

Universidad Nacional de Mar del Plata - Facultad de Ciencias de la Salud y Trabajo Social

Repositorio Kimelü

<http://kimelu.mdp.edu.ar/>

Licenciatura en Trabajo Social

Tesis de Trabajo Social

2023

Discursos e imaginarios en torno a la menstruación en redes sociales

Rubí, Gabriela

<http://200.0.183.227:8080/xmlui/handle/123456789/354>

Downloaded from DSpace Repository, DSpace Institution's institutional repository



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA
.....

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD Y TRABAJO SOCIAL

LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL

AÑO 2023

Rubi, Gabriela

Tesis de grado:

**“Discursos e imaginarios en torno a la menstruación
en redes sociales”**

Directora

Dra. María Eugenia Hermida

Co-directora

Dra. Paola Bonavitta

AGRADECIMIENTOS

Por mi historia personal, esta receta tiene un sabor particular: una pizca de alivio, una taza de miedos e incertidumbres, un chorrito de agotamiento, una buena medida de felicidad plena y dos o tres cucharadas de orgullo. Yo ya sé que este sabor no se olvida, por eso esta vez estoy decidida a saborearlo en todas sus expresiones.

Este plato por demás elaborado ha recibido opiniones, abrazos, empujoncitos, correcciones, hombros para llorar, vasos para brindar, y un amor incondicional que le ha dado el toque tan especial que tiene para mí.

Por supuesto, como cualquier cosa hecha con amor, no ha sido preparada en soledad. Cada quien aportó un ingrediente único y necesario para poder estar aquí hoy, con la mesa servida. En estas líneas mi intención es agradecer y reconocer a cada una, cuán fundamentales han sido para mí en este devenir Trabajadora Social.

En primer lugar a María Eugenia Hermida y Paola Bonavitta, directora y codirectora de esta tesis, por sus reflexiones, sus amorosas opiniones, su sostén y sabiduría.

Agradezco a mis hermanas del corazón, Kia, Mica y Celi, que no dudaron ni un segundo en bancarme en una locura más, como parecía ser estudiar una nueva carrera, porque creían en mí.

Amigues de la facu, les del principio, Seba, Agus y la Negra, que me hicieron un lugarcito cuando empecé la Facu apichonada, como cuando recién terminás la escuela, a pesar de que largos años ya habían pasado de ese recuerdo. Y a mis otras amigues de la facu, les que vinieron después, cuando conocí la palabra mágica: investigar. Yan, Vale, Marti, Luli, Celi, Guada. Gracias por el apoyo, la escucha, la fortaleza, la experiencia, la palabra justa, los abrazos y la locura compartida.

A las pibitas, Lola y Anto, estas amigas que elegí para cursar todas las materias, para hacer trabajos y parciales, pero también -y sobre todo- para la vida, para viajar, para confiar, para crecer juntas, para querernos.

A mi coworker, la Vene, como me dijo un día, siempre codo a codo. Y yo le agrego, contra viento y marea, o con el sol radiante también. Hemos sabido ser grandes amigas, hemos sabido ser excelentes compañeras de trabajo, hemos sabido ser, siempre con ternura.

A Ana, mi bebi, por el amor a primera vista.

A Lou y Dai, por las locuras, por el aguante, por entender, por querernos como somos.

Al Cocino Andante, por hacerme replantear todo. A Meri, por acercarme al Trabajo

Social, por contarme de qué se trataba y contagiarme esa convicción, esa pasión. Y también por la amistad, la empatía y la transformación.

A Agus, mi amiga la bióloga, que me entiende casi tanto como si ella también hubiera vivido estos mismos procesos.

A Dani, que a pesar de lo nuevito de esta amistad, hemos gestado un amor que me acompañó en estos últimos pasos como si fuera de toda la vida, me leyó, me compartió sus ideas, me trajo luz.

A mi papá y mi mamá, porque también gracias a ellos hoy puedo ser quien soy.

Gracias a la Gabi de unos años atrás, esa que no sabía ni dónde estaba ni a dónde iba, por escucharse, por animarse a saltar al vacío, por poder encausar toda esa energía en transformar(se).

Gracias principalmente a dos personas maravillosas, que a veces me llevan a preguntarme qué habré hecho yo para merecer tanto.

Maxi, mi amor, mi refugio, mi calma. El que sabe que puedo, y acompaña, cree, enciende, confía, entusiasma, sostiene como nunca nadie sostuvo.

Euge, de mi corazón, gracias infinitas. Por ese amor tan versátil, por la admiración, por las palabras justas. Euge tiene poderes, puede ver más allá de la piel, incluso a través de la pantalla. Euge me vió, y no sólo eso, también puso un espejo frente a mi, y me enseñó a verme.

Por último, le agradezco a la Universidad Pública y al Feminismo, por haberse tardado lo suficiente, hasta que yo estuve lista para poder alojarlos, dejarlos calar hondo, para transformar, desanudar y reconstruir cada pedacito.

Gracias al Trabajo Social, esta carrera que me cambió la vida. Con ternura, siempre.

ÍNDICE

Agradecimientos	2
Presentación	7
Capítulo 1: ¿Desde dónde miramos cuando miramos?	
Consideraciones ético-políticas, epistemológicas y metodológicas desde el Trabajo Social	15
Presentación.....	15
Consideraciones ético-políticas y epistemológicas	15
Consideraciones metodológicas	22
Capítulo 2: Lo menstrual y sus mil formas de gestionarlo. Debates contemporáneos desde el feminismo	
Presentación	28
Un recorrido histórico por lo menstrual	28
Tensiones y luchas en torno a lo menstrual. Abordajes desde el feminismo.....	39
Activismos y agenda menstrual	43
Reflexiones finales	46
Capítulo 3: Redes sociales, comunidad red y feminismos	
Presentación	48
Instagram, Sociedad Red y Activismo Menstrual	48
Que Instagram se tiña de rojo menstrual	58
Perfiles y usuaries en interacción	63
Reflexiones finales	66
Capítulo 4: Publicaciones en Instagram de perfiles de productos de gestión menstrual: alusiones, elusiones, ilusiones	
Presentación	68
Un análisis de los posteos	69
Los insumos y los perfiles	74
Lo menstrual y los perfiles	78

La paleta de colores como operación significativa	83
A quién y cómo se dirigen las publicaciones de insumos menstruales.....	85
¿De qué “hablan” las publicaciones de productos de gestión menstrual?	91
Lo menstrual y la Educación Sexual Integral	93
Lo menstrual y los géneros	99
Lo menstrual y la salud	101
Lo menstrual y lo económico	105
Lo menstrual y lo ambiental	106
Alusiones, elusiones e ilusiones a lo menstrual	110
Reflexiones finales	112
Capítulo 5: Imaginarios en torno a lo menstrual y el enfoque de derechos.	
Impresiones y aportes desde un Trabajo Social feminista y situado	115
Presentación	115
Hacia una Justicia Menstrual	115
Imbricaciones de lo menstrual en la salud en tanto campo de actuación profesional	118
Lo menstrual y la ESI: aportes del Trabajo Social	120
Redes sociales y Trabajo Social	123
Reflexiones finales	125
Conclusiones	126
Bibliografía	135
Leyes, Proyectos de Ley, Programas, Ordenanzas	149
Anexos	151

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla n°1: Cantidad de seguidores de los perfiles de Instagram según marca y tipo de producto	70
Tabla n°2: Composición de la muestra de publicaciones de Instagram según marca y tipo de insumo	74
Gráfico n°1: Cantidad de seguidores de los perfiles de Instagram de las distintas marcas de productos de gestión menstrual según tipo de insumo	71
Gráfico n°2: Porcentaje de piezas según mención al insumo	76
Gráfico n°3: Porcentaje de piezas que mencionan y/o muestran al insumo de gestión menstrual según tipo de insumo de gestión menstrual	77
Gráfico n°4: Porcentaje de piezas según mención a lo menstrual	80
Gráfico n°5: Porcentaje de piezas que mencionan y/o muestran lo menstrual según tipo de insumo de gestión menstrual	82
Gráfico n°6: Porcentaje de piezas según lenguaje utilizado	86
Gráfico n°7: Porcentaje de piezas según lenguaje utilizado y tipo de insumo de gestión menstrual	86
Gráfico n°8: Cantidad de piezas según categoría emergente	92
Gráfico n°9: Porcentaje de piezas según categoría emergente y tipo de insumo de gestión menstrual	93

PRESENTACIÓN

Esta investigación, que reviste el carácter de tesis de grado de la Licenciatura en Trabajo Social, pretendemos¹ analizar la emergencia y difusión de imaginarios y discursos en redes sociales, particularmente en perfiles de Instagram de productos de gestión menstrual, a partir de la hipótesis de que los mismos proponen el ocultamiento de la menstruación y refuerzan la idea de la misma como una cuestión meramente femenina. El estudio del que esta tesis da cuenta, aborda las tensiones que se generan con aquellos enfoques que celebran el ciclo menstrual, considerándolo una fuente de identidad y empoderamiento para las personas menstruantes² y que abordan también otras cuestiones relacionadas con lo menstrual.

Los siguientes párrafos harán uso de la primera persona singular, puesto que suponen una especie de racconto de ciertos elementos de mi historia personal, que fueron parte de lo que llamamos contexto de descubrimiento, es decir de la situación biográfica que se imbricó con nuestro objeto de estudio, proceso que considero enriquecedor retomar para poder enmarcar el surgimiento de este trabajo, retomando los aportes de la metodología feminista (Haraway, 1991). Escribir desde una metodología feminista implica un ejercicio de posicionamiento propio, desde el cual evidenciar nuestro propio locus de enunciación y dejar ver “el lugar desde el cual miramos” (Araiza Díaz y González García, 2017, p. 64). Este ejercicio permitirá lograr la pretendida objetividad que requiere la ciencia para ser ciencia, pero que estará dada desde la subjetividad de quien que conoce, desde los conocimientos situados, desde la parcialidad, desde lo local y particular (Haraway, 1991). Tal como establecen Araiza Díaz y González García (2017) “No se trata de mirar desde ningún lugar en concreto para describir un conocimiento universal, sino de ocupar una posición para mirar desde ahí y obtener un conocimiento parcial, un conocimiento encarnado, un conocimiento que busca siempre conectar con otras/os” (p.66).

¹ En este escrito usamos la primera persona del plural porque, si bien esta tesis es de mi autoría, estuvo constantemente mediada por un proceso dialógico, vinculado a mi inserción en un grupo de investigación y al desarrollo de una beca de investigación, por lo cual entiendo que esta persona gramatical logra representar y transmitir desde una lectura otra, el fruto del trabajo colaborativo, que aquí se plasma.

² Utilizamos esta expresión con la pretensión de desestabilizar la sinonimia cuerpo menstrual-cuerpo de mujer y/o cuerpo femenino, para hacer lugar a la diversidad (Tarzibachi, 2017).

A lo largo de mi historia personal, anudada con los cuestionamientos y (des)enredos que atravesé y me atravesaron durante de mi formación académica, en el devenir Licenciada en Trabajo Social, fueron surgiendo en mí algunos interrogantes. ¿Por qué lo menstrual es un tema que socialmente es preferible no mencionar?, ¿por qué las publicidades de productos para la gestión menstrual siempre apuntan a esconderla?, ¿cómo nos afecta tratar todos los meses con algo que resulta ser vergonzoso?, ¿es el ciclo menstrual una desventaja para quien lo atraviesa?

Luego de comenzar a interiorizarme en el pluriverso de la menstruación, mientras un aislamiento social preventivo y obligatorio se interponía abruptamente en nuestras cotidianidades, separándome del contacto humano y acercándome a lo virtual, las preguntas se tornaron un tanto más específicas. ¿Por qué la menstruación presenta una connotación negativa dentro del imaginario social? ¿Qué proponen las publicaciones actuales de productos de gestión menstrual en redes sociales? ¿Existe un único discurso que se re-produce en las publicaciones de insumos menstruales? ¿Son diferentes los discursos que se construyen en torno a las tecnologías descartables de las reutilizables? ¿Cómo afectan estos imaginarios al derecho a la salud menstrual de las personas útero portantes? ¿Qué debates vienen propiciando las colectivas feministas y ambientalistas en relación a estos asuntos? ¿Puede ser parte de una agenda de género a abordar desde el Trabajo Social, el acceso al derecho a una gestión menstrual saludable, respetuosa de nuestras cuerpos y nuestros territorios? Y más aún: ¿podemos desde la investigación en Trabajo Social construir interrogantes y hallazgos que nos permitan reconocer y deconstruir imaginarios estigmatizantes en torno a los ciclos menstruales y las cuerpos que los transitan?

Retomando la particularidad del contexto sociosanitario que se nos interponía hace poco tiempo atrás, la distancia social y el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, es posible afirmar hoy que fue eso lo que le dio el giro virtual a esta investigación. Y en conjunto con los cuestionamientos relatados previamente, más el

apoyo de una beca de investigación de Estímulo a la Vocación Científica (EVC-CIN)³, comencé a gestar esta investigación.

Unos párrafos antes he afirmado que este camino recorrido no ha sido para nada en solitario, sino que la investigación realizada se insertó en el marco de un camino colectivo. Para ello fue fundamental poder transitar este proceso investigativo como integrante del proyecto de investigación “Feminismos del Sur e intervención social: genealogías, diálogos y debates” durante el período 2020-2021, y el proyecto “Feminismos, giro afectivo y pensar situado: aproximaciones desde la formación, la investigación y la intervención en Trabajo Social” durante el período 2022-2023, ambos radicados en el Grupo de Investigación Problemáticas Socioculturales de la FCSyTS.

A su vez, mi anterior y mi futura becas de investigación se desarrollan también en este marco, nutriendo el proceso que hoy se condensa -pero no se limita- en esta tesis, donde fui hilvanando los debates en torno a cuestiones de géneros⁴, los feminismos, los medios masivos de comunicación, la cultura digital, la gestión menstrual, el enfoque de derechos y el Trabajo Social.

El problema que la orienta surge del cruce entre la menstruación y los discursos e imaginarios construidos y reproducidos en redes sociales, en torno a ella y a los insumos para su gestión. En este marco fui perfilando el objetivo de este estudio, vinculado a analizar los imaginarios y discursos en torno a la menstruación que producen las publicaciones de Instagram de productos de gestión menstrual, durante 2020.

Por consiguiente, en los objetivos específicos o particulares establecí realizar una lectura analítica de las imágenes que se presentan en el corpus de publicaciones construido, en términos de tipologías, temas que abordan y función en la publicación, desde una perspectiva de género; explorar el campo semántico que despliegan las publicaciones en relación con la menstruación, desde el Trabajo Social; ubicar los

³ Beca de investigación “Imaginarios en torno a la menstruación en productos de gestión menstrual en redes sociales”, obtenida en el marco del proyecto de Estímulo a la Vocación Científica del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), periodo Agosto 2021-Septiembre 2022.

⁴ En la siguiente investigación, se utilizará el concepto de “géneros” y no de “género”, como así también, se hablará de “feminismos” y no de “feminismo”, buscando evitar adherir a categorías binarias que generen exclusión, entendiendo que dichos conceptos se constituyen como heterogéneos y diversos, siendo que existen múltiples concepciones, significantes y sentidos alrededor de dichas categorías.

perfiles de sujetos destinatarios de las publicaciones y sus productos; reconocer diferencias y puntos en común en los contenidos que despliegan las publicaciones según tipo de producto y marca.

De la mano de los interrogantes que surgían, también aparecían posibles respuestas, que fueron las que le dieron forma a la hipótesis que barajé desde el inicio de esta investigación, en la cual afirmé, en primer lugar, que el discurso que se reproduce en publicidades de la red social Instagram desde perfiles de insumos de gestión menstrual descartables, es diferente al que se reproduce en aquellas de insumos de gestión menstrual reutilizables. En las primeras, la persona menstruante representada es siempre una mujer joven, blanca, cis, delgada, deseable. El insumo menstrual se muestra como un anulador del período, permitiendo que la mujer pueda continuar produciendo como si no estuviera menstruando. La menstruación no se nombra, sino que utilizan eufemismos, y la sangre menstrual se representa con un líquido azul. Además, estas marcas suelen utilizar el color rosa, pues es el color que representa lo femenino, y su intención principal es vender el insumo. Por el contrario, los discursos que emergen de las publicidades de productos reutilizables pretenden romper con el tabú socialmente construido en torno a la menstruación y a las personas menstruantes, proponiendo cuerpos otros, y evidenciando a la sangre menstrual en primera escena y de color rojo. Además, utilizan más bien el color violeta, que se asocia a la lucha feminista, y no pretenden vender, sino más bien informar acerca de las características del insumo. Volveremos sobre esto en el apartado de conclusiones.

El foco estuvo puesto entonces en las imágenes y los textos que conforman las publicaciones de Instagram de distintos perfiles de insumos de gestión menstrual. Elegimos problematizar los discursos e imaginarios que circulan en las redes sociales dado el lugar central que ocupa internet como medio de comunicación y proveedor de información social. La aplicación Instagram, entendida como una plataforma de interacción social masiva, fue lanzada en 2010 y ha llegado a tener más de 900 millones de usuarios activos en 2019, y es este crecimiento exponencial la evidencia como un objeto de estudio sugerente. Ya en el año 2018, un 83% de las personas seguían a marcas en sus redes sociales, lo cual comenzó a impulsar un crecimiento en la cantidad de empresas que elaboran estrategias para desarrollar en este medio de comunicación (Fondevila-Gascón et al., 2020). En este sentido, Caerols Mateo, Tapia Frade, y Carretero Soto (2013) afirman que la virtud principal de Instagram es

la capacidad de generar una interacción entre marca y usuario, utilizando la fotografía como medio.

Estas reflexiones nos permiten señalar la urgencia de que nuestro campo disciplinar se abra a la producción de conocimiento en y sobre los entornos virtuales y particularmente las redes sociales. Buena parte del acceso a derechos, pero también de su vulneración está hoy día mediada por la tecnología. Entiendo fundamental que el Trabajo Social se acerque de manera metódica y crítica a una analítica de las redes que nos permita como colectivo profesional contar con herramientas para reconocer prácticas y discursos que promueven o limitan el acceso a una vida digna para toda la ciudadanía.

En este marco, es dable señalar un conjunto de características de estos entornos virtuales donde hoy día se juega buena parte de la socialización. Por ejemplo, la capacidad de diálogo que se ha ido construyendo entre marcas y usuaries, que es típica de las redes sociales, ha sustituido el tradicional esquema asimétrico de relación entre ambas. Así, podemos ver cómo este nuevo modo de relación, altera el rol tradicional en el proceso comunicativo. Les destinataries pasan de ser meros consumidores de información, a ser también productores de la misma, constructores del discurso de las marcas con las que se relacionan, siguen y recomiendan (Caerols Mateo et al., 2013).

Nos resulta necesario señalar que los medios masivos de comunicación son formadores de ideología, no de manera ingenua, sino como Maquieira (2006 en Bonavitta y Garay Hernández, 2011) agrega, en el discurso de estos medios se transmite la mirada patriarcal y opresora de género de manera naturalizada. Siguiendo a Champagne (2000 en Bonavitta y Garay Hernández, 2011), es posible afirmar que éstos fabrican una representación social a partir de sus discursos, y es por eso que son capaces de movilizar tanto prejuicios como manifestaciones sociales masivas.

Entonces, en tanto proponemos un análisis crítico de los discursos vinculados a los productos de gestión menstrual en redes, recuperamos la línea de Pessi (2009), quien señala hasta qué punto los productos de gestión para los cuerpos

menstruantes⁵ arman su estrategia comunicativa en base a un discurso que avala determinados estilos de vida y condena otros. A su vez, tal como afirma Tarzibachi (2017), los discursos publicitarios de insumos de gestión menstrual reinscriben narrativas dominantes sobre el género. Dicha industria considera al cuerpo menstrual como socialmente desaventajado y defectuoso, proponiéndole tecnologías reparadoras que disimulan las evidencias perceptibles de la menstruación.

Sabemos que, en Instagram, así como a través de cualquier discurso, las representaciones sociales de género pueden reforzarse tanto como cuestionarse. En el año 2011, Bonavitta y Garay Hernández explicaban que desafortunadamente la primera opción era la que ocurría con mayor frecuencia y fuerza en esos tiempos. Unos años más tarde, se evidencia que el activismo menstrual ha tenido presencia y auge desde las redes sociales y las plataformas digitales, a partir de las cuales se difunden contenidos que buscan cuestionar aquello que histórica y socialmente nos han dicho que es menstruar (Ramírez Morales, 2019). Desde los feminismos se vienen impulsando procesos de contracultura menstrual que buscan revertir progresivamente los sentidos y prácticas en torno al cuerpo, a la menstruación y el contacto con el ciclo y el sangrado menstrual, buscando recuperar saberes populares y contrahegemónicos.

De esta forma interpretamos que, si bien puede resultar novedosa para la agenda del Trabajo Social la topología en la cual se desarrolla este estudio (redes sociales, perfiles de marcas de productos, interacciones virtuales), en el fondo, la preocupación nodal que toma cuerpo en este estudio remite a un eje fundante de nuestra disciplina: el estudio del poder, la ideología, sus lógicas y estrategias. A su vez el tópico de la gestión menstrual, que impresiona como emergente en el estado de la cuestión de los estudios disciplinares, se inserta también en una larga y reconocida tradición de nuestra profesión: la preocupación persistente por los derechos de las mujeres, el acceso a la salud, la autonomía y la deconstrucción de los imperativos estigmatizantes hacia los cuerpos con vulva.

