toallita directamente en su ropa interior. Normalmente sólo las usuarias ven los productos en este nivel. Por lo tanto, no hay necesidad de disfrazar su propósito o silenciar su materialidad. De hecho, aquí se observa finalmente a algunos fabricantes ponerse entretenidos. Varias de las toallitas presentan diseños florales impresos, que cuando se encuentran humedecidos por el fluido menstrual, despliegan algún atributo especial.

También hay características que aunque no le recuerden a la usuaria que sea reservada -a este punto es demasiado tarde para eso- le facilitan la tarea de ocultar su período. Muchas toallitas tienen "alas". Estas solapas de plástico se pliegan alrededor de la ropa interior y, pegadas debajo, permiten que las toallitas se adhieran con más firmeza, reduciendo las probabilidades de que una fuga manche los costados de las bombachas. El fluido menstrual es de difícil remoción en la ropa pero, más importante aquí, su presencia revela que una mujer está en su período. La etiqueta menstrual exige que nadie se entere, a no ser que ella decida contarlo. Parte del atractivo de las nuevas toallitas ultrafinas es que son más difíciles de ser detectadas bajo la ropa. Cuanto más fina sea la toallita, menos probable es que se

³ Nota de la traductora: en Argentina, algunos pocos tampones se venden con aplicador de plástico compacto y, en ese caso, el precio es mayor.

⁴ Nota de la traductora: es decir, aproximadamente 5x12 cm y 10x30.5 cm, respectivamente.

⁵ Nota de la traductora: es decir, aproximadamente desde 3 mm hasta más de 2.5 cm.

vea una línea o bulto. El pequeño tamaño de los cada vez más populares tampones sin-aplicador ayuda a las usuarias a ocultarlos más fácilmente en la mano o en el bolsillo. Y la adición de fragancias o desodorantes a estos productos supuestamente previene a las personas de detectar la presencia de fluido menstrual.

Uso

La evidencia oral ayuda a dar cuerpo a las observaciones de los investigadores sobre el hecho de que las mujeres hacen enormes esfuerzos para manejar con discreción su menstruación (ver, ej. Laws, 1990; Block Coutts y Berg, 1993; George y Murcott, 1992; De Beauvoir, 1952; Patterson y Hale, 1985). Una mujer confiesa que cada vez que compra una caja de tampones se encuentra a sí misma planeando cómo llevarlo a la línea de cajas sin ser vista, con frecuencia ocultándola con una revista que compra para ese mismo propósito. Otra observa que, cuando se trata de baños públicos, espera hasta que nadie esté mirando para usar las máquinas dispensadoras de toallitas y tampones. Muchas mujeres recuerdan incluso haberse avergonzado de que un pariente cercano se entere del inicio de su menstruación, aunque a menudo sin saber por qué se sintieron de esa manera. Algunas tratan de preservarlo incluso de sus madres. Los resultados pueden sonar chistosos -por ejemplo, ocultar ropa interior manchada en un cajón viejo por muchos meses (Laws, 1990: 52-56)- pero revelan lo que deben haber sido intentos agonizantes de cumplir con una versión extrema de la etiqueta menstrual.

Las jóvenes en edad escolar señalan su conocimiento y cumplimiento de la etiqueta al transportar furtivamente sus productos menstruales del aula al baño. Los trucos favoritos incluyen ocultar los tampones dentro de las mangas o los cuadernos (Martin, 1992: 93-94). Con frecuencia, la llegada de sus períodos resulta una ocasión para empezar a llevar carteras de mano, en las que guardan y transportan más fácilmente estos productos. Los bolsillos son otro elemento útil durante los días del período. Alison George y Anne Murcott (1992) revelan las estrategias de las jóvenes galesas para obtener suplementos sanitarios, que incluyen esperar afuera de la tienda hasta que esté vacía, y pedir a sus madres que los compren por ellas.

Aunque los envoltorios de plástico con los que vienen actualmente la mayoría de las toallitas están pensados para permitir un desecho discreto, las mujeres, en su preocupación por no dejar huellas, a menudo tratan incluso de enterrar estos envoltorios debajo de otros desechos en los cestos de basura. Lo mismo sucede con las cintas adhesivas que vienen sobre las toallitas. Antes que tirarlas encima del resto de desechos, dejando signos de la menstruación, muchas las hacen un bollito, ya que así se camuflan con mayor facilidad.