En efecto, existen estudios en torno a la menstruación que están fuertemente vinculados a producciones desde las perspectivas epistemológicas feministas en

⁵ En el capítulo 2 daremos cuenta de los alcances de los debates en torno de las categorías mujer-cuerpo menstruante.

Ciencias Sociales. En este marco, el Trabajo Social viene ampliando su inserción a estos debates, pues ¿cómo es posible pensar un Trabajo Social crítico sin asumir la problematización del orden vigente? (Hermida, 2021).

Si bien esta es una profesión feminizada desde sus inicios, la asunción explícita del feminismo como perspectiva de intervención investigación en Trabajo Social es relativamente reciente. En los últimos tiempos vemos emerger materiales que desde el Trabajo Social argentino abonan a las discusiones de género desde una perspectiva disciplinar feminista, como los de Guzzetti et al. (2019), Hermida (2020), Martínez (2019) y Riveiro (2019), entre otros tantos. No obstante, reconocemos como un área de vacancia disciplinar a los estudios específicos sobre menstruación, desde esta mirada feminista, y por eso esta tesis busca contribuir en ese campo, acercándose a los debates del Trabajo Social en el cruce feminismos-menstruación, aportando desde la propia perspectiva de nuestra disciplina a reconocer y problematizar esos discursos e imaginarios que circulan en redes sociales en relación a esta cuestión.

Para organizar el contenido de este estudio, brindar una lectura coherente, disruptiva y cautivadora, hemos estructurado esta tesis en torno a seis capítulos:

El primero de ellos se encuentra compuesto en primer lugar por los aspectos que componen el marco ético-político y epistemológico que tiene implicancias a la hora de investigar la temática que aquí se presenta, para luego profundizar en algunas precisiones en torno a la metodología aplicada en esta investigación.

El segundo capítulo nos acerca en un primer momento al estado de la cuestión, gestando un recorrido teórico sobre la historia del tabú menstrual construido en nuestras sociedades, el derrotero en torno a su gestión y los insumos que se proponen para la misma. Luego presenta los debates actuales, marcos normativos y luchas del feminismo en la ampliación de la agenda menstrual.

El tercer capítulo comienza con una descripción de los medios masivos de comunicación en general y de esta aplicación en particular, y su desarrollo como red social. Luego avanza con un análisis de los modelos de poder puestos en juego en estos perfiles, puntualizando en la capacidad de interaccionar e influir, generando un impacto en la sociedad y cómo esto es atravesado por el feminismo. Más adelante

nos acerca a conocer a esta plataforma como herramienta de mercado y como un espacio desde donde construir discursos e imaginarios.

El capítulo número cuatro nos acerca al análisis discursivo pretendido en este trabajo, el cual se encuentra enfocado en los discursos e imaginarios originados y reproducidos en publicaciones realizadas en distintos perfiles de Instagram de insumos de gestión menstrual. A partir de él podremos recorrer los campos semánticos evidenciados en el análisis muestral.

El quinto capítulo propone una mirada en perspectiva de los procesos de construcción del marco teórico, y del análisis e interpretación del corpus relevado, en clave de Trabajo Social. Esto supuso volver sobre nuestros pasos para registrar aquellas preguntas, conjeturas, hallazgos y propuestas que entiendo de mayor valor para la agenda de nuestra disciplina. Aquí se cruzan una mirada feminista situada, con el enfoque de derechos y la potencia interventiva de nuestro oficio, para ensayar problematizaciones sobre un marco teórico que en gran medida recuperó aportes de otras disciplinas, buscando apuntar reflexiones conceptuales, interpretaciones situadas, y propuestas de abordaje en torno a la gestión desde y para nuestro saber hacer profesional.

A modo de cierre de este trabajo, las conclusiones hacen una revisión final del trabajo de campo realizado y las principales categorías analizadas, recapitulando los principales hallazgos, registrando nuevas aristas para futuras exploraciones, y sintetizando un conjunto de reflexiones finales como aporte explícito a la investigación e intervención en Trabajo Social.

Creemos fundamental sumarnos a estas discusiones actuales desde el Trabajo Social, y también proponer debates nuevos, que disfruten nuestra experticia en lo social, para poder entonces construir herramientas colectivas que aporten a la búsqueda de movimientos, cambios, desnaturalizaciones, habilitaciones desde la perspectiva de géneros, derechos humanos y un posicionamiento feminista situado.

CAPÍTULO 1

¿Desde dónde miramos cuando miramos? Consideraciones ético-políticas, epistemológicas y metodológicas desde el Trabajo Social

No hablamos ya solo de "lentes nuevas" para mirar. Hablamos de cuerpos y cuerpos que nos movemos y, al movernos, cambiamos la perspectiva, desenterramos historias, llegamos más alto, nos acercamos entre nosotres, nos destapamos los oídos, nos escuchamos.

(Hermida y Campana, 2021)

Presentación

El presente capítulo constituye el posicionamiento ético, político, epistemológico y metodológico de la investigación, en el cual nos acercaremos teórica y conceptualmente a los conceptos y perspectivas desde las cuales nos pararemos para desarrollar este trabajo investigativo. Se propone también un recorrido por las técnicas utilizadas para llevar a la práctica este estudio.

Consideraciones ético-políticas y epistemológicas

Mujeres, blancas, cis, de clase media, feministas, menstruadoras, del Sur global, cuerpos tramados desde una interseccionalidad de opresiones, subjetividades que se de(s)velan en sus heridas, al acercarnos desde una perspectiva de género y derechos. Eso es lo que nos devuelve el espejo, y desde allí nos posicionamos para recorrer y construir las líneas de este escrito.

Estas coordenadas forman parte del repertorio categorial que abordamos desde el proyecto de investigación "Feminismos, giro afectivo y pensar situado: aproximaciones desde la formación, la investigación y la intervención en Trabajo social", el cual se conforma dentro del Grupo de Investigación Problemáticas Socioculturales, en el cual esta tesis se inscribe y al que aportará un conjunto de hallazgos teóricos y empíricos. Por eso es que apuntaremos en los párrafos que siguen algunas precisiones teóricas en torno a este entramado de categorías que sostiene conceptualmente a esta tesis. Si bien estos conceptos aquí se presentan con cierto grado de abstracción, serán retomados para dar densidad a nuestro análisis en

los capítulos que siguen, en tanto no podemos desvelar la cuestión menstrual y los imaginarios que sobre ella circulan en las redes, si no clarificamos previamente desde donde estamos haciendo este análisis y cuáles serán las herramientas teóricas que nos permitirán hacerlo.

Comenzamos entonces por diferenciarnos. Nuestro abordaje no será desde ningún lugar, ni desde el Norte. En efecto, para Boaventura de Sousa Santos (2020) salvar nuestro planeta requiere ir más allá del marco de referencia eurocéntrico, reconociendo la pluralidad de modos de adquisición de conocimiento, a lo que denominó las Epistemologías del Sur. Están interesadas en la producción y validación del conocimiento que surge a través de los actos de resistencia de los grupos sociales sometidos a la injusticia, opresión o destrucción sistemática en manos del capitalismo, el colonialismo y el patriarcado. Entonces su definición de sur “no designa un espacio geográfico, sino un espacio-tiempo político, social y cultural” (p.45).

En este sentido, recuperamos también los aportes de Estepa et al. (2020), quienes sostienen la importancia de pensar los Derechos Humanos en y desde América Latina, y los entienden como producto de históricas luchas y resistencias de los pueblos, afirmando que nacen de las tensiones entre diversos grupos o colectivos sociopolíticos en determinados contextos sociohistóricos. Según estos⁶ autores, los Derechos Humanos deben entenderse desde una perspectiva crítica, situada y compleja, ya que “son una expresión política de valores emergentes relacionados con la justicia, la solidaridad, la autonomía y la emancipación de sujetos (individuales y colectivos)” (p. 49). Agregan que los Derechos Humanos están abiertos en su significado y significación, es decir que son permeables a la disputa acerca de “qué implican, a quién corresponden y en qué casos” (p. 52), es por ello fundamental entenderlos como procesos sociohistóricos de resistencias y procesos de lucha por la dignidad humana. En este sentido, Hermida (2018) sostiene que reparar en el conflicto y la desigualdad como dimensión constitutiva de los Derechos Humanos, implica que estos no puedan ser entendidos desde una lógica individual, liberal, a la vez que

⁶ La presente investigación adhiere a la utilización de Lenguaje Inclusivo aprobado por la Ordenanza de Consejo Superior N°1245/19 de la Universidad Nacional de Mar del Plata. En este sentido, se utilizarán variaciones del lenguaje en pos de contribuir a las Ciencias Sociales desde un lenguaje inclusivo, no binario y no sexista. Es por esto que, en el desarrollo del trabajo, se encontrarán femeninos, masculinos, “e”, barras de él/la, entre otras formas que convocan a ser leídas y alientan una deconstrucción intentando verse reflejada en el lenguaje.

desde una mirada nuestroamericana, no deben perder la capacidad de traducirse en procesos que reconozcan la interseccionalidad que nos atraviesa a los sujetos titulares de los mismos.

Nos resulta entonces pertinente recuperar los aportes de Patricia Hill Collins (2001) en torno a la categoría interseccionalidad, la cual es entendida como una “manera particular de entender la ubicación social en términos de entrecruzamiento de sistemas de opresión” (p.299). Desde esta perspectiva, la interseccionalidad se constituye como un análisis que incorpora al género, la clase, la raza, la etnia, la edad, la sexualidad y la nación, entendiendo que “la gente vive identidades múltiples, formadas por varias capas, que se derivan de las relaciones sociales, la historia y la operación de las estructuras del poder” (Symington, 2004, p.2). Asimismo, el contexto sociohistórico y político es fundamental en el análisis interseccional, como también las experiencias individuales. En este sentido, el análisis interseccional tiene como objetivo develar las diversas identidades exponiendo los diversos tipos de discriminación y opresión que configuran una matriz en la construcción de identidades. Es por ello que “no debemos entender la combinación de identidades como una suma que incrementa la propia carga sino como una que produce experiencias sustantivamente diferentes” (Symington, 2004, p.2), oponiéndose al pensamiento dicotómico y binario.

La perspectiva de géneros y diversidades es una forma de ver las relaciones entre los sujetos, para distinguir cómo la diferencia de género habilita o restringe maneras de ser en sociedad Guía de Perspectiva de géneros y diversidad I. (2020). Es decir, que es una categoría fundamental para el análisis sobre cómo operan las representaciones sociales y estereotipos, los discursos y los imaginarios, dando lugar a la reflexión y problematización respecto de las desigualdades y jerarquía establecida conforme la diferencias sexo-género entre las personas.

Entonces, la perspectiva de género es una toma de posición política “para el análisis de la dimensión crítica/evaluativa de la normatividad heterosexual y patriarcal que sustenta todo el sistema social y en el que el género es un principio de jerarquización de espacios, recursos materiales, económicos, públicos e ideológicos” (Donoso-Vázquez y Velasco-Martínez, 2013, p.75), es decir que incluye en su análisis la Interseccionalidad como principio.

De este modo, realizar investigaciones desde una perspectiva de género permite develar, cuestionar y problematizar las desigualdades en el acceso de derechos que históricamente las mujeres e identidades no binarias han sufrido.

Partimos de considerar a la identidad de género como: la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo (Ley 26.743 Art. 2, 2012). La ley de Identidad de género reconoce el derecho de las personas a auto percibirse, partiendo de la base que todas las personas desarrollamos una identidad de género, la cual comienza a manifestarse desde muy temprana edad cuando los niños comienzan a entender y nombrar el mundo que les rodea (Platero, 2014). Siendo no un hecho acabado, sino parte de un proceso que se va sucediendo a lo largo de la vida.

Hacia la década de los noventa, Judith Butler (2007) introduce en las teorías feministas la duda en la correspondencia entre sexo y género, argumentando que ambos son construcciones socioculturales: "(...) quizás esta construcción denominada "sexo" esté tan culturalmente construida como el género" (p.55). La autora establece que dentro de los límites del análisis discursivo del género no todas las posibilidades de género están abiertas, ya que esos límites siempre se producen dentro de un discurso cultural hegemónico, basado en binarismos que se manifiestan como un lenguaje universal estableciendo un campo imaginable (Butler, 2007). En tal sentido, se espera una coherencia y continuidad entre sexo, género, práctica sexual y deseo. A su vez, esa correspondencia que se espera hace necesario que para mantener esa unidad interna se requiera de una matriz reguladora, en donde la heterosexualidad se vuelva obligatoria, estableciendo la diferenciación entre lo femenino y lo masculino, propiciando la construcción de un sistema de género binario y opuesto. Matriz que no sólo construye un modelo heterosexual sino también cisexista: ...un sistema complejo y totalizador capaz de hegemonizar la creencia de que las opiniones, las identidades, los deseos, las experiencias, los cuerpos; (...) y a partir de esta idea arbitra una distribución desigual de violencias y privilegios (Millet, 2020, p.9)

Dichos imaginarios, discursos y prácticas dan como resultado la patologización de los cuerpos que no se condicen con el modelo cisheteronormativo, provocando la discriminación, estigmatización e invisibilización de estas poblaciones que se apartan

de la matriz cis-heterosexual, ubicándolas del lado de la desviación y las patologías. Estos procesos de diferenciación negativa pueden ser analizados desde lo que De Sousa Santos (2010) enuncia como el pensamiento abismal, entendiendo al mismo como una tecnología que define líneas radicales que dividen las experiencias, los actores y los saberes sociales, haciendo una distinción entre los que son visibles, inteligibles o válidos, y los que son invisibles, ininteligibles, olvidados o peligrosos.

En tanto este estudio exploró discursos e imaginarios, señalo que los imaginarios son entendidos aquí, siguiendo a Castoriadis (1975) como construcciones socio-históricas que abarcan instituciones, normas y símbolos, y que pese a su carácter de imaginado, operan en la realidad, generando consecuencias prácticas en el accionar de los sujetos.

Por su parte, analizar discursos implica asumir que los mismos no son un conjunto de enunciados de carácter representacional, sino que configuran prácticas con capacidad performativa (Austin, 1992 en Zambrini 2015). El discurso supone en realidad una noción material (Foucault, 1992) atravesada por relaciones de saber-poder a las que he aludido en términos de las inscripciones del locus patriarcal biologicista que atraviesa a los cuerpos menstruantes. Cuerpo entendido en tanto inscripción narrativa e histórica, que soporta los modos institucionalizados de control. Este control se despliega en el marco de un sistema que pone a las mujeres y los cuerpos menstruantes en una situación de invisibilidad, desigualdad y desvalorización (Gil, 2014) en un orden social regido por la dominación patriarcal.

Giulia Colaizzi (1990) ya nos recordaba que “hacer feminismo es hacer teoría del discurso” (p.117). Así, partimos de la consideración del lenguaje como una práctica esencialmente discursiva, en la que las relaciones entre texto, procesos de producción y reproducción y contextos sociales son los elementos fundamentales para la comprensión de las estructuras y de las relaciones de poder. Por lo que el análisis crítico del discurso es una práctica que vemos posible únicamente desde una perspectiva parcial y encarnada. Esto es, desde una epistemología feminista y de los conocimientos situados.

Haraway (1995), nos acerca a la epistemología de los conocimientos situados, a través de la cual, asumir una postura y negar la neutralidad es asumir la responsabilidad política en la investigación y, por lo tanto, realizar un estudio

verdaderamente crítico. De esta forma, abogamos por una metodología que acepte un análisis a partir de la experiencia feminista, con un enfoque que pueda entender esa experiencia como un proceso continuo de deconstrucción del sistema de valores y relaciones de poder arraigadas socialmente.

Nos amparamos también en elementos de la corriente del Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 2002; 2009; 2010 en Araújo Mendes, 2015), puesto que entendemos que los discursos no se pueden separar de las personas (en este caso marcas) que los transmiten, ni tampoco del contexto social en el que son generados. Consideramos entonces que generar reflexiones acerca de casos y fenómenos comunicacionales es hacer análisis crítico del discurso. Este lingüista recuerda que gran parte de las investigaciones sociales se limitan a estudiar un problema y sus consecuencias, pretendiendo ofrecer una postura neutral respecto a las posiciones sociales, políticas e ideológicas de la persona investigadora. Pero los discursos no son estables y, principalmente, el impacto que generan cambia según quién, dónde y cuándo lo interprete, por lo tanto, consideramos necesario asentar nuestra mirada personal como investigadoras feministas, para que se entienda la perspectiva adoptada a lo largo de este artículo, reconociendo nuestro compromiso y nuestra posición tanto en la investigación como en la sociedad, con el objetivo de contribuir a producir un cambio social específico en favor de grupos dominados, una vez que se entienden las relaciones de dominación como el campo del uso de los discursos.

En relación a Instagram, entendida como una plataforma de interacción social masiva, es posible afirmar que esta aplicación fue lanzada en 2010, llegando a tener más de 900 millones de usuarios activos en 2019, y es este crecimiento exponencial la evidencia como un objeto de estudio sugerente. Si bien dedicaremos un apartado a profundizar en estas líneas, brevemente comentamos que desde el año 2018, un 83% de las personas siguen a marcas en sus redes sociales, lo cual impulsó un crecimiento en la cantidad de empresas que elaboran estrategias para desarrollarse en este medio de comunicación (Fondevila-Gascón et al., 2020).

Algunos autores entienden que el estudio de objetos digitales, sean estos textos o imágenes, pueden favorecer el entendimiento de los nuevos medios y prácticas digitales y también proveer conocimientos sobre ciertos aspectos de la vida social, a partir del análisis de los patrones trazados por el uso generalizado de las

infraestructuras digitales (Savage and Burrows, 2007, Rogers, 2013 y Marres, 2017 en Sued, 2018). Tomamos entonces la sociedad informacional (Castells, 2000) como el actual paradigma de organización social, abordando conceptos como la sociedad red y la autocomunicación de masas (Castells, 2009) para poner en debate factores que comúnmente son invisibilizados ante el entusiasmo por una posible democratización de los medios, como pueden ser las reproducciones de violencias machistas y de discursos heteropatriarcales disciplinarios.

En lo que respecta a la siguiente categoría de esta investigación, *lo menstrual*, exponemos aquí una primera aproximación, en vistas de explicitar las consideraciones fundantes de la tesis. Más adelante, en el capítulo 2, desarrollaremos y profundizaremos con mucho más detalle, elementos del marco teórico y del estado de la cuestión en relación a este asunto. Partimos de entender al ciclo menstrual en tanto fenómeno multidimensional, de influencias recíprocas, biológicas, psicológicas, pero también sociales y culturales (Hermosa y Mejía, 2015). La menstruación en nuestras sociedades es significada como un proceso fisiológico íntimo, asqueroso y exclusivamente femenino, que debemos padecer y gestionar desde el ocultamiento y la vergüenza.

La menarca o primera menstruación se significa como el paso de niña a mujer, reforzando el discurso biomédico, que remite el cuerpo como dispositivo reproductivo y la menstruación como indicador de la fertilidad. El cuerpo menstrual es entonces una marca distintiva del cuerpo de la mujer, opuesto al del hombre, reforzando el binarismo de género tan incrustado en nuestras sociedades. Resulta importante desestabilizar la sinonimia cuerpo menstrual-cuerpo de mujer y/o cuerpo femenino, para hacer lugar a la diversidad. Hay muchas bio-mujeres que no menstrúan, algunas porque no pueden, otras por elección propia, hay personas sin útero que se consideran mujeres, también existen disidencias sexo-genéricas, hombres transgénero que menstrúan, personas intergénero que también menstrúan, personas que tienen útero, vagina, trompas y ovarios, menstrúan y sin embargo no se identifican como mujeres (Tarzibachi, 2017).

Siguiendo este recorrido, la menstruación constituye una forma de hacer género, entendiendo al mismo “como un modo de organización de las normas culturales pasadas y futuras y un modo de situarse uno mismo con respecto a esas normas”;

fundamentalmente como “un estilo activo de vivir el propio cuerpo en el mundo” (Butler, 2007, p.32). Cuerpo que entiendo en tanto inscripción narrativa e histórica, que soporta los modos institucionalizados de control. Este control se despliega en el marco de un sistema que pone a las mujeres y los cuerpos menstruantes en una situación de invisibilidad, desigualdad y desvalorización (Gil, 2014) en un orden social regido por la dominación patriarcal.

Consideraciones metodológicas

El problema que orienta esta investigación surge del cruce entre lo menstrual y los discursos e imaginarios construidos y reproducidos en redes sociales, particularmente en Instagram, en torno a la menstruación y a los insumos disponibles para sugestión. Este objeto empírico condensa una serie de problemas político-epistemológicos y disciplinares que, tal como señalamos previamente, remiten a las circulaciones de saber-poder que disciplinan a los cuerpos menstruantes y/o habilitan formas otras de transitar estos ciclos vitales.

En el proceso de construcción de esta tesis fueron llevadas a cabo una serie de actividades metodológicas asociadas al plan de trabajo que pueden ser agrupadas en diferentes etapas o momentos. En primer lugar, una recopilación del estado de la cuestión para la construcción del marco teórico, en función de las temáticas a trabajar, entre ellas menstruación, redes sociales, tecnologías menstruales, perspectiva de géneros, feminismo, colonialidad, derechos humanos, entre otras.

En segunda instancia se seleccionaron los perfiles de Instagram para conformar la muestra, dentro del universo de análisis. El universo o corpus de estudio se compone de veinte publicaciones de Instagram que fueron recuperadas de los feeds de distintas marcas de productos de gestión menstrual, tanto descartables como reutilizables. Sobre esta base se propuso la construcción de una muestra teórica (Glaser y Strauss, 1967) atendiendo a un conjunto de criterios muestrales. El primero es el tipo de productos de gestión menstrual al que se alude en la publicación (discriminado entre descartables y reutilizables). Para la selección de publicaciones de sendos grupos, los criterios de incorporación a la muestra fueron: perfiles con mayor cantidad de seguidores y publicaciones con mayor cantidad de “me gusta”.

Estos indicadores son relevantes para la construcción del corpus final de análisis, ya que permiten aproximar que las marcas seleccionadas son las más conocidas por las personas menstruantes, y que las piezas virtuales a analizar publicadas en cada uno de sus feeds fueron relevantes para sus seguidores. Por último, el criterio de cierre de las muestras se dio por saturación.

Se conformó de esta manera una muestra compuesta por cinco insumos de gestión menstrual: toallita, tampón, copa menstrual, copa de tela y ropa interior con tecnología menstrual. De cada insumo se seleccionaron las dos marcas con mayor cantidad de seguidores en la plataforma Instagram, las cuales fueron Nosotras y Kotex; Tampax y o.b., Fleurity y Viva la copita; Aukymia y Flor de luna ciclicidad consciente; Thinx y Herloop, respectivamente. Finalmente, de cada marca se seleccionaron las dos publicaciones con mayor cantidad de *me gusta*, dando una muestra total de veinte piezas.

En pos de la coherencia epistemológica, consideramos interesante aclarar, en consonancia con los aportes de Bassi Follari (2014), que la distinción entre investigación cualitativa y cuantitativa no es crucial para las ciencias sociales, sino que lo relevante es reflexionar acerca de los métodos y las técnicas utilizadas, y su aplicación crítica.

En este sentido, si bien la perspectiva fue de corte cualitativo, se trianguló en el nivel de las técnicas, con instrumentos cuantitativos que nos permitieron una más acabada descripción y análisis del corpus estudiado. En investigación social, “triangular” significa combinar distintas fuentes de datos, investigadores, teorías o métodos en el estudio de un fenómeno. Partiendo del hecho de que todo método es imperfecto y tiene sesgos, esta metodología aboga por la complementariedad y la convergencia. La triangulación metodológica se posiciona desde una postura pragmatista en términos epistemológicos, es decir, busca asumir la estrategia metodológica más fructífera para cada parte del proyecto de investigación (Forni y De Grande, 2020).

Podemos decir que utilizamos una metodología cualitativa, entendida como una cosmovisión asociada a una perspectiva teórica particular, que nos permite comprender e interpretar la realidad (Vasilachis de Gialdino, 2006). Denzin, Lincoln y Giardina, (2006) proponen que la investigación cualitativa es una actividad situada, en

la que los investigadores procuran dar sentido o interpretar los fenómenos en términos de los significados que la gente les otorga (Citado en Bassi Follari, 2014). Lo rico de este enfoque es que apunta a comprender la realidad, partiendo de entenderla como el resultado de un proceso histórico de construcción, a partir de la lógica de sus protagonistas (Galeano Marín, 2018). De acuerdo con Vasilachis de Gialdino (2006), este enfoque se configura como un proceso flexible donde es posible reconocer y detenerse en diversas situaciones que emergen en relación con el tema de estudio.

Las metodologías cuantitativas operan “variabilizando” la realidad, es decir, convirtiendo las dimensiones que forman parte de la investigación, en una serie de variables que fluctúan, o entre una serie de categorías jerarquizadas. Así, una dimensión/constructo teórico como, por ejemplo, *cantidad de me gusta*, se concebirá como una variable y se atenderá al grado en que esa dimensión varía de una publicación a otra (Bassi Follari, 2014).

En definitiva, lo que se obtiene al final del proceso en el primer caso son palabras, y en el segundo caso son números, y dado que al convertir la realidad en variables se obtienen números, es posible tratarlos estadísticamente, lo que nos permitió la obtención de datos porcentuales, para luego traducirlos en gráficos.

Para el análisis de los datos reunidos hemos recurrido a los aportes de la Teoría Fundamentada. Dicha teoría fue propuesta por los sociólogos estadounidenses Glaser y Strauss (1967) como una forma diferente de aproximación a la realidad social. Esta teoría es definida como una aproximación inductiva en la cual, a partir de involucrarse con los datos relevados, es posible desarrollar de una teoría sobre un fenómeno (Guillemette, 2006, en Paramo Morales, 2015), la cual que tiende desarrollar teorías, en vez de comprobar o refutar teorías previas (Hunt & Ropo, 1995 en Paramo Morales, 2015).

Para llevar adelante este estudio, se prefiere un estudio cualitativo basado en el análisis de contenido de los discursos construidos en torno a concepciones relativas a la menstruación, al género, la sexualidad, la salud, la espiritualidad/religiosidad, la política, el medio ambiente y el empoderamiento de las personas menstruantes, presentes en publicaciones de Instagram. Laurence Bardin (1996) lo define como el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones, que tienden a obtener indicadores, ya sean cuantitativos o no, a través de procedimientos sistemáticos y

objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo de esta manera la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción de estos mensajes, es decir al contexto social. Andréu Abela (2011) añade que “todo contenido de un texto o una imagen puede ser interpretado de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente” (p.2), lo que quiere decir que es posible percibir tanto de un texto, como de una imagen, el contenido evidente, obvio, directo, siendo esta la representación y la expresión del sentido que el autor pretende comunicar, así como también aquello que no está explícito pero que es posible de ser inferido, interpretado. Por ello, resulta fundamental para este trabajo realizar un análisis de contenido de las piezas seleccionadas, para comprender los mensajes que producen a la hora de promocionar los mismos, retomando aportes de la epistemología y metodología feministas (Haraway, 1995; Alvarado et al., 2017).

Para el análisis y decodificación de este material seleccionado se conformó un sistema de matrices de datos (Samaja, 1993) que permitió observar y comparar en forma simultánea los discursos e imaginarios que construyen las publicaciones en torno a la menstruación, tanto en su contenido escrito como en imágenes, así como también las ausencias producidas, y las categorías emergentes que, sin aludir de manera manifiesta o latente a lo menstrual, se imbrican en estos imaginarios.

Las matrices de datos juegan un rol fundamental en el proceso de cartografiar, entre el mundo de las descripciones de los hechos y los sistemas formales de las representaciones, manifestando un comportamiento dialéctico y siendo la forma por la que estos sistemas, que son inherentes a las teorías, pueden aplicarse a los hechos del mundo real. Juan Samaja (1993) afirmó que “en toda investigación científica hay más de una matriz de datos” (p.62), para lo cual establece el término “matrices de datos” o “matrices coordinadas”. Retomamos estos conceptos puesto que, si bien para el análisis muestral partimos de la construcción de una única matriz, a lo largo de la investigación la fuimos desagregando en distintas matrices interconectadas, que nos permitieron poder analizar con mayor profundidad, especificidad y relacionalidad los contenidos volcados en ellas, recolectados de las publicaciones de Instagram.

Para dicha comparación, inicialmente se tuvieron en cuenta las siguientes categorías: 1) sintagma con mayor impacto visual; 2) imagen asociada al producto; 3) contenido explícito en la publicación; 4) tema central que aborda; 5) usuaria al que

está destinada la publicación; 6) mención de la menstruación dentro de la publicación; 7) referencia a otros métodos de gestión menstrual.

Sin embargo, con el devenir de la investigación, estas categorías se vieron ampliadas o modificadas a medida que avanzaba el análisis de las piezas, y finalmente quedaron establecidas las siguientes: 1) cantidad de me gusta; 2) tipo de insumo al que corresponde la publicación; 3) colores; 4) uso de lenguaje no sexista / inclusivo; 5) evidencia la sangre menstrual; 6) nombra a la menstruación; 7) eufemismos; 8) muestra al insumo; 9) nombra al insumo; 10) tema central de la publicación; 11) identidades / cuerpos representados en la imagen; 12) identidades genéricas representadas como destinatarias⁷.

Un tercer momento tiene que ver con el surgimiento de nuevos interrogantes en torno a la temática, los cuales desencadenaron en la incorporación de un nuevo producto de gestión menstrual como parte de la muestra, el cual no había sido tenido en cuenta al momento del desarrollo del plan de tesis: la ropa interior con tecnología menstrual absorbente, tecnología que caracterizaremos en el capítulo 4.

Una última etapa se vinculó a los procesos de interpretación y síntesis que el trabajo analítico sobre las matrices de datos, en articulación con el referente teórico, permitió. Del mismo se desprendieron un conjunto de productos académicos que a su vez fueron antecedentes directos de esta tesis. Entre ellos destaco trabajos que se presentaron en congresos y jornadas, como el 6to Congreso de Género y Sociedad, realizado en la ciudad de Córdoba; la XI Jornada de Jóvenes Investigadorxs, llevada a cabo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de Buenos Aires, en calidad de expositora; la participación como organizadora del seminario: ¿Cómo hacer feminismo con palabras? Lenguaje inclusivo en investigación e intervención social; la implicación como disertante en el Conversatorio Virtual "Menstruar no es un tabú: reconocerlo es un derecho", la publicación en coautoría con Antonella Vezzi, de dos capítulos de libros, el primero de ellos denominado "Los cuerpos menstruantes como territorios de disputa. Problematizando la menstruación desde el feminismo indígena y los ecofeminismos", y el segundo "Una cartografía feminista de la menstruación".

⁷ En los capítulos subsiguientes daré cuenta de estas categorías, conceptualizando las mismas y desarrollando los hallazgos que se desprenden del análisis que las matrices permitieron construir.

Estas distintas producciones permitieron ir elaborando resultados parciales del trabajo de investigación, socializarlas y reelaborarlas en pos de profundizar los procesos analítico-interpretativos.

Habiendo dado cuenta de las consideraciones epistemológicas y metodológicas que sustentaron el trabajo, a continuación nos centraremos en explorar los alcances de una de las categorías centrales de este estudio: la que remite a lo menstrual.

CAPÍTULO 2

Lo menstrual y sus mil formas de gestionarlo. Debates contemporáneos desde el Feminismo

“La mancha como índice o marca de suciedad en una superficie, tal como pantalones o polleras, constituye el afuera indigno del adentro cíclico. La mancha como estigma, como tachadura al cuerpo que se devela menstrual, da cuenta de su ciclicidad atentando con una estructura lineal”.

(Barone Zallocco y Carbajal, 2020)

Presentación

Este capítulo pretende acercarnos en un primer momento a la historia del tabú menstrual construido en nuestras sociedades, gestando un recorrido teórico e histórico sobre la gestión de la menstruación. El objetivo es problematizar esta temática en tanto proceso social y experiencia subjetiva, a partir del cruce de saberes y reflexiones provenientes de los feminismos y la epistemología del Sur. Luego recorreremos las luchas del feminismo, como eje desde el cual se aborda un conjunto de discursos que tensionan, o directamente resisten, a los modos de colonialidad, y su implicancia en la ampliación de la agenda menstrual, para finalmente acercarnos a los debates actuales, marcos normativos vigentes y en pugna en Argentina. Finalmente, ofreceremos reflexiones acerca de lo planteado.

Un recorrido histórico por lo menstrual

El cuerpo ha sido escenario de disputas a lo largo de la historia de la humanidad. No sólo disputas de sentido por sus significados, sino también disputas de poder por su apropiación, utilización y explotación como objeto (Agüero y Martínez, 2022). Al reconocernos inscriptas en una tradición de investigación y producción académica feminista, que aborda las discusiones y debates en torno al género, a la identidad, a lo menstrual y a los derechos humanos, de la mano de distintos autores que retomamos en este documento, intentamos generar ciertos movimientos de amplificación del debate, para evitar potenciales e indeseadas violencias simbólicas a lo largo de esta investigación. Consideramos interesante poder compartirlos aquí,

para acompañar su lectura desde este momento, deseando que la misma les interpele y les invite a la reflexión.

El primer movimiento deseado es el de reemplazar la expresión “higiene menstrual” por la de “gestión menstrual”, intentando desarticular la idea de la menstruación como algo sucio, como algo que debe ser limpiado, higienizado, quitado y ocultado, y acercándola al campo de todas aquellas tecnologías desarrolladas para dar sentido a los modos sociales de menstruar, vivenciar, pensar, sentir y hablar sobre la menstruación.

El segundo surge del debate respecto de qué término elegir para referirnos a los cuerpos. En este sentido, entendemos que los distintos usos derivan de la elección de cada uno, por lo cual encontramos ardua la tarea de elegir uno de los términos y repetirlo de manera sistemática. Es por eso que a lo largo de este escrito, en un gesto de desobediencia epistémica, nos encontrarán hablando de *cuerpos*, de *cuerpas*, de *corporalidades* o alguna otra palabra de esta familia, en función de las ideas y sentires que nos han ido atravesando en el transcurrir de las palabras.

El tercer y último movimiento, tal como anticipamos en la introducción de este trabajo, busca el desacople del pluriverso que existe en torno a la menstruación, atado directamente al significante mujer, para trasladarlo a la idea de cuerpos menstruantes, operando de esta manera una ampliación e incorporando los aportes del transfeminismo, validando las distintas subjetividades e identidades sexo genéricas que no se reconocen dentro del término “mujer”. Entendemos que cuando utilizamos el término de *mujer*, lo hacemos enfatizando el rol social asignado a las personas nacidas con vulva, con útero, o a las mujeres cis, en el repertorio de mandatos patriarcales que a esta construcción se le han adjudicado, entiendo así a la mujer como construcción social, cultural, ideológica, en la línea que Simone De Beauvoir (2017) ya nos anticipó: “No se nace mujer: se llega a serlo. Ningún destino biológico, psíquico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; es el conjunto de la civilización el que elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica de femenino” (p.205). A diferencia de este término, el de cuerpos menstruantes tiene otros alcances. En principio porque no solo las mujeres menstrúan, también lo hacen los varones trans, y otras corporalidades con útero que no se auto perciben bajo la categoría de mujer.

Ahora sí, habiendo hecho estas aclaraciones, retomamos el desarrollo de este capítulo, partiendo de los inicios. Nos referimos entonces al patriarcado originario ancestral, como un sistema milenario estructural de opresión contra las mujeres originarias o indígenas, que estableció su base de opresión desde su filosofía que norma la heterorealidad cosmogónica como mandato, tanto para la vida de las mujeres y hombres, como para estos y su relación con el cosmos, configurando roles, usos y costumbres, principios y valores. Esto demuestra que existieron condiciones previas en las culturas originarias para que el patriarcado occidental se fortaleciera, arremetiera y de le diera una nueva funcionalidad al patriarcado originario en nuestros territorios (Cabnal, 2019).

La invasión y conquista de Nuestramérica en 1492 significó el silenciamiento y la inferiorización de la cosmovisión indígena frente a la supremacía cultural de occidente, llevada a cabo a través de la política imperialista de renombrar lo que ya tenía nombre, como lugares, lenguas, creencias, costumbres; y no sólo renombrar sino también silenciar los idiomas originarios, la memoria y la historia de los pueblos posteriormente calificados como “sin historia” (Bidaseca y Vázquez-Laba, 2016).

Las investigaciones que se han desarrollado en torno a la menstruación desde el siglo XX en el territorio latinoamericano, se han basado en determinar los significados y las prácticas culturales diversas que se establecen en torno a ella. En un primer momento, los estudios estuvieron dirigidos hacia los juicios negativos asignados a la menstruación y a cómo las relaciones de poder y género jugaban un papel simbólico sustancial en las sociedades indígenas (Vásquez-Santibáñez y Carrasco-Gutiérrez, 2017). A través de investigaciones realizadas en aquella época en las tierras inhóspitas de la Patagonia, científicos intentaron dar cuenta del lugar que ocupaban las mujeres en aquellas sociedades a través de estudio de ceremonias de menarquía. Estos trabajos tomaron gran relevancia por el hecho de ser realizados por viajeros europeos, varones blancos. El rótulo “casa bonita” creado por el británico Georges Musters surge para describir una ceremonia de ingreso a la pubertad de una niña tehuelche en el momento de su menarca, en la actual provincia de Santa Cruz, en 1869. En sus crónicas, Musters relataba el aislamiento de la muchacha menstruante en un recinto, porque se consideraba que la menstruación la convertía en tabú. Los tabúes menstruales se articulan en las ceremonias de menarquía con la transmisión de mandatos reproductivos y productivos. Estos rituales para conjurar la sangre

menstrual eran concebidos como un momento para recordar a las jóvenes en sus obligaciones, en las responsabilidades. Sin embargo, la ceremonia ya tenía su propia denominación en aonek'oajen y en mapudungun, y para los tehuelches recibía el nombre de apechk o kaní, que significa baile. Por eso, desde el punto de vista epistemológico y metodológico, es importante focalizar en la existencia de una episteme colonizada, que jerarquiza desmesuradamente estas crónicas por sobre las propias voces de las mujeres (Hernández, 2015).

Estudios desarrollados en la década de 1960 en cuanto a la manera de representar la menstruación, determinaron el énfasis en los aspectos simbólicos de la sangre menstrual como una imagen negativa y esencialmente contaminante. A mediados de la década de 1980 nace un segundo momento, en el cual se comienza a describir el proceso menstrual de manera positiva, como poseedora de un carácter mágico, e incluso como productora de estatus femenino representado en su capacidad reproductiva. Ejemplos simbólicos de la Pachamama (tierra), Phaxsi (luna), Mallkus y T'allas (los seres de los cerros, de las vertientes y de las pircas) forman parte integral del conjunto de significados, asociados a la capacidad reproductiva femenina aymara, que poseen significaciones de fertilidad y reproducción. Una de ellas es la relación de la capacidad fértil de la mujer y la luna, donde se concibe que sólo al término de la menstruación la mujer aymara alcanza su mayor capacidad reproductiva, que está acompañada de la luna nueva. De esta manera, se explica una relación simbólica de etapas entre el ciclo menstrual y lunar en donde la ovulación corresponde a la fase luna nueva, la pre-menstruación al cuarto creciente, la menstruación a la luna llena y la pre-ovulación al cuarto menguante. La cosmovisión del pueblo mapuche presenta los cuatro ciclos del diagrama lunar, en los cuales el ciclo menstrual se convierte en energía cíclica, en el movimiento constante de la luna, es decir en Küyentún según la lengua mapudungun. Cada una de las cuatro etapas del ciclo menstrual, la menstrual, la pre-ovulatoria, la ovulatoria y la pre-menstrual, se correlaciona con las etapas del ciclo lunar (Calafell Sala, 2020).

Los roles sociales y las jerarquías propuestas entre los cuerpos de hombres y mujeres, fueron las condiciones de posibilidad para la construcción de la diferencia. Pocas cosas están tan profundamente patriarcalizadas, colonizadas y mercantilizadas como los cuerpos femeninos o feminizados. El orden jerárquico-patriarcal construido históricamente, se consolida como orden natural y sentido común con la modernidad

europea y el desarrollo del capitalismo, pero además se expande con los procesos de colonización y colonialidad que constituyen la contracara de la modernidad.

Una de las necesidades del capitalismo fue establecer una división del trabajo, donde el hombre ocupe el lugar del trabajador, sostén de familia y la mujer sea madre y ama de casa, trabajadora doméstica, cuidadora amorosa. Para lograr que esta nueva identidad sea tomada como un rol asignado por naturaleza fue menester producir una otredad: una mujer otra, distinta del hombre, que evidenciara aquello desviado (Federici, 2013). La frecuente comparación entre el cuerpo femenino y el masculino es importante porque una vez se definía ésta, se encontraban elementos que permitían plantear una diferencia asimétrica que sustentaba los roles, la dominación y la desigualdad entre los sexos. Rita Segato (2014) desarrolla la “pedagogía de feminidad” como aquella en la que el cuerpo que menstrúa es desplazado hacia una condición esencialmente femenina, para ser de esta manera posicionado como inferior, en una matriz binaria, jerárquica y opresiva.

Cuando a finales de los años setenta la periodista y activista Gloria Steinem (1978 en Calafell Sala, 2020) escribió un ensayo en la revista Ms. titulado: “Qué pasaría si los hombres menstruaran” (“If men could menstruate”), señaló que si menstruar se concibe como una experiencia molesta y desagradable es porque se ha construido desde un sesgo de género, y es por esa misma razón que menstruar es un factor de desigualdad. Es decir que si los hombres menstruaran, probablemente la menstruación sería un acontecimiento envidiable y hasta deseado. Dejando entonces bien claro que la menstruación es, como todo aquello que concierne a los cuerpos y a las corporalidades, una cuestión de poder, sobre todo si éstas están heteronormativamente marcadas como femeninas.