A veces, aquellas partes del tampón que se pueden desechar en el inodoro no se van a la primera tirada de cadena. Mientras que es socialmente aceptable dejar papel en el inodoro, con los tampones usados es otra la cuestión. Algunas mujeres cuentan que esperan un rato para volver a tirar la cadena, rogando que nadie se dé cuenta del tiempo que demoran, o de que tiran la cadena más de una vez.

Una mujer relata haber estallado en lágrimas una vez que descubrió fluido menstrual en la parte trasera de su vestido en un restaurant. La ansiedad que tienen las mujeres respecto a mancharse la ropa refleja su preocupación de que los demás no se enteren de sus períodos. La “confianza” que tanto mencionan los fabricantes de tampones y toallitas en los paquetes refiere a esto. Las mujeres pueden mantener la frente en alto solamente si están seguras de no “dar que decir”. En concordancia, muchas se esfuerzan duro con sus guardarropas, especialmente durante los períodos, usando colores más oscuros, prendas más holgadas o con capas. En estos días, las mujeres raramente se liberan de la ansiedad ante el hecho de que su menstruación no debería ser detectable para los demás, particularmente para los hombres.

La ideología de la menstruación

La convención social ampliamente indiscutida que exige a las mujeres manejar sus períodos como un asunto privado radica casi con seguridad en viejos tabúes que rodean a la menstruación. Las teorías abundan en cuanto al origen de éstos. Según Freud, tales tabúes se basarían en la ambivalencia de los sentimientos de los hombres hacia las mujeres que menstrúan. Por un lado, los hombres recordarían una etapa temprana de la sociedad en la cual las mujeres (al menos, según Freud)

emitían una señal sexual durante la menstruación. Al mismo tiempo, se habrían sentido asqueados de los períodos de las mujeres. Los hombres habrían respondido a sus propios sentimientos encontrados prescribiendo la evasión de las mujeres durante sus períodos. Gould Davis plantea un enfoque muy distinto, argumentando que los tabúes menstruales se habrían originado en sociedades matriarcales donde estaban destinados a inculcar el respeto hacia las mujeres (Delaney, 1988: 6-8).

El grueso de investigadores, sin embargo, entiende a los tabúes como una forma de control social sobre las mujeres. Bruno Bettelheim sugiere que los tabúes fueron impuestos por los hombres que, celosos de la capacidad de procreación de las mujeres, buscaron igualar los sexos (Delaney, 1988: 6-8), mientras que Louise Lander argumenta que los tabúes fueron un medio por el cual las sociedades androcéntricas mantuvieron a las mujeres en su lugar, especialmente a aquellas libres de las cargas del embarazo (Lander, 1988: 9). William Manson (1984), basándose en el trabajo de Ashley Montagu, Margaret Mead, y otros/as, encuentra en estos tabúes medios para domar a una sexualidad femenina impetuosa, que amenaza con socavar el dominio masculino en la sociedad.

Actualmente, pocos americanos consideran de verdad a la menstruación como contaminante, pero muchos, tanto hombres como mujeres, creen que es sucia, ofensiva y asquerosa. Estas actitudes dominantes, así como los tabúes que las preceden, tienen como efecto el mantenimiento de un mundo androcéntrico. La etiqueta menstrual sirve para mantener a las mujeres en su lugar de múltiples maneras. Primero, una consecuencia de mantener la menstruación en secreto es que “[...] al lidiar con sus períodos, las mujeres están obligadas a tener en cuenta constantemente a los hombres [...] Así se reconstruye la experiencia de la menstruación de tal manera que enfatiza una imagen de la vida de las mujeres como ser circunscrito a la contemplación masculina” (Laws, 1990: 30). El argumento de la contemplación, por supuesto, puede ser exagerado. La mayoría de las mujeres adultas no vive su vida preocupada por que los hombres podrían estar observándola. Están demasiado acostumbradas a las miradas, comentarios, incluso al contacto físico, para permitir que tales cosas las distraigan. Más a menudo, la conciencia sobre la aparentemente constante apreciación de los hombres -no todos los hombres, pero muchos- opera como un “ruido blanco” que ellas aprenden a

ignorar en función de superar el día a día, o a negociar para adaptarlo mejor a sus propios intereses.

Una vez cada 28 días, sin embargo, esto se vuelve difícil. Durante sus períodos, el cumplimiento de la etiqueta menstrual puede recordarles a las mujeres que una de las características distintivas de la feminidad es ser contemplada. “[...L]as mujeres aparentan. Los hombres las contemplan. Las mujeres se encuentran a sí mismas siendo miradas” (Berger, 1972: 47). El ruido blanco se vuelve más fuerte. De manera semejante a los *piropos* y las revistas pornográficas exhibidas en los puestos de revistas y periódicos, la etiqueta menstrual recuerda a las mujeres su estatus como objetos.