La menstruación es un fenómeno profundamente histórico, social y cultural que refleja distintos niveles constitutivos del ejercicio colonial. Nuria Calafell Sala (2020) establece tres niveles de ejercicio colonial en la construcción histórico-social de este fluido. En primer lugar, la colonización del poder, desde la cual se le niega valor político y público a la menstruación, y se la considera como “algo que no produce”, algo que no genera beneficio alguno para el sistema capitalista, laboral, comercial, familiar o personal, algo que es asqueroso y que resulta un desecho. Es decir, se rechaza la propia dimensión simbólica del sangrado, en lugar de entenderlo como un proceso

fisiológico que puede ser experimentado de forma consciente, no medicalizada, libre de asco y de vergüenza, negando el interés en la implementación de políticas públicas adecuadas para la distribución y adquisición equitativa, gratuita y obligatoria de insumos de gestión menstrual, y la gestión informada y consciente de las tecnologías menstruales disponibles en el mercado, sus características, beneficios, dificultades.

En segundo lugar, la colonización del saber (Quijano, 2014) insta el abordaje médico-científico⁸ como el único conocimiento válido y legítimo, que excluye posibilidades de ver y de actuar diferentes, impone que un único modo de acercarse al sangrado menstrual, que acepta y construye ideas que avalan y justifican al mismo modelo (Ravinovich, 2018), que insiste no sólo en ignorar formas otras de gestionar la menstruación, sino también en negar viejas epistemologías otras, basadas en conocimientos ancestrales, de raíz popular y espiritual, muy ligadas a la relación cuerpo y naturaleza. Esto supuso el despojamiento de las mujeres curanderas y parteras del ámbito de la salud, quienes comprendían el ciclo reproductivo, poseían conocimientos médicos y ginecológicos, conocían las plantas y sus propiedades para las diferentes afecciones, y que desarrollaban prácticas en base a su experiencia empírica (Ramos Abensur, 2015). Este ejercicio de poder silencia voces, pensares y sentires de las corporalidades menstruantes y niega aquellos conocimientos y prácticas ligadas al activismo feminista-espiritual en donde el sangrado es celebrado y reivindicado como una experiencia saludable, espiritual, empoderante e incluso placentera (Bobel, 2010).

Por último, entiendo relevante señalar los aportes de la colonización del género, transversal a todos los dominios de la colonialidad (Lugones, 2010), desde la cual se significa a la menstruación como un proceso fisiológico único y distintivo de las mujeres, asociada esencialmente a lo femenino, anulando de esta forma a todas las corporalidades menstruantes otras. Al mismo tiempo se impulsa a las “nuevas mujeres”, es decir a estas niñas que por haber comenzado a menstruar se han convertido automática e instantáneamente en mujeres, a una vivencia a-menstrual de

⁸ Según afirma Tarzibachi (2017), a fines del siglo XIX y comienzos del XX se constituyó un nuevo discurso político y científico en torno a la menstruación. La Medicina científica como saber legítimo y democratizado sobre los cuerpos menstruantes, no sólo desplazó a los insumos de gestión menstrual caseros y reusables, sino que también se encargó de deshacerse de los eufemismos que se utilizaban hasta ese entonces para referirse al sangrado menstrual, para pasar a llamarlo: “menstruación” en tanto palabra científicamente apropiada y autorizada para referirse a esa sangre. De este modo, el poder médico hegemónico dejó por fuera la voz y la experiencia de todos los cuerpos menstruantes.

sus menstruaciones, es decir a transitar su menstruación de la manera más imperceptible, inmutable, inexistente, para luego entonces poder integrarse en la sociedad.

Desde siempre han existido una serie de prescripciones sociales en torno a la menstruación y a la gestión de la sangre menstrual, algunas de carácter moral y otras más técnicas, o también sutiles, o tal vez más bien explícitas. Eugenia Tarzibachi (2017) explica cómo todo ello se origina en el siglo XVIII, cuando la menstruación se constituye en un hecho médico, se feminiza y patologiza, al mismo tiempo que se coloniza paulatinamente como saber corporal. Así, qué duración, qué frecuencia, qué tipo de sangrado, y qué prácticas femeninas eran las mejores para manejar la sangre, qué comer, cómo dormir, qué actividades hacer (o no) en esos días, cómo higienizarse o cómo proteger el cuerpo de gérmenes en vistas a su única función vital, la maternidad (Tarzibachi, 2017; Felitti, 2016), o incluso qué tecnologías menstruales utilizar, fueron algunas de las pautas que circularon durante mucho tiempo.

Desde la perspectiva de la medicina científica, biologicista, reproductivista, universalista, individualista, ahistórica, positivista, autoritaria, hegemónica y con pretensiones de objetividad, el cuerpo de las mujeres es definido a partir de sus funciones reproductivas, reinscribiendo y reforzando los roles de género. En este sentido, Rohatsch (2015) explica que el ciclo menstrual nos define como potenciales madres, poseedoras de un cuerpo hormonal y por tanto irracional, al contrario de la construcción que se hace de los cuerpos masculinos, manejados desde la racionalidad.

Esta relación biomédica y socialmente arraigada que existe entre mujer y útero, conduce al entendimiento, también culturalmente dominante, de las mujeres como cuerpos fundamentalmente reproductivos, y es desde este entendimiento universal que se desprende el aparente don, esta capacidad inigualable, incansablemente deseada y libremente elegida, de las mujeres de ser madres gestantes. La colonización patriarcal sembró, no casualmente, estas concepciones, y el capitalismo utilizó sus frutos para construir -o reforzar- esta idea de la mujer maternante, protectora, relegada a lo doméstico, a lo privado, a cuidar y criar a sus hijos con el inmenso amor que se supone le es dado por naturaleza (Rubí y Vezzi, 2020).

Es entonces posible percibir una íntima relación entre el rol social establecido para la mujer y el rol social establecido para la menstruación. Ambas deben permanecer en la esfera de lo privado, de lo íntimo, de aquello a lo que nadie, incluso a veces ni quien la atraviesa, podrá tener acceso.

La perspectiva biomédica no sólo estandariza estas conductas y maneras de vincularse, sino que incluso ha desestimado que las experiencias menstruales son variables entre las personas menstruantes y que también lo son en la misma persona, entre un ciclo y otro, dejando de lado que existen otros factores que afectan esas experiencias, como lo psicoemocional, lo sociocultural, la alimentación, el medioambiente, el estilo de vida, la historia familiar, los prejuicios, las experiencias anteriores (Rubí y Vezzi, 2020).

Según Rohatsch (2015), el ciclo menstrual es explicado como un hecho puramente biológico, que marca el inicio y el fin de la fertilidad, que provoca cambios físicos y emocionales, que puede ser doloroso y que es pasible de ser medicalizado e incluso, eliminado. Es este mismo discurso el que ha fomentado que la industria de la “higiene femenina”, junto con la industria farmacéutica, desarrollen productos para que quienes menstruamos podamos persistir, sin detenernos en nuestras necesidades, cambios, energías, emociones. Buscan ofrecernos soluciones mágicas para convertirnos en una especie de superhéroes⁹ mientras menstruamos. Pero el problema no es qué hacemos durante nuestra menstruación. El problema es tener que mostrarnos siempre impolutas e invencibles para no caer en el lugar de la sensibilidad e impulsividad tradicionalmente reservado para las mujeres. El problema es ante todo la negación, porque nuevamente pone de manifiesto la opresión que existe sobre el cuerpo femenino en particular, y el cuerpo menstruante en general, y la necesidad de que este sea siempre objeto de deseo y goce ajeno.

Esto nos lleva a reflexionar sobre cómo hablar del útero, de quiénes lo tienen, de cómo se relacionan con él, de cómo gestionan (o no) sus eyecciones no resulta algo sencillo, ya que no sólo afecta a las relaciones intrapersonales, sino que también

⁹ Creemos oportuno no utilizar el término "superheoínas", en tanto entendemos que el discurso construido y reproducido en torno a la menstruación, responde a parámetros androcéntricos, donde las mujeres debemos asemejarnos a los "héroes", en su idealización masculina.

nos invitan a reubicar los límites al poder y a las personas que lo detentan, en su necesidad de acceder para dominar o controlar a los cuerpos (Calafell Sala, 2020).

Butler (2007) en su libro *El género en disputa* advierte que si el género es el resultado de los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado, no se puede afirmar que un género sea únicamente producto de un sexo. Entonces, la distinción sexo/género evidencia una discontinuidad entre cuerpos sexuados y géneros culturalmente contruidos, es decir que si se presupone la estabilidad del sexo binario, no se determina que la construcción de «hombres» dará como resultado únicamente cuerpos masculinos, o la construcción de «mujeres» sólo cuerpos femeninos. Aunque biológicamente los sexos parezcan binarios en su morfología y constitución, no hay ningún motivo para creer que también los géneros seguirán siendo sólo dos. Y es aquí donde resulta interesante retomar a Bobel (2010), quien señaló que la menstruación existe más allá del sexo y el género, porque no todas las mujeres menstrúan, y no sólo las mujeres menstrúan. Es necesario desestabilizar la sinonimia cuerpo menstrual-cuerpo de mujer y/o cuerpo femenino, para hacer lugar a la diversidad. Hay muchas bio-mujeres que no menstrúan, algunas porque no pueden, otras por elección propia. Hay personas sin útero que se consideran mujeres. A su vez también existen personas que menstrúan y que sin embargo no se identifican como mujeres, como los hombres transgénero y las personas intergénero que tienen útero, vagina, trompas de Falopio y ovarios (Tarzibachi, 2017).

A lo largo de la historia, y en distintos países del mundo, las personas menstruantes “sintieron la necesidad de hablar en código, de enmascarar la menstruación situándola como algo que viene de afuera, una ajenidad que es propia, que invade o visita” (Tarzibachi, 2017, p.36). Para eso se han inventado miles de eufemismos a lo largo del mundo para evadir la palabra menstruación, como "Juana la colorada" en Colombia, "me cantó el gallo" en Puerto Rico, "me vino la que te conté" en Venezuela, “estoy con el mes” en Perú, “sinal vermelho” (señal roja) en Brasil, “Andrés, el que viene una vez por mes" en Argentina (Tarzibachi, 2017). Hemos llegado a ocultarla de tal manera que ni nosotres mismas tomamos conciencia de cuándo, cómo y por qué menstruamos, y continuamos con nuestros roles multifuncionales como si nada sucediera.

Al no ponerle nombre a algo, reforzamos la idea de que no debe ser nombrado; esta opción discursiva de nombrar, evasiva o eufemísticamente, la menstruación no es menor a la hora de construir narrativas y saberes en las corporalidades menstruantes. Crear un significante sin un significado (Laclau, 2002 en Landau, 2006), este borramiento de nombrar a un proceso biológico, orgánico, subjetivo, social, emocional, político e inclusive económico, aludiendo a la parte más sin-sentido de todo este acontecer, es funcional a los tiempos y modos de producción capitalistas coloniales. Hemos ido reproduciendo y adoptando la idea de que la menstruación es algo oscuro, latente, impuro y hasta salvaje, sobre lo que desconocemos más de lo que conocemos. Ha sido domesticada, escondida, se han creado mitos y secretos en torno a ella, no sólo en la sociedad, no sólo al interior de la familia, sino también entre las corporalidades que menstrúan, entre amigas, entre hermanas, entre abuelas, madres e hijas. Como afirma Ana Von Rebeur (2012) un asunto doméstico que debe quedar por fuera de la escena visual, olfativa y táctil de lo otro, e incluso de uno mismo. Lo único que tenemos en claro es que de la menstruación no debemos hablar.

Un sinfín de discursos la rodean. Algunos dramáticos, pictóricos, simbólicos, hasta poéticos. *Si caminas detrás de alguien que está menstruando, se te caerán los dientes. Si estás menstruando y tocás un pepino, se pudrirá. Si intentas hacer mayonesa casera cuando estás menstruando, se corta. Si te metes al mar, te atacará un tiburón. No puede verte tu marido, y mucho menos compartir la cama por las noches con él cuando estás menstruando, ya que es algo sucio, repugnante. No debes hacer ejercicio físico mientras estás menstruando. Durante esos días no debes bañarte, ni meterte a una pileta, o podrás quedar estéril.* Otros más peligrosos. *Tener dolores menstruales es normal. Menstruar te debilita. No podés quedar embarazada si tenés relaciones sexuales durante la menstruación. Todos los ciclos menstruales son iguales. Si estás sangrando, estás menstruando. Si estás sangrando, has ovulado. No debes tener relaciones sexuales mientras menstruas, te podés lastimar. Sólo las mujeres menstrúan.*

Lo interesante aquí es resaltar aquello que atraviesa todos estos argumentos por igual: desinforman, someten, encierran, aíslan, coartan, minimizan, estigmatizan, engañan, degradan, debilitan, y fundamentalmente, mienten. Nuevamente, no es casualidad.

Que nos dé vergüenza hablar del tema; que no tengamos conocimientos específicos y reales; que nadie nos haya enseñado anticipadamente qué es lo que le va a suceder a mi cuerpo, ni qué significa eso; que no sepamos cuáles son los insumos de gestión menstrual disponibles en el mercado, sus ventajas y desventajas, para poder elegir libre y conscientemente; que creamos en algunos, o en muchos de estos mitos; que no la nombremos por su nombre; que no resignifiquemos lo que nos sucede cuando menstruamos, no es casualidad.

No todes menstruamos, los *hombres cis* no menstrúan. Quienes menstruamos, ocultamos sistemática y automáticamente nuestra condición, nuestra *diferencia*, disimulamos aquello que nos transforma en personas que rompen con la idea de perfección, o que nos aleja del estereotipo ideal, y nos comportamos como el sistema espera -o permite-, productives, impolutes, invencibles, simétriques, uniformes, como cortades con el mismo molde. Este horizonte de universalidad se construye mediante la generación de significantes vacíos en y desde la sociedad. En la medida en que les particulares dejan de lado las diferencias, para vincularse del mismo modo en referencia a un universal, surge la articulación hegemónica (Landau, 2006), siendo en este caso -y en su mayoría- este universal patriarcal y eurocéntrico: el hombre, blanco, cis, heterosexual, profesional, no pobre, de mediana edad, sostén del hogar, padre de familia.

Podemos decir que menstruar no es naturalmente funcional al sistema capitalista, es un tiempo no productivo, tiempo de ciclar, de frenar, de romper con la linealidad constante pretendida. Ahora bien, el cis-tema¹⁰ capitalista moderno colonial patriarcal heteronormado ha sabido darle un ajuste a esta no-productividad menstrual, dando origen al objeto empírico de esta investigación: los insumos de gestión menstrual. Las empresas, las distintas marcas, así como también la industria médica y farmacéutica, han sabido convertir a la menstruación en algo económicamente productivo, o al menos las maneras de gestionarla.

¹⁰ Pretendiendo desarrollar esta investigación desde una perspectiva de derechos respetuosa de la subjetividad trans, y que visibilice la opresión de los paradigmas cis-heteronormados que rigen nuestra sociedad, utilizamos un juego de palabras que conjuga el sistema capitalista junto al término “cis”, el cual refiere a las personas que se identifican con el género que les fue asignado al nacer. Así, al hablar de “cis-tema” nos referimos a que el patriarcado vela por ciertas identidades, invisibilizando o violentando aquellas que no entran en la norma.

A su vez, si bien la sangre menstrual en sí misma no es productiva, podemos también decir que es un indicador de que el cuerpo que la eyecta, es un cuerpo productivo, en tanto tiene la capacidad de gestar. De esta característica se desprende una nueva intersección que atraviesa a quienes menstruamos, pero que se hace presente cuando dejamos de hacerlo: la menopausia. Esta etapa, en la que las concentraciones hormonales de nuestros cuerpos se modifican, junto con otros cambios posibles y variables como la disminución de la libido, la sequedad vaginal, la pérdida de turgencia en la piel, cambios de estados de ánimo, sofocones de calor, entre otras tantas, es un indicador de cambio en la capacidad de nuestros úteros de ciclar, de ser fértiles. Se ha construido socialmente como un medidor, como algo que indica el valor de nuestras cuerpos, en función de su capacidad (re)productiva, transmitiendo entonces que un cuerpo que ha dejado de menstruar, es aún menos productivo, menos necesario.

Tensiones y luchas en torno a lo menstrual. Abordajes desde el Feminismo

El sistema ha intentado incansablemente arrebatarnos la experiencia de ciclar, de conocernos sexual y reproductivamente, de disfrutar, y de sangrar libremente, sin prejuicios, sin vergüenza y sin miedos (Rubí y Vezzi, 2022). El tabú y el silencio existente históricamente en relación a la menstruación, han construido distintos posicionamientos, como aquellas personas que buscan detener el sangrado, con la ayuda de la bio-medicina, apelando a su liberación y bienestar; aquellas que insisten en ocultarla, esconderla de la mirada de otros, sin cuestionarse demasiado el por qué; hasta aquellas que reivindican al sangrado como un signo de orgullo subjetivo y de pertenencia colectiva (Calafell Sala, 2020).

Menstruar, entonces, no es “cosa de mujeres” (Tarzibachi, 2017). Al ser la menstruación uno de los ejes desde donde se ejerce el poder colonial patriarcal, también es uno de los posibles lugares desde donde se tensionan o resisten estos modos, es una cuestión que debe ser contemplada por el Estado y por el sistema de salud en su totalidad¹¹. Paredes (2017) dice que el feminismo despatriarcalizador,

¹¹ En el capítulo 5 se profundizará en los debates en torno a lo menstrual en clave de derechos, y el aporte del Trabajo Social, en tanto profesión implicada en la gestión estatal de los mismos.

descolonizador, antimachista, anticlasista y antirracista busca comprender desde sus propios cuerpos a sus propios pueblos.

El debate actual sobre la menstruación en mujeres, varones trans y personas no binarias, parte de la invisibilización histórica de sentires, deseos y autonomías. El interés está puesto en generar mensajes que hablen de la menstruación con un enfoque más completo y profundo que la mirada de la medicina científica, donde no se dejen de lado experiencias permanentemente silenciadas de personas disidentes, que a pesar de no identificarse con el término mujer, atraviesan corporalmente algunas o todas estas cuestiones.

El lugar central de la menstruación en la producción de estas discursividades es lo que explica, por un lado, que se hayan ampliado los límites del propio término, donde menstruar ya no es sólo “evacuar el menstuo” -como reza la definición de la RAE- sino que es ciclar, atravesando mes a mes distintos estados, de los cuales sólo uno de ellos es el sangrado. Por otro lado, también se están redefiniendo los límites del contexto menstrual, de modo que ya no es sólo la sangre, tampoco es sólo el útero y los llamados órganos reproductores; es también exploración interna, es sabiduría externa, es sexualidad, es cuidado y es salud (Calafell Sala, 2020).

La menstruación está comenzando a convertirse en aquello que nuclea los momentos de apertura y de desprendimiento en el proceso de descolonizar el cuerpo, el ser y el saber, hasta el punto de que el ciclo menstrual se convierte en el medio para comenzar el camino del autodescubrimiento, del autoconocimiento y la profundización de la propia identidad.

Desde un posicionamiento feminista, decolonial, antipatriarcal, y desde nuestra experiencia como cuerpos menstruantes, poder experimentar este sangrado supone conectarnos con la ciclicidad y potencialidad de nuestros cuerpos. La posibilidad de determinar el significado del significante vacío, y de ubicar las particularidades diferenciales que existen realmente en torno a éste, de reconocerlas, de valorarlas, de re-significarlas, es lo que constituye la lucha política y destruye a la hegemonía (Landau, 2006). Nos repara en esa descalificación que nos ha hecho creer que sangrar es algo que nos debilita, que debemos hacer esfuerzos inmensurables por ocultarlo, por hacer de cuenta que no sucede, que no *nos* sucede. Cuando comprendemos que cómo vivimos nuestros ciclos tiene un origen social, que es una

construcción cultural propia de la colonización de nuestros territorios, nuestras sociedades, nuestros cuerpos, mentes y lenguas, tenemos el poder de transformarla, de deshacernos de esta imposición patriarcal y construir sobre ella nuevas percepciones, sentipensares y experiencias que contemplen el ciclo menstrual como algo más complejo que sólo sangrar.

Proponemos entonces el desafío de producir nuevas narrativas sobre la menstruación, que propicien un lenguaje inclusivo, no sexista, positivo y libre de estereotipos de géneros. Retomamos aquí un ejercicio descolonizante, despatriarcalizante y sentipensante, que hemos hecho con una grupa menstruante en un libro titulado *Feminismos del Sur e Intervención Social. Genealogías, diálogos y debates, Parte II “Descolonizando flujos: feminismos corporizados”* en el que he tenido la grata tarea de ser parte en el 2022. Juntas hemos construido una definición propia desde la voz y la experiencia de quienes gestamos este libro. Una definición colectiva, sorora, en red, que nos atraviesa, nos encuentra, nos identifica y nos (re)significa.

Menstruación. Fluido procedente del útero de las personas, compuesto por sangre y tejido vivo. A veces se presenta en estado líquido, otras veces más viscoso o pastoso. De tonalidades rojizas y/o amarronadas. A veces cursa con dolores físicos y/o con cambios emocionales, otras veces no. Puede generar vulnerabilidad económica y estigmas sociales, vergüenza, discriminación y/o rechazo. Es parte de un complejo proceso hormonal, emocional, psicológico, subjetivo, social, cultural, político y económico, denominado ciclo menstrual. La menstruación es uno de los caminos del ciclar. Nos habilita, cuando se nos permite (y nos lo permitimos) la posibilidad de conectar con nuestros procesos afectivos y corporales, que siendo subjetivos son también colectivos y políticos. Nos habilita el soltar, el llorar, el duelar, pero también el sentirnos fértiles y capaces de dar vida, no necesariamente en términos reproductivos biológicos, sino en tanto sujetos políticos con poder, capacidad de agencia y gestación de mundos otros. La menstruación es un proceso que excede lo biológico. Es una relación con nuestros ciclos y nuestra sexualidad. Una relación con les otras, con quienes construimos significados y sentidos que nos liberen, que respeten nuestra naturaleza para caminar en el goce -y no el padecimiento- de ser cuerpos atravesades

por la vida. Las menstruaciones son únicas, diferentes entre personas con útero y también diferentes en la misma persona a lo largo de su vida. Los conocimientos, creencias y hábitos en torno a ella son incontables, existen tantos como personas en el mundo (Rubí y Vezzi, 2022, p.132-133).

En un intento por revertir el borramiento que sistemáticamente se ha ejercido sobre el ciclar, le damos significado a este significante vacío, recuperamos conocimientos, pensamientos, sentires, experiencias, creencias, corporalidades que han sido relegadas, silenciadas y dejadas por fuera. Elegimos no usar eufemismos.

Alcanzar un vínculo sano y positivo con la menstruación, realizando sus rituales, respetando sus tiempos, sus emociones, sus vivencias, permitiéndonos transitarla de todas las maneras posibles, exige no sólo compromiso, sino también tiempo, dinero y otros privilegios que muchas personas menstruantes no poseen.

En la última década, los feminismos y los activismos menstruales han propuesto un abordaje más integral del ciclo menstrual al poner el foco en los factores de inequidad que implica menstruar en una sociedad capitalista y patriarcal. El activismo es definido por Oliver (1984 en Ramírez Morales, 2019) como un conjunto de acciones que invitan a la participación social y que están encaminadas a generar cambios para alcanzar fines comunes ya que se relaciona con cambios y exigencias sobre los derechos de la ciudadanía y establecen un modo particular de hacer política desde la sociedad civil. Lo que promueven los feminismos nace también como emergente desde la problematización de la medicalización, el medioambiente, de los cuerpos, del lenguaje, los tabúes, los prejuicios, la reivindicación del empoderamiento, la autogestión y el goce corporal. Propugnan la búsqueda de una atención de calidad desde un enfoque despatologizador, entendiendo que el acceso a los insumos de gestión menstrual comprende un derecho y supone vencer las barreras de un sistema sanitario que muchas veces expulsa y sujeta desde un encuadre heteronormado.

Los activismos menstruales son grupos de mujeres que buscan resignificar el ciclo desde una impronta ecologista y espiritualista y con el foco puesto en la salud (Bobel, 2010; Ramírez Morales, 2019; Felitti, 2016), ocupan un rol central y potencian nuevas prácticas, conceptos y discursos que pretenden erradicar el estigma menstrual (Moyano Cocco, 2020).

El movimiento activista menstrual contemporáneo, con el que la Ginecología Natural camina de la mano, se hace oír demandando visibilidad, denunciando el alto valor impositivo sobre los productos de gestión menstrual, o promoviendo formas nuevas para referirse al ciclo menstrual y a los estados emocionales que lo atraviesan, a proponer espacios en instancias de reflexión y debate acerca de cuestiones que van más allá de lo meramente ginecológico. Este movimiento emergente analiza cómo se construye el cuerpo menstruante en estas realidades, por un lado, a partir de la recuperación, visibilización y escucha de aquellas voces, tradiciones, saberes y haceres de las mujeres en las comunidades originarias, y por otro, desde la construcción colectiva del conocimiento, es decir, desde una concepción en la que el saber se construye como un pluriverso de lenguas, memorias, mitos y conocimientos de muy diversa índole. Sus propuestas se construyen en torno a la autogestión de la salud que implica “una responsabilidad en el autoconocimiento, el autocuidado y el cuidado del entorno; un empoderamiento a través del reconocimiento y la validación de las experiencias de transformación del ciclo menstrual; y la vivencia de un gozo corporal” (Calafell Sala, 2020, p.7). Propuestas acompañadas por la idea de recuperar, de reapropiarse del saber, del libre conocimiento del cuerpo propio, creando así sentidos plurales y colectivos.

Chris Bobel (2010) afirma que el estudio del activismo menstrual implica atravesar las definiciones propuestas por las diferentes olas y posicionamientos feministas, para encontrarnos con un activismo que “lucha contra la narrativa cultural dominante de la menstruación” (p.6). A través del activismo menstrual se articulan posicionamientos políticos en los que los discursos feministas se conectan con discursos ecologistas y anticapitalistas, a la vez que el discurso vinculado al autoconocimiento, la salud y el bienestar permite entrever prácticas colectivas de emancipación social y de empoderamiento individual (Gómez Nicolau y Marco Arocas, 2020).

Activismos y agenda menstrual

Históricamente, quienes menstruamos no hemos sido les únicos que hemos intentado ocultarlo sistemáticamente. En Argentina, el Estado también tiene una larga tradición en ignorar *el asunto*. Las estadísticas oficiales que existen acerca de las

distintas cuestiones relacionadas a lo menstrual, el consumo, los costos, los impactos, los insumos utilizados, son escasas.

Desde 2015, con el estallido del Movimiento Ni Una Menos¹² y la consecuente masificación del movimiento de mujeres y diversidades, el ciclo menstrual comenzó a hacerse ver en la agenda de los feminismos. La reverberación de las consignas feministas, especialmente entre adolescentes y jóvenes (Peker, 2019), hizo que la perspectiva de género y el lenguaje de derechos, como el derecho al placer, el derecho a decidir, el derecho a recibir educación sexual integral, entre otros, invadieran el espacio público y el privado (Elizalde, 2018; Felitti, 2018) y con ello, el ciclo menstrual también fue puesto en escena, como una experiencia más atravesada por el sesgo de género (Kohen y Rohatsch, 2021).

Creo relevante señalar que la menstruación tiene estrecho vínculo con los debates en términos de desigualdad social. En agosto de 2020 la Comisión de Salud de Diputados debatió sobre los factores de desigualdad económica y social que se producen cuando no se atiende al ciclo menstrual como un tema de salud pública y con enfoque de género.

Sin embargo, no sólo en el campo académico estos asuntos vienen conquistando espacios de debate. También la política pública viene siendo interpelada. Diferentes referentes del ámbito ejecutivo y legislativo confluyen en las discusiones relativas a la salud menstrual y al impacto en términos socioeconómicos que la menstruación produce. En diciembre de 2020, más de cien funcionarias nacionales y provinciales, diputadas y senadoras nacionales, concejalas, dirigentas políticas, cooperativistas y activistas de todo el país se reunieron en el primer Foro de Acciones para alcanzar la Justicia Menstrual¹³. La Defensoría del Pueblo de la Provincia de Buenos Aires presentó un informe¹⁴ (D'Alessandro et al., 2021) sobre gestión menstrual que, entre

¹² El movimiento Ni Una Menos, surgido en Argentina el 3 de junio de 2015, representa una materialización del descontento social frente a la violencia machista, que tiene su punto más cruel en el femicidio. Ni Una Menos es un colectivo que reúne a un conjunto de voluntades feministas, pero también es un lema y un movimiento social.

¹³ El Foro Nacional de Acciones para alcanzar la Justicia Menstrual fue lanzado en diciembre del 2020 por más de cien funcionarias, legisladoras, referentes y activistas de todo el país con el fin de poner el tema en agenda y coordinar las líneas de acción más relevantes en esta área.

¹⁴ El presente documento fue realizado en el marco del Foro de Justicia Menstrual, con los aportes e investigaciones de equipos de INDEC, AFIP, ANDIS, ANSES, la Subsecretaría de Asuntos Parlamentarios de Jefatura de Gabinete de Ministros, la Subsecretaría de Programación Regional y Sectorial y la Subsecretaría de Tributación Internacional del Ministerio de Economía, la Subsecretaría

otros datos, mostraba que el 69% de las jóvenes encuestadas habían modificado sus hábitos de gestión por motivos económicos, de las cuales el 77% debió optar por productos más baratos, mientras que el 22% tuvo que optimizar su uso. Pocos días después, se presentó en el Congreso Nacional un proyecto de “Ley integral de menstruación sostenible” que propone crear un Plan Nacional de Gestión Menstrual Sostenible que promueva el acceso, uso y producción nacional de productos de gestión menstrual sostenibles, así como la generación de espacios de concientización y formación en relación con la salud menstrual respetuosa del ambiente, con el fin de promover la utilización de productos de gestión menstrual sostenible, los beneficios para la salud y la economía de las personas menstruantes, las implicancias positivas para el cuidado del ambiente y la igualdad de géneros. Además, pretende la exención del IVA a productos de gestión menstrual, la creación de un régimen de inasistencia justificada por día menstrual, la provisión gratuita de elementos de gestión menstrual, entre otras cuestiones por demás interesantes y necesarias.

La organización Economía Femini(s)ta¹⁵ comenzó a poner en evidencia la falta de datos económicos y con perspectiva de género, sobre el acceso a productos de gestión menstrual, elaboró un informe sobre el costo de menstruar (Robles, 2022), y también presentó distintos proyectos de Ley que apuntan a eliminar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) a todos los insumos de gestión menstrual, a partir de considerarlos como productos de primera necesidad -ya que nadie puede decidir no menstruar y así evitar ese gasto-, y a garantizar la provisión gratuita de estos productos en ámbitos de mayor vulneración social como educativos, de salud, carcelarios y en comedores y refugios (Mileo, 2018).

El derecho a menstruar dignamente ha ingresado entonces en la agenda pública y así ha comenzado a construirse colectivamente el concepto de *justicia menstrual*, que implica pensar tanto las políticas estatales en materia de salud, como aquellas que refieren al trabajo, la educación, al medioambiente y a la justicia en clave de género. Salud menstrual implica recibir información completa y actualizada, tener garantizado el acceso a productos para su gestión libre, generar estudios que indiquen

de Acciones para la Defensa de las y los Consumidores y la Subsecretaría de Políticas para el Mercado Interno del Ministerio de Desarrollo Productivo; la Defensoría del Pueblo de la Provincia de Buenos Aires, y la Red de Concejalas de la Federación Argentina de Municipios

¹⁵ Grupo que trabaja en la producción, organización y difusión de información económica desde una perspectiva de género. <http://economiafeminita.com/>

las consecuencias del uso prolongado de estos productos en la salud y en el medioambiente, construir una Educación Menstrual Integral (EMI) que combata el estigma de menstruar y rompa con los binarismos de género (Kohen y Rohatsch, 2021).

Reflexiones finales

Como plantean Hermida y Alvarado (2022) nos cabe a las pensadoras, a las investigadoras, a las activistas, a las militantes feministas, desde y para el Sur (De Sousa Santos, 2020) abocarnos a la descolonización de la teoría, a imbricar la teoría y la política, a interrumpir los monólogos androcentrados misóginos que han fundado esta sociedad moderna capitalista, colonial y patriarcal. Establezcamos alianzas y coaliciones, revisemos los feminismos, cuestionemos categorizaciones, desandemos clasificaciones, desestabilizando(nos) discursivamente, pero sobre todo articulando voces y haciendo audible esa praxis que propicie formas otras de construcción del conocimiento.

Para democratizar los conocimientos es también central pensar la escuela como un lugar donde enseñar sobre menstruación en el marco de la Educación Sexual Integral y con perspectiva de género. Es importante que el ciclo menstrual se enseñe más allá de la reproducción y del momento del sangrado, integrando los contenidos desde la perspectiva del cuerpo como construcción social. En esta línea se requiere que los procesos anatómico-fisiológicos dialoguen con los significantes culturales, con la historia de los cuerpos y las relaciones de poder, con las emociones y las experiencias. Esta posibilidad de modificar el enfoque biologicista con el que habitualmente se enseña sobre ciclo menstrual permite generar instancias en la escuela para problematizar conocimientos y compartir experiencias. Entenderlo como mucho más que sangre que sale por la vagina, desligarlo de la maternidad y romper el binomio mujer-menstruación no sólo permite una concepción más compleja e integral del ciclo, sino que además legitima la existencia de otras identidades y experiencias menstruales que han estado tradicionalmente expulsadas a los márgenes. Una justicia menstrual transfeminista también demanda una revisión de los estereotipos de género asociados al ciclo.

Con este capítulo la intención es contribuir a los procesos que favorezcan a repensar el enfoque de derechos y la teoría feminista como ejes transversales en el análisis de la menstruación. Las marcas androcéntricas se evidencian tanto en la producción de conocimiento científico como en la sociedad en sí misma, habiendo marcado, y hasta definido, las representaciones sociales que hemos construido sobre la menstruación a lo largo de los años. Comprender dichas representaciones sociales es fundamental para transformarlas (Lara-Vargas, 2022).

Las formas de gestión hegemónicas de la menstruación nos dificultan en muchas ocasiones transitar lo público -y lo privado- de forma libre y cómoda. Por formas nos referimos tanto a los insumos menstruales y sus cualidades, o el confort que prometen, como a los discursos e imaginarios en torno a lo menstrual, que configuran nuestras subjetividades. Es necesario construir imaginarios otros respecto de los cuerpos menstruantes, los tipos de relación posibles con nuestros propios cuerpos, la posibilidad de pensar, vivir y experimentar un proceso por fuera de las lógicas del capital y el hiperproductivismo.

El cambio es necesario y surge de nosotres mismas, cuando empujamos los límites que nos definen, que nos contienen, que nos obligan. La política pública también es un escenario de constante transformación y en donde, en los últimos años, la menstruación se ha colocado como tema de debate e interés. Es fundamental que al hablar de menstruación no prime un orden simbólico binario, que legitime la dicotomía hombre cis/mujer cis que se ha mantenido a lo largo de los años y que adjudica de manera exclusiva la menstruación a las mujeres, sino que se debe incorporar las experiencias múltiples de todas las personas menstruantes, entendiendo la riqueza de su diversidad (Lara-Vargas, 2022). La menstruación entonces está comenzando a convertirse en aquello que nuclea los momentos de apertura y de desprendimiento en el proceso de descolonizar el cuerpo, el ser y el saber.

CAPÍTULO 3

Redes sociales, comunidad red y feminismos

“Cada vez que alzo la vista y veo la pantalla, el mundo de las redes sociales y de la socialidad online ha cambiado, obligándonos a formular una nueva interpretación”

(José Van Dijck, 2019)

Presentación

En el presente capítulo pretendemos ofrecer algunas notas relativas al surgimiento y evolución de los medios masivos de comunicación, hacia las redes sociales en general e Instagram en particular y su relación con los cambios sociales comunicacionales y las luchas feministas. Esta sucinta reconstrucción histórica nos permitirá poner en contexto la capacidad de perfiles de Instagram de interaccionar e influir, generando un impacto en la sociedad, para más adelante acercarnos a conocer a esta plataforma como herramienta de mercado y como un espacio desde donde construir discursos e imaginarios. Finalmente nos propondremos anudar las singulares lógicas de las redes sociales con el activismo feminista en general, y el activismo menstrual en particular, buscando ofrecer algunas reflexiones relativas a la singularidad que adquiere en la Sociedad Red la dialéctica disciplinamiento-emancipación.

Instagram, Sociedad Red y Activismo Menstrual

El análisis de la red social Instagram propone el desafío de construir un marco teórico que conduzca hacia una mirada analítica de este espacio virtual, desde la complejidad de las dimensiones técnica y sociocultural. La interacción en y desde una red social no se limita solamente a su uso, sino que encierra un conjunto de prácticas que dan cuenta de nuestra inscripción dentro de un entramado social, con formaciones discursivas que nos atraviesan, una mirada política que vincula la puesta a disposición de aspectos de la propia intimidad, y de la ajena, y un abordaje más amplio que se articula con lo social (Lavalle, 2017).

Instagram ha visto fortalecida su popularidad por su carácter meramente visual, esta es su singularidad respecto a otras redes sociales. Se trata de una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre usuarios a través de la fotografía. Esta plataforma presenta un perfil de usuario marcadamente joven, donde el 90% de quienes la utilizan tiene menos de 35 años, y en ella se comparte una media de 95 millones de fotografías y vídeos diarios (Parker, 2016).

En cuanto a lo técnico, podemos detallar que es una aplicación que puede utilizarse tanto desde la computadora como desde el celular. Mediante esta plataforma se puede tomar fotografías y grabar videos, armar composiciones o collages, modificar las imágenes, aplicarles filtros, y compartir las publicaciones en otras redes sociales como Facebook y Twitter. También es posible compartir o subir fotos provenientes de otras fuentes, etiquetar a personas, agregarles marcos e incorporar links. A las publicaciones se les puede sumar un epígrafe o una descripción que acompañe la imagen y también es posible direccionar o segmentar la visualización de la publicación mediante el uso de palabras clave o hashtags (#+categoría), los cuales permiten que una persona clasifique sus imágenes dentro de una categoría determinada, permitiéndole a los interesados de esa categoría hallarla más fácilmente. También se pueden comentar las publicaciones de otros perfiles, creando un entorno de usuarios que no sólo disfrutan las fotos y los videos, sino que pueden interactuar mediante comentarios, mencionando a otros usuarios y utilizando emojis, es decir íconos que representan estados de ánimo o aluden a fenómenos meteorológicos, deportes, profesiones, vestimenta, animales, gastronomía, entre otros (Lavalle, 2017).

Este universo nos propone diferentes modos de contar relatos audiovisuales, encontrándose insertas en una dinámica narrativa del Yo, propia de Internet. Alrededor de estas dinámicas, la imagen ocupa un lugar central, y es a partir de eso que se afianza la fotografía como práctica privilegiada en este espacio. Los lugares de perfil, portada, álbumes e historias donde poner fotografías resultan entonces espacios privilegiados en la construcción semiológica de uno mismo. En estos espacios de pura imagen el propio cuerpo es el significante (Murolo, 2015).

Instagram también hace uso del sistema de likes (me gusta) y followers (seguidores). Los likes son una especie de sistema de calificación de las imágenes.

Cuando un perfil publica contenido, sus seguidores (o cualquier usuaria en el caso de que sea un cuenta pública) pueden poner un “me gusta” o “like” en ella, dando cuenta del interés que le ha despertado la publicación. Los followers son el número de *seguidores* que tiene un perfil, los cuales tendrán acceso a todos los contenidos que éste publique, pero no es una relación recíproca, es decir que un usuario A puede seguir a un usuario B, si lo desea, pero B no está en la obligación de seguir a A y no verá sus contenidos. La popularidad en Instagram se logra alcanzando gran número de likes y followers en las cuentas, ya que de esa forma los contenidos se viralizan y son vistos por más usuarias, sin fronteras geográficas (Liévano Ortigón, 2017).

En la era de Internet, las personas no se aíslan en la soledad de la realidad virtual, por el contrario, amplían su sociabilidad utilizando la multitud de redes de comunicación a su disposición, pero lo hacen de manera selectiva, construyendo su mundo cultural según sus preferencias y proyectos, y modificándolo de acuerdo con la evolución de sus valores e intereses personales (Castells, 2009).

Las generaciones conocidas como Generación Y (millennials), es decir aquellas personas nacidas entre los ochenta y mediados de los noventa, y Generación Z (post millennials), que son quienes nacieron luego de mediados de los noventa, usan estas apps con frecuencia, las consumen como principales fuentes de información en cuanto a tendencias, consumo y noticias. Inclusive los medios de comunicación tradicionales, ya sean de diarios, radios o programas de televisión, tienen sus propias apps para descargar de forma gratuita. Las redes extienden estéticas, identidades y gustos individuales que se convierten en comunes o generales al compartirse en estas plataformas y se crean conjunto de usuarias afines tanto a la estética como al producto o a la ideología propuesta por un perfil, lo cual intensifica el sentimiento de pertenencia de un grupo. De esta manera captan seguidores que ya estaban localizados en Instagram en la esfera de esa estética, producto o ideología y al mismo tiempo crean nuevos seguidores gracias a los likes que las fotos reciben de esos mismos followers y que pasan a la sección de búsquedas de los seguidores de éstos, provocando así una acción en cadena donde una imagen se extiende por toda la red. Gracias a esa acción, usuarias que no conocían un perfil determinado pueden entrar en la cuenta de la imagen o video que ha captado su atención y comenzar a seguirlo (Marinas, 2019).

A principios del siglo XXI nacieron en Internet espacios donde compartir todo tipo de producción comunicacional propia, frases, videos, imágenes y reflexiones. En este sentido las redes sociales virtuales propician entonces una cultura colaborativa (Murolo, 2015). La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas y los medios de comunicación digitales han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva, que conectan lo local y lo global en todo momento.

Ahora bien, que las redes sociales forman parte de nuestra vida no es algo nuevo. Tenemos un acceso ilimitado a una cantidad inmensa de información, en cualquier lugar y en cualquier momento, y esto ha cambiado nuestras vidas y la forma en la que nos relacionamos con el resto de la sociedad. En pleno siglo XXI, la ubicuidad que nuestros Smartphones (celulares inteligentes) nos proporcionan, gracias a Internet y a las aplicaciones móviles (apps), nos permite estar constantemente conectados e informados. Es por esto que considero necesario repasarlos nuevos paradigmas comunicativos que surgen en esta época gracias al exponencial crecimiento de Internet.