Tiene un segundo efecto, además. La necesidad de mantener ocultos los productos no solamente recuerda a las mujeres la condición de estar siendo observadas; también demanda su atención. Se las mantiene ocupadas. Planificar cómo ir del aula al baño, cómo sentarse de forma tal que no se vea la mancha en la pollera, cómo empuñar el tampón antes de que alguien pueda notarlo, gasta energía. Naomi Wolf interpreta de manera similar los desórdenes alimenticios, argumentando que, al mantener a las jóvenes constantemente preocupadas con sus dietas, las distraen de cosas más importantes (Wolf, 1990).

La etiqueta menstrual depende fundamentalmente de su éxito sobre la capacidad y voluntad de las mujeres de cuidarse a sí mismas. No basta con que las mujeres se den cuenta de que los hombres las contemplan. Deben también asumirlo, y ese es el tercer efecto de la etiqueta menstrual. “Ambos, mujeres y hombres, han aprendido a ver el mundo a través de ojos masculinos” (Devereaux, 1995: 112). Podría decirse que durante el resto del mes puede existir cierto alivio respecto a esta práctica, particularmente para aquellas mujeres que viven lo que les gusta pensar como vidas emancipadas. Pero durante la menstruación, aquellas quienes optan por cumplir con la etiqueta menstrual -y esto parece ser la mayoría de nosotras- una vez más sostienen el ejercicio de verse a sí mismas a través de ojos distintos a los propios, y de tomar parte en la contemplación masculina.

Las mujeres pueden ver el mundo a través de ojos masculinos -esto es, a través de aquellos que preservan intereses y privilegios masculinos- pero no ven el mismo mundo. Y esto porque conocen lo que muchos hombres no: que existen toallitas y tampones disfrazados en miles de lugares inesperados, debido a los

esfuerzos de sus usuarias por mantenerlos fuera de vista. Las mujeres se ven obligadas a darle algún sentido a este hecho, a explicar cómo tal actividad llega a ser, y a integrar este entendimiento al marco más amplio de sus conocimientos (Berger y Luckman, 1966). Al hacerlo, una mujer podría tomar conciencia, en cierto punto, de la diluida versión del siglo XX sobre el tabú menstrual que caracteriza a los cuerpos de las mujeres como patológicos, de su familiaridad con los productos de higiene femenina que aconsejan discreción, y de las lecciones de su juventud. Bien podría reconsiderar sus propias experiencias de esconder un tampón en el puño, de ayudar con 25 centavos para la máquina expendedora a una avergonzada desconocida, o de raspar ella misma con vergüenza la mancha roja en la parte trasera de su pollera. Podría también reflexionar acerca de que la mayoría de los pasajeros que viajan en primera clase en los vuelos de avión son hombres, acerca de los senderos aislados del parque donde teme hacer ejercicio a solas, acerca de la manera en que su madre continúa yendo a buscar las cervezas del padre, o de la última vez que un colega varón se ofreció para organizar una actividad en la oficina. Docenas de cosas se conjugan, inconscientemente, sin discordancia. La invisibilidad de los productos de higiene femenina tiene pleno sentido. Es sólo una evidencia más de un mundo androcéntrico. Tristemente, quizás lo más importante, es que es también un testimonio de nuestra propia, al menos ocasionalmente, deferencia hacia ese orden.

Conclusión

Cualquier paisaje está compuesto tanto de lo visible como de lo invisible; lo que está oculto puede ser tan revelador como lo que se muestra. Mi estudio sugiere el valor de preguntarse por la ausencia de las cosas. Llama la atención sobre las actividades de las personas en relación con sus posesiones y sugiere también cómo podríamos usar tal interrogante para tratar de figurar las maneras en que las personas construyen y ordenan sus mundos. Los miembros de los grupos oprimidos, tal como las mujeres, a menudo tienen más que ocultar. Por consiguiente, esto promete ser una aproximación de estudio particularmente rica y apremiante en cuanto sea aplicada a ellos/as. Mi artículo examina un caso en el que el ocultamiento de las

cosas se ajusta a las expectativas de la sociedad dominante, pero esto no siempre es así. Sospecho que la mayoría de las personas usan la oportunidad del ocultamiento para crear significados y espacios alternativos propios. Incluso la condición de ser observadas puede ser revocada. “La contemplación ha sido y es un lugar de resistencia para las personas negras colonizadas a nivel mundial... se aprende a mirar de cierta manera a fin de resistir.” (Hooks, 1995: 144). La investigación sobre lo que las personas eligen -o están obligadas a- ocultar, casi por definición, será difícil, pero promete añadir capas y matices desafiantes al campo de los estudios de la cultura material.