Ya a inicios de siglo XXI Castells (2001) mencionaba la relevancia de este espacio digital a partir de convertirse en el tejido de la comunicación de nuestras vidas, para el trabajo, para el contacto virtual, para recibir y buscar información, para entretenimiento, para estar informado sobre nuevos productos disponibles en el mercado, política, geopolítica, actualidad, y hasta para conocer el mundo sin salir de nuestras casas. Con el paso de los años, es notable cómo este fenómeno ha ido creciendo exponencialmente. El número de usuarios de Internet en el mundo pasó de menos de 40 millones en 1995 a casi 1.400 millones en 2008, y desde 2000 la brecha digital, desde la perspectiva del acceso, se ha ido reduciendo notablemente (Castells, 2009). Estamos viviendo la explosión de las comunicaciones inalámbricas, más bien puede ser llamada revolución, ya que ha sido la tecnología de más rápida difusión en la historia de las comunicaciones. Para millones de usuarios de Internet menores de 30 años, las comunidades en línea son una dimensión fundamental de su vida diaria, generando una constante conectividad. La red de comunicación electrónica inalámbrica está presente en todo lo que hacemos, en cualquier lugar y en cualquier momento (Crozzoli y Návaro, 2018).

En la década de 1990, la retórica sobre una próxima revolución digital contenía la idea de que los nuevos medios de comunicación iban a desplazar a los viejos, que Internet iba a desplazar a la radio y la televisión, y que todo esto permitiría a los consumidores acceder con más facilidad a los contenidos mediáticos que les resultasen personalmente significativos (Jenkins, 2008). Pasamos de informarnos a través de los medios masivos tradicionales de comunicación, como lo fueron la radio, la televisión, y los diarios, a la comunicación a través de las infinitas posibilidades que brinda Internet. En el terreno de las redes sociales coexisten narrativas y usos de viejos medios de comunicación, a la vez que convergen y se actualizan prácticas de sentido previas, que se reinventan, o se bautizan con nuevas denominaciones. El paradigma de la revolución digital afirmaba que los nuevos medios iban a cambiarlo todo.

El enfoque propuesto por Castells (2009) es que, estando bajo las condiciones globales actuales, donde gracias a las redes sociales ya no existen límites fijos, el concepto de sociedad como una “forma estable de organización social” se diluye, y en su reemplazo surge la *sociedad red*, la cual está “formada por configuraciones concretas de redes globales, nacionales y locales en un espacio multidimensional de interacción social” (p.44). La sociedad red es entonces el resultado de una popularización de tecnologías, las cuales hacen posible esa interacción entre personas de distintos puntos del planeta. Internet, sobre todo, es la base de ese modelo de sociedad que tiene la comunicación global como rasgo principal.

Santaella (2001) hace un recorrido por distintos estudios comunicacionales y sintetiza la amplia definición de comunicación como la transmisión de un influencia de una parte de un sistema, -ya sea un sistema vivo o maquinal- a otra, de forma que produce cambios. Lo que es transmitido y genera influencias son mensajes, entonces la comunicación reside, básicamente, en la capacidad para generar y consumir mensajes, y estos procesos de transmisión, es decir las interacciones en sí mismas, definen a la sociedad como una red. La sociedad es entonces un conjunto de interacciones. Los pilares de esta sociedad red son la interacción comunicacional, con cada vez menos barreras espacio-temporales, sumada a una base técnica -Internet- que permite la amplificación y multiplicación de este proceso.

Antes se podía evidenciar la *comunicación interpersonal* y la *comunicación de masas*, siendo en la primera emisoras y receptoras las partes implicadas en el proceso interactivo, y se retroalimenta en un envío y recepción de mensajes continuos por parte de las implicadas, y en la segunda el mensaje se puede difundir al conjunto de la sociedad, en un proceso tradicionalmente unidireccional, como en el caso de libros, diarios, películas, radio, televisión, aunque también se puede incorporar la interactividad a través de otros medios, como las cartas, el teléfono, los correos electrónicos y las redes sociales de chat en línea. En cambio, en la sociedad red, esas dos formas convergen, llevándonos a lo que Castells (2009) llama *autocomunicación de masas*, concepto que se caracteriza por una audiencia creativa y participativa.

En el proceso de convergencia, el cual deriva en la autocomunicación de masas, el mensaje puede llegar a una audiencia global, dadas las tecnologías involucradas en el proceso, a la vez que una misma persona puede ser receptora y generadora del mensaje, definiendo las posibles receptoras del nuevo mensaje, seleccionando los mensajes y las redes. Las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción (Jenkins, 2008). Entonces es posible confirmar que estas tres formas de comunicación, la comunicación interpersonal, la comunicación de masas y la autocomunicación de masas, coexisten y se complementan, culminando en la “articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana” (Castells, 2009, p.88).

Esta circulación de los contenidos mediáticos, o autocomunicación, depende enormemente de la participación activa de los consumidores. La convergencia, entonces, representa un cambio cultural, en tanto anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Por lo tanto, más que hablar de productores y consumidores de información, como si desempeñaran roles separados, podríamos definirlos como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas (Jenkins, 2008).

Nos encontramos con distintas posturas frente a esta nueva etapa de revolución digital. Jenkins (2008) sostiene que la convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico, ya que altera la relación entre las tecnologías existentes, las

industrias, los mercados, los géneros y el público. El público, ahora con poder y protagonismo -gracias a estas nuevas tecnologías-, exige el derecho a participar en la cultura. La creación colectiva de significados dentro de la cultura popular está empezando a cambiar los modos de operar de la religión, la educación, la política, la publicidad, y la producción, entre otras. Es de esta manera como el consumo se ha convertido en un proceso colectivo. Los productores que no logren reconciliarse con esta nueva cultura participativa verán descender su clientela y, por consecuencia, disminuir sus ingresos.

Zafra (2010), en cambio, afirma que si bien es cierto que hay una creciente producción y diversificación de información, la cantidad no es sinónimo de calidad. Una velocidad informativa que satura, se conforma en una de las contrapartidas de la sociedad red, porque nos lleva a la pérdida de la distancia necesaria para una actitud crítica. El bombardeo de información a través de los nuevos medios reproduce ideas preconcebidas, ya que son las que, al tenerlas arraigadas, no necesitan tiempo para configurarse. Es de esta manera como esa celeridad ayuda a reforzar los discursos y valores estereotipados en nuestras sociedades.

No creemos que estas posturas sean equivocadas, pero tampoco excluyentes una de otra. Las tecnologías no son neutras, y tampoco lo es la idea de una sociedad red. A eso le sumamos que las tecnologías, como parte del sistema capitalista, tienen el fin de comercializar, generar usuarios nuevos, así como también consumidores, de apelar a diferentes recursos que permitan incrementar su visibilidad en una sociedad de la información, que se caracteriza por su espectacularización.

La antropóloga Zafra (2010) afirma que superar las barreras tradicionalmente asignadas en las producciones creativas de conocimiento no sería una tarea fácil sin "instrumentos deconstructivos y potencialmente reconfiguradores de espacios como Internet" (p.54). Para Castells (2009), un entusiasta de las nuevas tecnologías, la sociedad red nos ofrece el entorno y las herramientas para la reprogramación de las redes y, consecuentemente, de las mentes y del mundo.

Es cierto que la autocomunicación de masas, las herramientas de las que disponemos y su alcance global nos brindan muchas posibilidades, pero no podemos perder de vista la idea de que cualquier contenido puede ser comunicado y reproducido ampliamente (Araújo Mendes, 2015).

Los procesos de la comunicación y sus dimensiones, es decir la tecnología utilizada para llevar a cabo el proceso, las características de emisores y receptores, sus códigos culturales, sus protocolos de comunicación, el alcance del proceso comunicativo, y las relaciones sociales y de poder subyacentes se han alterado a lo largo de la historia y de la revolución digital (Castells, 2009). Las Redes Sociales son utilizadas por millones de personas en todo el mundo, y también por grandes marcas, empresas, personalidades destacadas, entre otros tantos. Estos servicios que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto, son construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 y han creado un nuevo contexto organizativo y tecnológico, que propone nuevas formas de relacionarnos, así como de comunicarnos (Castells, 2009).

Algunas cuestiones cruciales son cómo mantener el potencial de cultura participativa tras la creciente concentración mediática, poniendo en debate si los cambios provocados por la convergencia abren nuevas oportunidades de expresión o expanden el poder de los grandes medios (Jenkins, 2008). Lo cierto es que Internet ha contribuido, también, a la transformación de las relaciones de poder, ya que permite la creación de múltiples nexos en red que funcionan en paralelo y que, a su vez, definen una nueva lógica. Este cambio de paradigma, deja claro de que la audiencia ya no es pasiva, por el contrario, está mucho más conectada, más informada, y por lo tanto más exigente. Castells (2009) afirma que el poder -entendido en este caso como la construcción de significado, desde los discursos a través de los cuales los actores sociales guían las acciones- es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales, de manera que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder.

Zafra (2010) hace más de diez años atrás ya afirmaba que con el fenómeno de la autocomunicación de masas, se acentuaba la capacidad para construir una comunicación autónoma. Las redes de comunicación digital fueron desde sus inicios un entorno maleable, gracias a la versatilidad de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), lo cual abrió las posibilidades para producir discursos, promover visiones otras, desde las fronteras de lo normativo y hacia la deconstrucción. Si bien estos aportes fueron gestados al calor de un contexto que ya no es inmediato, vemos

que buena parte de sus reflexiones resisten el paso del tiempo, y aplican a nuestro presente. Así, en la actualidad, este discurso es construido y enviado a través de las nuevas plataformas de sociabilidad digital. Gracias a las posibilidades que brindan a los usuarios de navegar, y la libertad de seleccionar qué perfiles seguir, y qué discursos consumir, las redes sociales digitales pueden ser una herramienta alternativa a los discursos hegemónicos, en donde se cuestionen paradigmas patriarcales que se han perpetuado durante muchas generaciones. Al respecto, se empiezan a abrir nuevas movilizaciones, miradas, y espacios propicios para discutir, las posibilidades de ser, en el mundo contemporáneo, que posibilitan otros canales diferentes a los medios tradicionales. Como explica Mendivil-Calderón (2015) “dentro de estas dinámicas emergentes, se demarcan experiencias sociales que se impulsan a través de las redes sociales (...), para generar impacto y movilización social a partir de prioridades poblacionales como, (...) la defensa y promoción de los derechos de las mujeres y la equidad entre los géneros” (p.578).

Ahora bien, no puede desconocerse que en las redes sociales también se presentan dinámicas sexistas que atacan a las mujeres, a colectivos o a personas particulares. De hecho cuestiones de género, como estereotipos de belleza y roles sociales esperados, toman relevancia, porque tal como afirman Albeng y Biscarrat (2021) son discursos que prescriben y estabilizan la realidad.

Coincidiendo con los aportes de José Van Dijck (2019) los usuarios pueden disfrutar de los medios digitales y aún así ser críticos de su funcionamiento, así como también los propietarios de estas plataformas y los desarrolladores de estas aplicaciones, por su parte, son agentes productivos y fuerzas sociales, por lo tanto pueden ejercer poder económico y político para cambiar o sustentar jerarquías existentes y así desplegar sus tecnologías. En suma, la heterogeneidad de estos actores es lo que nos propone un tratamiento de la sociabilidad digital más complejo.

Por lo tanto, dentro de estos medios digitales se hace necesario crear espacios propios para abordar libremente las perspectivas feministas, poniendo en evidencia la problemática de las relaciones de poder en los ámbitos de militancia y en la sociedad red, junto con el carácter potenciador de redes en las actuales tecnologías. Sin embargo, si el primer paso hacia una reprogramación se da a través de la oportunidad de informar sin intermediarios, como sugiere la idea de la autocomunicación de

masas, es relevante cuestionar también bajo qué criterios se da la comunicación en este contexto (Araújo Mendes, 2015).

Aplicar una mirada crítica y feminista requiere desacelerar, y cuando lo hacemos, es posible volver a la “distancia crítica y su posibilidad imaginativa” (Zafra, 2010, p.168). Se ha visto una creciente reproducción de estereotipos y violencias bajo la bandera de una supuesta democratización de la comunicación, por lo que resulta necesario desarrollar una conciencia crítica hacia la sociedad red los discursos que en ella circulan (Araújo Mendes, 2015).

En un contexto donde la red y los entornos digitales hacen posible la circulación y la puesta en común de ideas y fines tanto individuales como colectivos, el activismo ha encontrado en estos entornos un espacio de manifestación y de existencia, a través de las herramientas y alcances que se habilitan con el uso de las nuevas tecnologías de la información (Ramírez Morales, 2019). La propagación de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube también alentó la creación de estos espacios de lucha para diferentes movimientos sociales que emergen en diferentes redes sociales (Ballestrin De Aragão, 2017) creando espacios de diálogo, de apertura, de lucha y de reivindicación.

En las redes sociales se establece un caldo de cultivo propicio para el surgimiento y cohabitación de los activismos (Casero-Ripollés, 2015), son los nuevos espacios alternativos a los poderes hegemónicos, donde grupos activistas, desde la subalternidad, se autorrepresentan, con una contranarrativa resistente a lo normativo. Los contrapúblicos subalternos surgen como respuesta a las exclusiones de un grupo dentro de los públicos dominantes. Fraser (1990) los define como “arenas discursivas paralelas” en donde colectivos invisibilizados, desplazados, silenciados históricamente por los grupos dominantes, puedan tratar temáticas de su interés, generar contradiscursos, a partir de su autopresentación, lo que sin duda se traduce en un acto de rebeldía y activismo. Se convierten en verdaderos espacios públicos de creación, de estudio, de (de)construcción y (re)construcción de nuevas realidades. Asimismo, gracias a la creación de contenido en este espacio divulgativo e informativo per se, se desarrolla una retroalimentación que se interpreta en una mayor representatividad y visibilización. De esta forma, las redes sociales, como oposición de los medios de comunicación tradicionales, pueden asumirse como un contramarco, un espacio por y

para la subalternidad (García Martínez, 2022). Pueden considerarse medios de comunicación alternativos, en oposición a los medios de comunicación convencionales, pues toda o todo cibernauta puede participar de manera autónoma en la construcción de las narrativas (García Martínez, 2022).

La relación entre discursos y poder implica relaciones de género, y se enmarca en el ámbito de la comunicación, por ser ésta el escenario por donde fluyen los discursos y, por tanto, donde estas relaciones están representadas. Entonces, si los medios de comunicación son el escenario mismo donde los poderes son ejercidos (Castells, 2009), sobre todo en la sociedad red, donde los discursos fluyen por territorios que van más allá de las barreras geográficas, cambiar las relaciones de poder heteropatriarcales, pasa (entre otras) por la capacidad de comunicar desde y por vías alternativas, teniendo presente una crítica feminista, evitando el determinismo tecnológico y manteniendo una conciencia reflexiva hacia los lugares y las relaciones de las que nosotres mismas obtenemos privilegios como usuaries de tecnologías, y hacia los discursos que perpetúan dinámicas de exclusión y violencia (Araújo Mendes, 2015).

Que Instagram se tiña de rojo menstrual

Como hemos visto en relación a las cuestiones técnicas que conciernen a la red social Instagram, se ha desarrollado el concepto del “perfil”, siendo este el espacio en el cual cada usuarie provee información personal, junto con imágenes previamente seleccionadas, para que el resto de les usuaries puedan verlo e identificarlo, siendo esta la manera como una usuarie se presenta al resto dentro de la web. Sin embargo, así como un perfil puede resultar fundamental para la definición de una usuarie, puede resultar que éste elimine los contextos de esta misma. Lo anterior se debe a que un perfil publique e incluya únicamente contenidos que considere apropiados compartir y a la vez que lo ayuden a construirse frente a les demás, según como quiera ser visto (Liévano Ortegón, 2017).

Hoy en día las redes sociales disponen gran cantidad de contenidos en los que protagonizan cuerpos femeninos o feminizados, a través de los cuales, desde espacios hegemónicos, conservadores, tradicionales y patriarcales, se continúan

multiplicando no sólo significados negativos, tabúes, estereotipos de género, sino también ideales poco realistas sobre lo que un cuerpo con vulva debe ser. Esto se ejecuta a través de la censura, la red social elimina todas aquellas características de los cuerpos con vulva que no quiere que sean vistas. A través de las investigaciones y experimentos de activistas en las redes sociales, se ha demostrado que la censura de los cuerpos *femeninos* es sumamente fuerte, y que en realidad no está dirigida a proteger el público de imágenes que puedan ser consideradas pornográficas, sino trata de esconder imágenes o aspectos que socialmente están contruidos como tabú, pero que en realidad son completamente naturales, como por ejemplo la menstruación (Liévano Ortegón, 2017).

La menstruación es una realidad, un hecho tangible, que se puede ver, tocar y sentir; un fluido producido por el cuerpo, en pleno estado de salud. Pero a pesar de su robusta materialidad, pocas son las imágenes que vemos de ella. Sánchez Manzano (2021) en su estudio "Iconografía de la sangre menstrual en la ficción audiovisual" desarrolla que las imágenes, además de ser textos culturales y simbólicos, reproducen en sí mismas una dimensión política, al estar condicionadas por las estructuras y los roles de poder (p.12).

Estos espacios digitales han habilitado el surgimiento de movimientos sociales que responden a problemáticas específicas y situadas, lo que desencadenó modos de activismo que toman las redes sociales y sus lógicas como espacios de difusión, de creación de contenidos y también de acompañamiento.

El ciberactivismo es entendido como una estrategia para formar coaliciones temporales de personas que, que utilizando herramientas de la red, generan la masa crítica suficiente de información y debate, para que trascienda lo virtual y se exprese en lo real, o se modifique de forma perceptible el comportamiento de una cantidad numerosa de personas (Burgos, 2017). En tanto estrategia, el ciberactivismo es considerado como una forma no convencional de participación social, que utiliza la tecnología como un campo abierto de acción a través de distintas plataformas digitales. De acuerdo con Burgos (2017), el ciberactivismo se caracteriza por el empoderamiento, la cultura colaborativa, la libre distribución y el acceso a la información, junto con cuestiones que permiten la generación de estrategias y formas de acción colectiva desde la red y en contextos offline.

En relación a los activismos, en la actualidad podemos ver cómo las redes sociales se han constituido como un espacio de lucha feminista (Sánchez y Fernández, 2017). La movilización feminista de la cuarta ola se halla inmersa en un contexto digital, que favorece el movimiento global. Dixon (2014) explica que el activismo feminista en redes sociales recibe el nombre de *hashtag feminism* (#feminism), siendo esta la categoría donde quienes forman parte de este colectivo comparten y hacen visibles sus experiencias personales. Estos hashtags han favorecido la construcción de relatos organizados, en los que se señala la desigualdad estructural de la sociedad por cuestiones de género.

En el capítulo anterior hemos profundizado en el concepto de activismo menstrual. Sabemos que las construcciones sobre el tabú, el ocultamiento e incluso la construcción de la menstruación como un hecho patológico, han sido cuestionadas a partir de considerar este proceso corporal desde su construcción sociocultural, y no meramente como un proceso fisiológico; desde movimientos feministas y grupos de mujeres en la actualidad, donde se ha planteado la impronta de transformar el ocultamiento y el desconocimiento sobre los cuerpos menstruantes, para dotarnos del conocimiento necesario sobre el propio cuerpo, sus procesos biológicos, emocionales, psíquicos, económicos, sociales, culturales, eróticos y sanitarios y así revertir la secrecía y la patologización de la experiencia menstrual.

De acuerdo con Bobel (2010), colocar el foco en la menstruación es parte de un complejo y duradero proyecto feminista que pugna por colocar al cuerpo desde le sujeto. En este sentido, la misma autora plantea que el activismo menstrual es un movimiento que ha surgido y se ha reproducido en distintas partes del mundo, teniendo una importancia política que pocas veces ha sido reconocida.

Es menester reconocer que el activismo menstrual encaminó sus acciones tanto hacia la naturalización de la menstruación, como hacia el reconocimiento de las diversas experiencias corporales menstruantes a través de ejercicios de promoción de autoconocimiento, y al reconocimiento de la gestión menstrual como una cuestión de salud pública.

Movilizándonos a la esfera de lo virtual, y acercándonos a la blogosfera, nos encontramos con el alter ego del activismo menstrual: el *ciberactivismo menstrual*. Con el uso cada vez mayor de las tecnologías de la información, muchas causas

encuentran en las redes sociales un espacio para difundir, generar contenidos y cuestionar imaginarios sociales que parecían inamovibles. El ciberactivismo menstrual es una forma de activismo que se lleva a cabo tanto en contextos offline como online, algunas veces promovido por grupos organizados en redes locales y transnacionales, o desde la motivación individual de compartir los saberes y experiencias (Ramírez Morales, 2019). Este activismo ha tenido desde la última década una fuerte presencia y auge en las redes sociales y las plataformas digitales, donde se difunden contenidos que buscan cuestionar aquello que nos han contado sobre menstruar.

A través de la etnografía¹⁶ multisituada¹⁷ en círculos espirituales femeninos y por medio de la etnografía digital¹⁸, se han identificado diversas páginas que tratan directamente la pedagogía menstrual, la menstruación consciente y la promoción de tecnologías alternativas para el tratamiento de la sangre. En estos perfiles se destaca la promoción de un movimiento internacional en pro de la visibilidad menstrual y la transformación del tabú a través de blogs, publicaciones, tuits, páginas de Facebook, cuentas de Instagram y páginas personales. Les usuaries de las redes pueden encontrar en estas páginas diversos materiales, artículos, imágenes y contenidos que brindan información sobre la vivencia menstrual no patologizada, la importancia de transitar las emociones que ciclan desde lo hormonal, las distintas fases ovulatorias desde la perspectiva biomédica y espiritual, la venta y el acompañamiento para el uso de tecnologías menstruales alternativas y discursos sobre el cuerpo, su sacralidad y su importancia como espacio político de resistencia (Ramírez Morales, 2019). Estos perfiles no son únicamente espacios de concentración y producción de información, sino son también reflectores que invitan y proponen a quienes los visitan a cambiar la narrativa sobre el cuerpo y la vivencia menstrual, a través de los likes, de los nuevos seguidores, de compartir una publicación o una imagen, invitando a que esta afinidad mostrada desde la virtualidad se vea reflejada en un actuar personal y colectivo desde los espacios cotidianos en un contexto offline, es decir fuera de línea.

¹⁶ Ciencia que estudia y describe los pueblos y sus culturas.

¹⁷ Uso de distintos espacios interrelacionados para la etnografía y la observación participante, aparecían en respuesta a los cambios empíricos en el sistema mundial transformando los lugares y los procesos de producción cultural (Marcus, 1995)

¹⁸ Es el paso que ha dado la etnografía tradicional hacia el mundo virtual. Este fenómeno también es conocido como netnografía, ciberetnografía, etnografía virtual, e implica estudios etnográficos de comunidades y culturas creadas a través de interacciones sociales en un contexto online.

Este tipo de ciberactivismo menstrual experiencial no está basado necesariamente en una pertenencia a un colectivo, sino que mayormente se escribe en primera persona, utiliza el testimonio como una de sus bases y el cuerpo propio como espacio de manifestación. Esto no tiene que ver con pensar que las reacciones y acciones individuales en la red no generan resonancia social, sino que por el contrario, parte de la hipótesis de una resignificación de lo personal y de la experiencia individual, como política, también desde los espacios virtuales, ya que en los contenidos se manifiestan también posiciones políticas que se encarnan o que utilizan medios diversos para hacerse visibles (Ramírez Morales, 2019).

El ciberactivismo menstrual en las redes sociales, dota a la sangre menstrual de un valor estético, reformulando su condición abyecta, para articular un escenario figurativo en el que el cuerpo femenino se desgarrar y se desborda como resistencia. Una resistencia que pone en cuestionamiento los códigos patriarcales asentados en la historia de nuestras imágenes y nuestras menstruaciones (Sánchez Manzano, 2021).

La sangre menstrual es una imagen que no puede desprenderse de lo político. El hecho de que las figuraciones de la sangre menstrual detectadas en la esfera audiovisual se extiendan cada vez más a la esfera pública puede entenderse como un síntoma de un aumento en la conciencia y la educación menstrual en nuestra sociedad. El auge de los ciberactivismos, del empoderamiento corporal y de la concienciación feminista producido estos últimos años, en parte gracias a las redes sociales, parece haber impulsado ciertos códigos que normalizan la menstruación en las producciones audiovisuales y en las redes sociales. Este hecho lo podemos reconocer porque la gran mayoría de imágenes que explicitan la menstruación en pantalla se aglutinan en dos décadas muy concretas. Si en los setenta, con la liberación sexual y el feminismo de la Segunda Ola se ahondaba en nuevas temáticas e iconografías asociadas a los fluidos del cuerpo femenino, en las ficciones actuales es considerable el aumento en la cantidad de imágenes que explicitan la sangre menstrual, siendo el propio cuerpo menstruante el que se hace consciente de su sangre (Sánchez Manzano, 2021).

Perfiles y usuaries en interacción

Como hemos visto en el apartado anterior, los perfiles de Instagram son la manera como una usuaria se presenta al resto dentro de la web. Pero las usuaries no son únicamente personas individuales o colectivos organizados, sino que muchas veces son perfiles oficiales de marcas de distintos productos. Capilla Lebrato (2019) sostiene que la digitalización de la sociedad ha evolucionado y transformado a las comunidades, y a su vez, ha impactado en la comunicación y en el marketing¹⁹. La Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón et al., 2020), las redes sociales e Internet han ido modificando la relación entre las empresas y el consumidor. Instagram ha hecho su aporte en el fortalecimiento de la interacción entre usuarios y empresas. En el 2018 un 83% de las personas ya seguía a marcas en sus redes sociales (IAB Spain, 2018), lo que generó un crecimiento en la cantidad de empresas que elaboran perfiles y estrategias para participar en este medio digital, ya que muchas marcas se han visto forzadas a integrarse dentro de las nuevas comunidades de usuarios y crearse sus propios perfiles dentro de la plataforma si su intención era continuar en el mercado. De hecho, actualmente la comunicación online supera a la offline, encabezada por los medios sociales.

Instagram es la plataforma elegida principalmente para desarrollar estrategias de marketing de branding²⁰ y engagement²¹ (CECABLE, 2019 en Fondevila-Gascón, 2020), en comparación a otras redes sociales como Twitter, Facebook o YouTube, debido a una serie de características particulares de esta plataforma de interacción.

Estudios como los de Ramos (2015), Caerols Mateo, Tapia Frade, y Carretero Soto (2013) y Del Olmo y Fondevila-Gascón (2014) desarrollan que Instagram ha propiciado un aumento de la visibilidad de la empresa, una generación de comunidad, y una consecuente fidelización del público, motivando de esta manera un aumento en el feedback con los clientes. La capacidad de interacción entre marca y usuaria se ha potenciado a través de la fotografía, siendo esta una oportunidad de negocio para las empresas de moda. En definitiva, desde el punto de vista empresarial, cabe

¹⁹ Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

²⁰ Proceso por el que se define la identidad corporativa de una empresa. Se trata de una gestión planificada de comunicación.

²¹ Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.

asegurar que esta red tiene la capacidad de ofrecer al receptor/a nuevos puntos de vista sobre la marca en sí y sobre el o los productos que la misma ofrece.

De esta manera, el sector comunicativo, especialmente el de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing, aprovecha las opciones que brinda Internet para llamar la atención y movilizar al público. (Fondevila-Gascón et al., 2020) Una de las estrategias comunicacionales que han incorporado las marcas es la incorporación de *influencers*, siendo estos nuevos líderes de opinión capaces de condicionar la imagen de las marcas de moda (Pérez-Curiel y Sanz Marcos, 2019). Son personas que, en el ámbito de las redes sociales, tiene un amplio séquito de seguidores -en mayor o menor escala- y que puesto que sus opiniones, críticas o comentarios sobre los productos son respetados, recomiendan a las marcas que les contratan, y de esta manera tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra, estilo de vida o preferencias de los consumidores.

Pocas cosas influyen más en la decisión de compra de una persona que la recomendación de un amigo o una persona de confianza, y en esta afirmación se sustenta el marketing de influencers. Según Pérez-Conde (2016) los seguidores de estas marcas buscan asemejarse a los influencers, por lo que consumen los mismos productos.

Así, resulta evidente que este nuevo modo de relación entre marca y consumidores altera el tradicional rol asumido por los públicos en el proceso comunicativo. Antes eran meros consumidores de información, pero en este nuevo contexto pasan a ser también productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y que comparten, recomiendan o mencionan, ocupando así el centro del sistema comunicativo, transformando la cultura y la comunicación empresarial (Caerols Mateo et al., 2013).

De manera incuestionable, los nuevos modelos de comunicación digital han cambiado la manera de relacionarse, dando como resultado una sociedad globalizada y caracterizada por la inmediatez (Martin y Tulgan, 2001). Sabemos ya que las redes sociales son el medio a través del cual las marcas deben construir sus relaciones con los clientes, de modo que se logre una buena notoriedad y visibilidad, valor de marca y fidelidad, todos estos factores decisivos en las decisiones de compra (Rohrs, 2014). En este marco, el público millennial se posiciona como usuario y consumidor online

de referencia. Existe una amplia literatura científica vinculada a los rasgos, a veces estereotipados. Desde el punto de vista del marketing, esta generación comprende a una usuaria acostumbrada a explorar, comparar, compartir y comprar por Internet, aquellas marcas por las que se siente atraída (Pérez-Curiel y Sanz Marcos, 2019).

De acuerdo con Celaya (2008), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. Ahora bien, hemos visto que el entorno digital ha supuesto que las redes sociales sirven como herramientas de comunicación alternativas, que respaldan las relaciones y las actividades del público usuario, resultando a su vez en plataformas idóneas para alimentar a las marcas y estimular las decisiones de compra, pero la realidad es que el avance de las redes sociales ha transformado el panorama del marketing, y no sólo ha afectado a la esfera comercial, sino que ha llegado incluso a trascender los aspectos culturales (Pérez-Curiel y Sanz Marcos, 2019).

Como hemos abordado, actualmente muchos autores sostienen que el fin último de la publicidad es vender un producto, ya que así se concibe esta idea desde la implantación de los medios de comunicación de masas, pero también existen otros referentes a considerar. La capacidad de diálogo entre marcas y usuarios, típica de las redes sociales, ha sustituido el tradicional esquema asimétrico de relación entre ambos, entonces la realidad actual supone un importante desafío para la gestión de las marcas. Desde la llegada de las tecnologías, la narrativa publicitaria está experimentando de forma creciente un cambio en el lenguaje, si el texto fue el sustento creativo a lo largo de la primera mitad del XX, a partir de la segunda mitad, fue la imagen la que se asentó (Marcos Recio et al. 2005). Estamos transitando una verdadera revolución digital, que a la vez convierte a los consumidores, en personas cada vez más exigentes e informadas (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017). No se puede hablar entonces de un único objetivo ni un único discurso que se construye desde las marcas, sino de varios entrelazados, que en ocasiones se complementan y refuerzan una idea que el anunciante quiere destacar (Marcos Recio et al., 2005).

El texto es la parte escrita que la publicidad utiliza para poner en palabras un mensaje. Como todo elemento escrito también es visual, ya que se introyecta a través de la lectura, es decir por los ojos, y por esto es inseparable de la imagen a la hora de

presentar un mensaje en Instagram. Sin embargo, en los tiempos modernos, la atención del lector es cada día menor, lo que obliga a reducir los textos y a estructurarlos de tal forma que sean comprensibles en apenas unos segundos, sobre todo donde la abundancia de mensajes visuales los hace casi imperceptibles e inútiles. Entonces los epígrafes en las redes se acortan cada vez más, se resumen, en beneficio de la imagen fotográfica o de vídeo, a la que se también se acompaña con música y otros recursos que permiten captar la fugaz atención de los consumidores (Marcos Recio et al., 2005).

Se puede comprobar entonces que trasladar la estrategia de marca convencional al entorno digital no es suficiente. Con objeto de alcanzar al nuevo público en red, es necesario implementar una gestión basada en la bidireccionalidad y en la escucha activa de los destinatarios. El planteamiento de conversaciones y la participación usuaria es clave para el camino hacia el éxito de las marcas en las redes sociales (Roca, 2015, p.74). De este modo, el aspecto social de la marca se convierte en un valor fundamental que encuentra en la red un espacio excepcional para el lanzamiento de sus comunicaciones y genera la necesidad de que las marcas y las empresas se comuniquen y se muestren no sólo como productores, sino también como entes sociales (González y Contreras, 2012).

Reflexiones finales

En una etapa de invasión de las redes, Instagram se manifiesta como microclima para marcas, influencers y públicos, tomando notoriedad entre otras plataformas. Además de la venta, el objetivo es establecer un clima, un ambiente, una cultura y una identidad en torno a la marca. A la presencia activa en redes se suma la forma de captar al público, la adaptación del producto y del precio y la respuesta interactiva marca consumidor/a. Las marcas apuestan por la diversificación de temáticas y profundización en áreas, tratando temas que respondan al lifestyle de la sociedad de consumo, para despertar interés.

Buscamos en este capítulo ir articulando voces, categorías y análisis que den cuenta al menos sucintamente, de aspectos centrales del objeto de investigación de esta tesis, que se trama en el complejo campo de la internet. Así pudimos señalar cómo las redes sociales configuran un espacio que lejos de circunscribirse a la idea

de “virtual” entendida esta como “no real” o “ficcionalada” o “secundaria”, se configura en ocasiones como el espacio de materialización de un conjunto de prácticas sociales fundantes del desarrollo vital: en las redes sociales se consume, se interactúa con pares, se busca información, se genera opinión, se milita, se disputa poder, se estigmatiza, se incluye, se configuran colectivos. En esta línea, queda poco margen para desconfiar de la pertinencia e incluso la urgencia que reclama que el Trabajo Social ponga el foco en el análisis de este campo de construcción de lo social y lo político, como lo son las redes sociales.

En este contexto también es que las redes sociales se convierten en una herramienta determinante para el movimiento feminista (Accossatto, y Sendra, 2018). El feminismo debe disputar la realidad, es decir, problematizar la idea de normalidad y el sentido común, porque los discursos determinan las conquistas culturales y a través de ellos se asegura la hegemonía cultural, así como también el cambio social.

El caso del activismo menstrual y el auge de este tipo de movimientos que se desarrollan tanto en la calle como dentro de las redes, es una veta de estudio para comprender la articulación de los movimientos que buscan y reclaman la autonomía de los cuerpos, la emergencia de nuevos temas de relevancia social, el cuestionamiento al binarismo de género, y la potencia que este tipo de movimientos adquiere con el uso de las herramientas que brindan las redes sociales para aumentar su alcance y difundir sus contenidos (Ramírez Morales, 2019).

CAPÍTULO 4

Publicaciones en Instagram de perfiles de productos de gestión menstrual: alusiones, elusiones, ilusiones.

“La investigación nunca se detiene y se escribe en todas partes; llena todas las lagunas de tiempo y espacio. Escribir una historia crítica de los medios sociales supone condenarse a una aventura interminable, dinámica.

Hubo dos motivos para poner pausa y frenar por completo este flujo infinito de información, aun cuando este alto en el camino sea sólo provisional.

En primer lugar, uno se da cuenta de que otra actualización de interface o una nueva aplicación no va a resolver los problemas del mundo real ni a cambiar los fundamentos de la historia que, como investigador, se ha logrado construir.

En segundo, socializamos cada vez más dentro de las redes que fuera de ellas”.

(José Van Dijck, 2019)

Presentación

En este capítulo la apuesta es avanzar en torno al análisis de los elementos que configuran sintácticamente las apuestas comunicacionales de las diversas marcas y productos sobre los cuales construimos este trabajo investigativo, pudiendo desentrañar no sólo los datos más evidentes como el tipo de publicación realizada, la cantidad de likes, el lenguaje utilizado, los colores que intervienen en las mismas, sino también focalizarnos en los sentidos que se configuran en cada una de ellas, y los grandes campos semánticos a los cuales remiten.

Si bien partimos de ciertas categorías plasmadas en el sistema de matrices de datos que presentamos al inicio de este trabajo, con el devenir del análisis hemos detectado distintos campos semánticos emergentes de los temas centrales que trabaja cada pieza. Trabajaremos entonces en base a *lo menstrual y la educación sexual integral*, *lo menstrual y el género*, *lo menstrual y la salud*, y *lo menstrual y la economía*. Además, proponemos acercarnos a un campo que no ha sido emergente del análisis, pero consideramos necesario poder problematizar en función del impacto real que ocasiona el uso de ciertos insumos de gestión menstrual, siendo este campo el de *lo menstrual y lo ambiental*.

Haremos una definición del campo semántico en cuestión, un recupero de los posteos que remiten a los mismos y una interpretación cruzando elementos teóricos con lo registrado.

La lectura del corpus desde los aportes teóricos viene, nuevamente, de la mano de los feminismos. Alvarado y Fischetti (2018), en su búsqueda e indagación en las genealogías de los feminismos del sur, encuentran significaciones en las *alusiones*, como “aquello que se nombra, se distingue de otro”; en las *elusiones* a aquello que pretende “esquivar prejuicios y juicios; escapar a las etiquetas” y en las *ilusiones*, en relación a los “colores y sonidos de esperanza, en poéticas de otros mundos posibles, en la danza y la jovialidad del disfraz” (p.102). En gesto intertextual retomaremos estos aportes para pensar los sentidos (tácitos y explícitos) que circulan en torno a lo menstrual, su gestión y los productos que estas marcas promueven, así como otro conjunto de fenómenos y discursos a los que estas publicaciones enuncian o evocan. El interés está puesto en ampliar así los límites de los imaginarios tradicionales en torno a lo menstrual, como dicen las autoras, “visibilizar las posibles articulaciones que dan cuenta de las condiciones de producción, de circulación, tránsito y tráfico de pensares, sentires y quehaceres capaces de cuestionar categorizaciones y desandar clasificaciones hegemónicas” (p.102). El capítulo cierra con una síntesis que a su vez abre la puerta al próximo apartado, donde revisaremos los debates transitados desde la especificidad del Trabajo Social.

Un análisis de los posteos

Para llevar a cabo esta investigación trabajamos sobre una muestra de veinte publicaciones de Instagram, provenientes de diez perfiles de distintas marcas de insumos de gestión menstrual, los cuales a su vez corresponden a cinco tipos insumos que responden a maneras diferentes de gestionar la menstruación, contando finalmente con dos perfiles por cada tipo de insumo, siendo estos la copa menstrual, la toalla de tela, el tampón, la toallita descartable y la ropa interior absorbente con tecnología menstrual. En el apartado de anexos encontrarán las publicaciones, y cuanto hagamos alusión a alguna de ellas a lo largo del siguiente análisis, lo haremos referenciando: “-figura x anexo-”, reemplazando “x” por el número que asignamos a la pieza en aquel apartado.

Como hemos explicado en el primer capítulo, los perfiles sobre los cuales trabajamos fueron determinados en función de la cantidad de seguidores, seleccionando de entre aquellos perfiles de marcas del mismo tipo de insumo de gestión menstrual, los dos que presentaran mayor número de seguidores. En función de esto, los perfiles y cantidades de seguidores correspondientes son los siguientes:

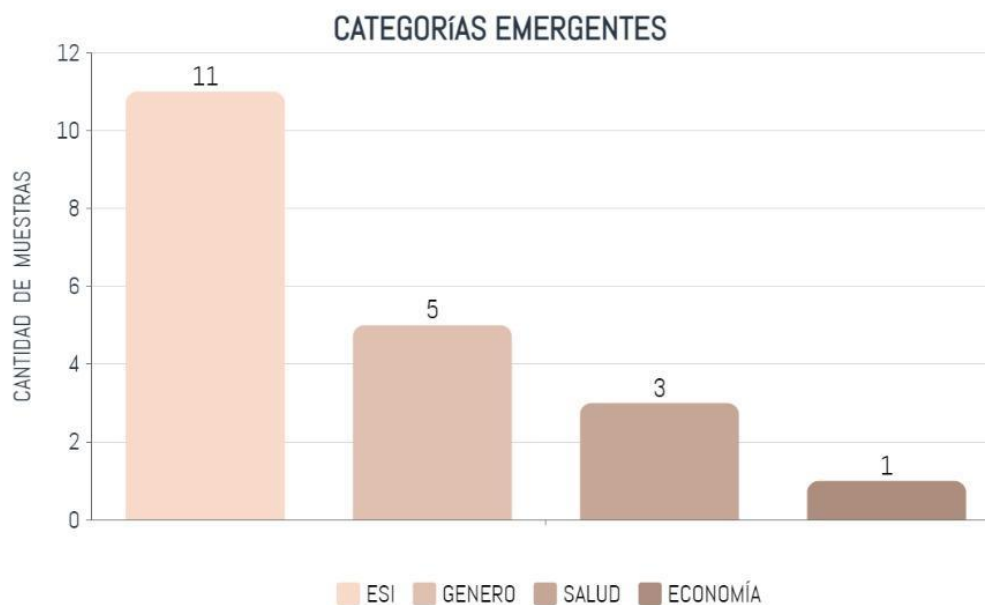
Tabla n°1: Cantidad de seguidores de los perfiles de Instagram según marca y tipo de producto

TIPO DE INSUMO	MARCA	CANTIDAD DE SEGUIDORES
ROPA INTERIOR CON TECNOLOGÍA MENSTRUAL	THINX	394 K
COPA MENSTRUAL	FLEURITY ARGENTINA	181 K
COPA MENSTRUAL	VIVA LA COPITA	181 K
TOALLITA DESCARTABLE	NOSOTRAS	49.2 K
ROPA INTERIOR CON TECNOLOGÍA MENSTRUAL	HERLOOP	38.1 K
TOALLITA DESCARTABLE	KOTEX	34.7 K
TAMPÓN	TAMPAX	30.3 K
TOALLA DE TELA	AUKYMIA	29.4 K
TOALLA DE TELA	FLOR DE LUNA CICLICIDAD CONSCIENTE	28.6 K
TAMPÓN	O.B.	2.790

Fuente: Elaboración propia en base a información recabada de los distintos perfiles de Instagram

Si sumamos las cantidades de seguidores de cada marca, nos da un total de 969.090 followers, lo cual no quiere decir que contamos con esa cantidad de personas distintas, ya que una misma persona puede seguir a los diez perfiles seleccionados, pero sí podemos afirmar que estas diez marcas reúnen este total de seguidores. Sobre este total podemos calcular que el 44,58% de seguidores se concentran en perfiles ropa interior con tecnología menstrual, el 37% en copas menstruales, el 8,65% en toallitas descartables, el 5,98% en toallas de tela y el 3,41% en tampones.