Bibliografía

Berg, D. H. y Block Coutts, L. (1994). The Portrayal of the Menstruating Woman in Menstrual Product Advertisement. *Health Care for Women International*, Num. 14, pp. 179-191. Estados Unidos: Taylor & Francis.

Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Nueva York: Viking Press.

Berger, P. L. y Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Nueva York: Anchor Books.

Block Coutts, L. y Berg, D. H. (1993). The Extended Curse: Being a Woman Every Day. *Health Care for Women International*, Num. 15, pp. 11-22. Estados Unidos: Taylor & Francis.

Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Chua, B. H. (1992). Shopping for Women's Fashion in Singapore. En: Shields, R. (ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, pp. 114-35. Nueva York: Routledge.

De Beauvoir, S. (1952). *The Second Sex*. Trad. H.M. Parhley. Nueva York: Alfred A. Knopf.

De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Trad. Steven Rendall. Berkeley: University of California Press.

Delaney, J. (1988). *The Curse: A Cultural History of Menstruation*. Urbana: University of Illinois Press.

Devereaux, M. (1995). Oppressive Texts, Resisting Readings, and the Gendered Spectator: The "New" Aesthetics. En: Brand, P. y Korsmeyer, C. (eds.), *Feminism and*

Tradition in Aesthetics, pp. 121-141. Estados Unidos: Pennsylvania State University Press.

Douglas, M. e Isherwood, B. (1979). *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. Nueva York: Basic Books.

Friedman, N. (1980). *Everything You Must Know About Tampons*. Nueva York: Berkeley Books.

George, A. y Murcott, A. (1992). Research Note: Monthly Strategies for Discretion: Shopping for Sanitary Towels and Tampons. *The Sociological Review, Num. 40*, pp. 146-162. Estados Unidos: Wiley-Blackwell.

Hooks, B. (1995). The Oppositional Gaze: Black Female Spectators. En: Brand, P. y Korsmeyer, C. (eds.), *Feminism and Tradition in Aesthetics*, pp. 142-159. Estados Unidos: Pennsylvania State University Press.

Laws, S. (1990). *Issues of Blood: The Politics of Menstruation*. Basingstoke: Macmillan.

Lander, L. (1988). *Images of Bleeding: Menstruation as Ideology*. Nueva York: Orlando Press.

Martin, E. (1992). *The Woman in the Body: A Cultural Analysis of Reproduction*. Boston: Beacon Press.

Manson, W. C. (1984). Desire and Danger: A Reconsideration of Menstrual Taboos. *The Journal of Psychoanalytic Anthropology, Num. 7*, pp. 241-255. Nueva York: Association for Psychohistory.

Mercer, K. (1987). Black Hair/Style Politics. *New Formations, Num. 3*, pp. 33-54. Londres: Lawrence and Wishart.

Patterson, E. T. y Hale, E. S. (1985). Making Sure: Integrating Menstrual Care Practices into Activities of Daily Living. *Advances in Nursing Science, Num. 7*, pp. 118-131. Estados Unidos: Aspen Publishers.

Upton, D. (1991). Form and User: Style, Mode, Fashion, and the Artifact. En: Pocius, G. (ed.), *Living in a Material World: Canadian and American Approaches to Material Culture*, pp. 156-169. St. John's, Newfoundland: Institute of Social and Economic Research.

Wolf, N. (1990). *The Beauty Myth*. Londres: Chatto and Windus.

Sobre autora y traductora

REBECCA GINSBURG es Doctora en Historia de la Arquitectura por la Universidad de California en Berkeley (Estados Unidos). Es docente universitaria, y directora del Proyecto de Justicia Educativa de la Universidad de Illinois, programa académico y de extensión para personas y familias en contextos carcelarios. Sus temas de interés para la investigación son la trata transatlántica de esclavos, y la educación, historia y paisajes carcelarios.

MARÍA EMILIA TAVELLA es estudiante avanzada de la Licenciatura en Antropología, por la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba. Es ayudante-alumna extensionista, e investigadora en formación en el equipo dirigido por Silvia Servetto en el Centro de Investigaciones “María Saleme de Burnichon”, en la misma facultad. Sus intereses de investigación radican en el campo de Antropología y Educación, con foco en juventudes, géneros y políticas públicas.