Gráfico n°1²²: Cantidad de seguidores de los perfiles de Instagram de las distintas marcas de productos de gestión menstrual según tipo de insumo



Fuente: Elaboración propia en base a información recabada de los distintos perfiles de Instagram

Creemos que éste fenómeno puede deberse a que estas tecnologías menstruales -la ropa interior absorbente y la copa menstrual- son innovadoras, algo que poco tiempo atrás no existía, y propone una nueva manera de vincularse con el sangrado pero sobre todo de tratar a nuestro cuerpo, de respetar nuestros procesos, de cuidar el medioambiente, de ser amable con la economía y de intentar conciliar entre el indiscutible tabú que existe en torno a la mancha y la evidencia menstrual, y este esfuerzo por correr los límites y poner la sangre en escena, como sucede con la copa. La ropa interior absorbente es un producto por demás interesante, y una de las maneras de conocerlo es a través de los perfiles de Instagram ya que, por lo menos en nuestro país, no es algo que se vea en las tiendas comerciales ni en publicidades televisivas. Para describirla brevemente, podemos decir que son modelos de ropa interior lavable, confeccionados con textiles absorbentes, capaces de captar y retener el flujo menstrual, que se comercializan en formato de bombacha, bóxer, tanga y vedetina, y también en distintos talles. Se proponen tanto para el uso conjunto con tampones y copas menstruales, a modo de refuerzo para prevenir filtraciones, y también para el uso individual. Aproximadamente retienen hasta tres cucharaditas de

²² Decidimos incorporar gráficos para generar un impacto visual, que complemente la impresión que se pretende a través de la lectura de este escrito.

líquido antes de filtrar, y se comercializan según caudal, para flujo menstrual ligero, medio o abundante. A diferencia de otros productos de gestión menstrual, los fabricantes no indican un límite de tiempo de uso, sino que el recambio dependerá de la cantidad de flujo de cada usuaria. A la hora de lavar la prenda, se aconseja primero remojarla en agua fría para desprender la sangre, al igual que sucede con las toallas de tela.

En segundo lugar, y aquí si nos encontramos con una cuestión inesperada, que también se relaciona directamente con el gráfico anterior, es que el perfil de tampones o.b. es el que ha tenido menor cantidad de seguidores, siendo el único que no alcanza un número de cinco cifras, además de presentar la menor cantidad de *me gusta*. Siendo que o.b. es una marca que está vigente en Argentina desde 1977, y que por muchos años ha sido la única marca de tampones disponible en el mercado -de hecho actualmente es la única marca disponible en nuestro país que vende únicamente tampones-, esperábamos que tuviera una cantidad mucho más elevada tanto de seguidores como de *me gusta*, pero podemos inferir que ésta incongruencia tiene que ver con que es una marca que precede la existencia de Instagram en particular, así como de todas las redes sociales, por lo cual puede haber desarrollado el reconocimiento de la marca a través de otros canales, que no sean los de la comunidad red, siendo una decisión de la marca no tener una fuerte participación en esta aplicación.

Una vez definidos los perfiles sobre los cuales llevar a cabo el estudio, realizamos una selección de las dos publicaciones de cada perfil que tuvieran mayor cantidad de *me gusta*, publicadas durante todo el año 2020. Es decir que contamos con cuatro piezas por cada tipo de insumo de gestión menstrual.

En función de esto, la cantidad de “me gusta” de las dos publicaciones seleccionadas por cada perfil son las siguientes:

Tabla n°2: Composición de la muestra de publicaciones de Instagram según marca y tipo de insumo

MARCA	TIPO DE INSUMO	1° PIEZA	2° PIEZA
FLEURITY	COPA MENSTRUAL	42.993	37.265
VIVA LA COPITA	COPA MENSTRUAL	15.710	15.134
THINX	ROPA INTERIOR ABSORBENTE	15.829	12.224
AUKYMIA	TOALLA DE TELA	3.540	2.773
NOSOTRAS	TOALLITA DESCARTABLE	4.630	973
FLOR DE LUNA CICLICIDAD CONSCIENTE	TOALLA DE TELA	1.624	861
TAMPAX	TAMPÓN	1.445	1.104
KOTEX	TOALLITA DESCARTABLE	340	322
HERLOOP	ROPA INTERIOR ABSORBENTE	206	155
O.B.	TAMPÓN	176	174

Fuente: Elaboración propia en base a información recabada de los distintos perfiles de Instagram

Del cuadro anterior se desprende algo esperable luego del análisis, es que los dos perfiles de copas menstruales, en primer y segundo lugar, junto con uno de los perfiles de ropa interior absorbente en tercero, son aquellos cuyas publicaciones tienen mayor cantidad de *me gusta*. Además, las dos piezas con menos cantidad de *me gusta* son del perfil o.b. que, como dijimos anteriormente, se ubica último en el ranking de seguidores. Esto evidencia una relación entre cantidad de seguidores y cantidad de *me gusta*, es decir que donde encontramos mayores cantidades del primer dato, también encontramos mayores cantidades del segundo.

En relación a las características que se pueden observar con un primer acercamiento, también podemos detallar lo siguiente. En cuanto a los tipos de pieza, once de ellas son dibujos, imágenes caricaturescas, memes o flyers realizados con

herramientas digitales, ocho de ellas son fotografías, y una es un video. Cruzando estos datos con la cantidad de *me gusta* de las piezas, no encontramos una relación evidente entre algún tipo de pieza con una mayor o una menor cantidad de likes. Por ejemplo, la publicación compuesta por un video -figura 4 anexo-, tiene 15.135MG, lo que la sitúa quinta en un orden decreciente de entre las veinte piezas, siendo un meme la pieza que está en cuarta posición según cantidad de *me gusta*, -figura 3 anexo-, con 15.710MG y un conjunto de fotografías la pieza que está en sexto lugar -figura 18 anexo-, con 12.224MG. Es decir, las publicaciones del mismo tipo no se encuentran cercanas en cantidad de *me gusta*, lo que nos permite inferir que no hay una correlación directa y necesaria entre tipo de imagen y cantidad de *me gusta*, sino que son múltiples los factores que intersectan a la hora de determinar la cantidad de *likes* en una publicación.

Los insumos y los perfiles

En relación al insumo de gestión menstrual que comercializa cada marca, de las veinte publicaciones, sólo ocho hablan de él o lo muestran en la imagen. De estas piezas, seis lo hacen de manera directa o explícita, es decir que aparece de manera concreta el nombre del insumo o una imagen de él, y el contenido de la publicación tiene que ver con eso; y las otras dos lo hacen de manera indirecta o implícita, ya que sólo lo nombran en los hashtags, pero con el contenido de la publicación no tiene relación con el insumo menstrual.

De las seis anteriores, cuatro lo hacen en imagen y en texto y dos sólo en la imagen. De estas cuatro publicaciones que hablan y muestran al insumo, una es de copa menstrual -figura 3 anexo-, donde se leen frases como “proba tosiendo que ayuda a que la copa se abra y contame”, ¿“trata de relajar la musculatura y tomala del extremo” o “te fijaste doblándola con otra técnica?”. En el epígrafe que acompaña la publicación, si bien no nombra el insumo menstrual, dice que la información publicada es para ayudar a que a les destinataries “les sea más fácil el producto que estén usando”. Además, finaliza con hashtags como #copamenstrual y #copitamenstrual.

Otro posteo es de tampones -figura 12 anexo-, que muestra y nombra un “dispensador de tampones”; y dos son de toallitas descartables -figuras 15 y 16 anexo-

. En una publicación hace referencia que @carmebustelo, quien propone la receta, puede cocinar “con total comodidad incluso los días en los que le viene porque elige las toallitas #KotexEsencial”, y se observa una imagen de un plato de trufas junto a un paquete de toallitas. En la otra publicación relata “conseguí tus toallitas y protectores de #KotexEsencial al precio que buscás”, junto a una imagen de un paquete de toallitas sobre un fondo rosado.

De las dos publicaciones que sólo muestran al producto en la imagen, pero no lo nombran, una es de copas menstruales -figura 1 anexo-, en la cual se representa un chiste gráfico sobre la variación del flujo menstrual a través de los días, que se ve contenido en la copa menstrual, y el texto sólo dice “nada mejor que empezar la semana riendo: jajajaja”; y una de toallitas descartables -figura 13 anexo-, en la cual se ve en la foto el contenido de un neceser rosa, del cual sobresalen un paquete de toallitas, dos paquetes de protectores, un paquete de tampones, un par de pestañas postizas, algunas brochas de maquillaje, labiales y sombras de ojos, y el texto recita “¿Qué incluye tu kit personal de emergencia?”.

Volviendo a las ocho piezas iniciales, las dos publicaciones que nombran al insumo sólo en el hashtag son de ropa interior con tecnología menstrual -figura 3 anexo- donde figuran los hashtags #bragasmenstruales, #bragamenstrual, #braga, #bragaparalaregla, #underwear.

Podemos afirmar entonces que, de la totalidad de las piezas, un 40% hablan o muestran al insumo de gestión menstrual al que hace referencia el perfil. De esas ocho publicaciones, un 25% lo menciona de manera indirecta y un 75% lo hace de manera explícita, de los cuales a la vez un 66,66% lo representa en la imagen y en el epígrafe que la acompaña en simultáneo, y un 33,33% lo muestra sólo en la imagen.

Gráfico n°2: Porcentaje de piezas según mención al insumo



Fuente: Elaboración propia en base a información recabada de los distintos perfiles de Instagram

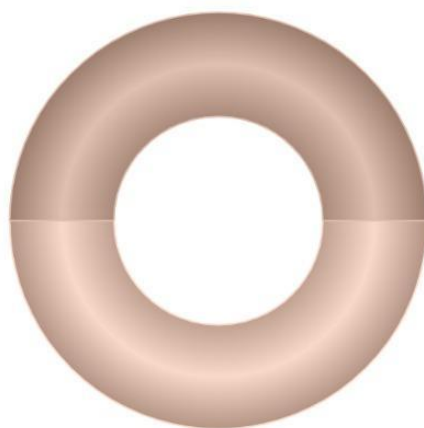
En base a este análisis empírico relativo a la presencia (o ausencia) del producto en cuestión en las distintas publicaciones, y sus cruces con los debates teóricos que desarrollamos previamente, encontramos pertinente exponer algunas hipótesis interpretativas. Por un lado, llama la atención que menos de la mitad de las publicaciones seleccionadas aluden a los productos que comercializan. Por otro lado, recordemos que las piezas que analizamos son las que cuentan con más *me gusta* en cada perfil, es decir que las interacciones más frecuentes entre marca y usuario no responden a la idea clásica de publicidad, en donde se presenta el producto y sus puntos fuertes, buscando consolidar la venta. ¿Qué les gusta a quienes ponen *me gusta* en estas publicaciones, si no es el producto en sí? Vemos que tal como apuntamos en el capítulo 3, los perfiles comerciales son algo más que perfiles comerciales. Son también espacios que buscan interactuar con los usuarios y posibles consumidores. No sólo construyen discursos desde la lógica apelativa y comercial, sino también desde el humor, el debate sanitario y político, poniendo en juego información de distinto calibre: biológica, anatómica, económica, de género, etc. Pareciera que los usuarios no sólo buscan en estos perfiles información sobre el

producto, sino también sobre el mundo, e incluso como veremos en los apartados que siguen, sobre sí mismos.

También podemos cuantificar que de las ocho publicaciones que hablan o muestran al insumo de gestión menstrual, dos son de perfiles de copas menstruales; una es de tampones; tres son de toallitas descartables, y dos son de ropa interior con tecnología menstrual. Es decir que de los perfiles que hablan o muestran al insumo menstrual, el 50% son de insumos descartables y el 50% son de insumos reutilizables y ecológicos.

Gráfico n°3: Porcentaje de piezas que mencionan y/o muestran al insumo de gestión menstrual según tipo de insumo de gestión menstrual

Tipo de perfil que refiere al insumo



- Insumo descartables 50%
- Insumo reutilizables 50%

Fuente: Elaboración propia en base a información recabada de los distintos perfiles de Instagram

Si bien lo que tienen en común estas piezas es su referencia al insumo, lo que las diferencia es la manera en que lo hacen. Lo que podemos ver es que desde aquellos perfiles que representan a insumos reutilizables, ninguno muestra al producto en su packaging, sino que siempre lo evidencian en uso, manchado, conteniendo sangre color rojo y no un líquido azul o hablándonos de las distintas técnicas que podemos practicar para colocar el insumo en el canal vaginal. Por otro lado, las otras cuatro piezas que referencian al insumo, pero representan tecnologías descartables, todas no muestran impoluto, envasado, en su envoltorio original, con el logo y la marca

en primer plano, sin estar en interacción con cuerpos menstruantes o con actividades de la vida cotidiana.

Es posible entonces interpretar que lo trascendental aquí no es si nombran o no al insumo, sino desde dónde y para qué. Vemos una inclinación de las marcas hegemónicas en construir un reconocimiento de la misma por parte del público, cuestión que podemos imaginar que tendrá consecuencias positivas en el consumo de ese producto, y también un interés por parte de los insumos reutilizables en informar, enseñar, visibilizar y poner en palabras cuestiones que sí tienen que ver con el insumo, pero que no se acercan a un interés en generar una fidelización del cliente.

Lo menstrual y los perfiles

En relación a las temáticas que abordan los posteos, trece de las veinte publicaciones muestran o hablan de cuestiones relacionadas a lo menstrual -figuras 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 17, 19 y 20 anexo-. De estas trece publicaciones, una muestra a la menstruación en la imagen únicamente -figura 1 anexo-, siendo de un perfil de copa menstrual; siete piezas mencionan a lo menstrual sólo en el texto, siendo una de copas menstruales -figura 3 anexo-, dos de toallas de tela -figuras 7 y 8 anexo-, dos de perfiles de tampones -figuras 10 y 11 anexo-, una de toallita descartable -figura 15 anexo- y una de ropa interior con tecnología menstrual -figura 20 anexo-; y cinco hacen referencia a lo menstrual tanto en el texto como en la imagen, siendo dos de perfiles de toallas de tela -figuras 5 y 6 anexo-, una de tampones -figura 9 anexo-, y dos de ropa interior absorbente -figuras 17 y 19 anexo-.

A su vez, de estas seis publicaciones que evidencian a la menstruación en la imagen (cinco de ellas acompañadas con contenido menstrual escrito), todas lo hacen utilizando el color rojo para representar la sangre, y mostrando ropa interior, prendas de vestir u objetos como sábanas, sillas y sillones manchados con sangre. Es decir que apuntan a la construcción de un imaginario real, verídico, sin usar colores azular para “hacer de cuenta”, o mostrando únicamente al insumo como si se hubiera manchado por arte de magia.

Entonces, de estas trece publicaciones que hablan de lo menstrual (de las cuales una lo hace sólo en imagen, siete sólo en el texto y cinco en texto e imagen), siete lo

hacen de manera directa, sin eufemismos: una de copas menstruales -figura 1 anexo-, la cual muestra una copa menstrual conteniendo sangre y una bombacha manchada con sangre también, tres de toallas de tela -figuras 5, 6 y 7 anexo-, a través de frases como “menstruar con dignidad”, “aún existen personas que piensan que andar menstruando es algo regulable”, o “menstruar sin dolor es una capacidad y un derecho de salud”; una de tampones -figura 11 anexo-, recomendando un enlace con recursos educativos “útiles para la menstruación queer”; y dos de ropa interior con tecnología menstrual -figuras 19 y 20 anexo-, una de ellos recomendando trucos para “aliviar los síntomas de síndrome premenstrual” y la otra problematiza el tabú en torno a la menstruación, y relata una creencia de Japón que afirma que “las mujeres no pueden ser Chef de Sushi porque su gusto estaría falseado durante sus menstruaciones”.

Si bien en algunas de estas publicaciones también utilizan eufemismos, es decir que en algunas ocasiones se refieren a lo menstrual de manera indirecta, con expresiones como “la regla” o “me vino”, al menos una vez aparece la palabra menstruación en el discurso, o algunos de sus derivados, como en la figura número 11 del anexo, que recita “el amor no es binario y tampoco lo son los períodos” y luego ofrece “recursos educativos para la *menstruación queer*”.

Otra particularidad dentro de estas clasificaciones es que una de estas doce piezas -figura 7 anexo- habla de la menstruación en el texto, y si bien no aparece en la imagen la sangre ni a la mancha roja o algo que haga alusión a lo menstrual, sí aparece la palabra, ya que la imagen está compuesta por un texto que pretende desestabilizar el hábito de utilizar eufemismos para nombrar a nuestro ciclo, recitando “dejemos de decir *estoy indispuesta*, podemos decir *estoy menstruando*”.

De estas mismas trece publicaciones, las otras seis hablan de lo menstrual de manera indirecta, es decir que no es el tema central de la misma, o lo hacen utilizando eufemismos: una de copa menstrual -figura 3 anexo- la cual nombra a la menstruación pero sólo en hashtags como #menstrual, #menstruación y #hablemosdemenstruación; una de toalla de tela -figura 8 anexo-, en la cual el tema central es la sexualidad y la problematización del mandato reproductivo, pero en un párrafo escueto refiere que lo hace en el contexto del “mes de la Salud Menstrual”; dos son de tampones -figuras 9 y 10 anexo-, en una de las cuales dice “es solo sangre”, y en la otra “no todas las mujeres tienen períodos”; una es de toallitas descartables -figura 15 anexo- a través

de la frase “en los días que le viene”; y una es de ropa interior absorbente -figura 17 anexo- que evidencia en la oración “sólo las personas con períodos entenderán”.

Entonces podemos decir que de la totalidad de las piezas, un 65% de las publicaciones mencionan o muestran cuestiones relacionadas a lo menstrual, tanto en la imagen como en el epígrafe que la acompaña. De estas trece piezas, un 46,15% hacen indirecta de lo menstrual y un 53,84% lo hace de manera mención explícita o directa, de las cuales a la vez un 7,69% muestra cuestiones menstruales sólo en la imagen, un 53,84% lo hace sólo en el texto y un 38,46% lo hace tanto en imagen como en texto.

Gráfico n°4: Porcentaje de piezas según mención a lo menstrual



Fuente: Elaboración propia en base a información recabada de los distintos perfiles de Instagram

En base a este análisis empírico relativo a la presencia (o ausencia) de cuestiones relacionadas a lo menstrual, y sus cruces con los debates teóricos que desarrollamos previamente, podemos compartir algunas hipótesis interpretativas. Siendo que estamos trabajando sobre perfiles de insumos de gestión menstrual, nos resultó llamativo que solo el 65% de las piezas hablen de cuestiones relacionadas a lo menstrual, y aún más que de ese porcentaje, sólo la mitad lo haga de manera explícita. Ahora bien, al trabajar con cuatro piezas de cada insumo, hemos también evidenciado que al menos una pieza de cada insumo retoma el tema de lo menstrual,

desde alguna de sus aristas, ya sea problematizando la mancha, mostrando los distintos caudales de flujo contenidos en la copa o proponiendo una receta para hacer mientras menstruamos. Lo anterior nos hace reflexionar en torno a algunas cuestiones.

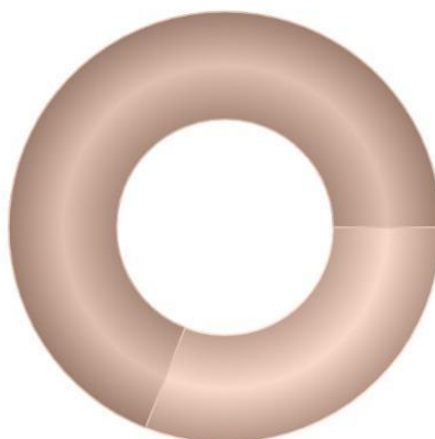
En primer lugar, partiendo de que analizamos publicaciones de perfiles de Instagram pretenden vender -o al menos mostrar- un producto que es especialmente fabricado para contener el fluido menstrual, podría ser esperable que todas ellas hablen del tema. Pero esto nos devuelve al apartado anterior, donde concluimos en que pareciera que les usuaries no sólo buscan en estos perfiles información sobre el producto, sino también sobre otros aspectos, siendo este el caso de las tecnologías ecológicas, reutilizables y amigables con la salud, que divulgan información, orientan, explican, acompañan y proponen su visibilización.

Por otro lado, un dato interesante es que, si bien todos los insumos retoman el tema de lo menstrual, encontramos variaciones llamativas. Por ejemplo, tres de las cuatro piezas referentes a ropa interior absorbente dialogan en torno a la mancha, el síndrome premenstrual y los mitos que existen en torno al sangrado, sin embargo, sólo una pieza de toallitas hace referencia al tema, y lo hace de manera indirecta, proponiendo una receta fácil y rápida para hacer *en esos días*. Esta cuestión coincide con lo expuesto anteriormente, en donde si bien podemos decir que la ocultación o el tabú menstrual son transversales y no privativos de ningún insumo, es cierto que se evidencia una inclinación por parte de perfiles de insumos reutilizables a visibilizar la menstruación o cuestiones relacionadas a ella.

En relación a aquellas trece publicaciones que hablan o muestran cuestiones vinculadas a lo menstrual, podemos decir que son dos de copas menstruales, cuatro de toallas de tela, tres de tampones, una de toallitas descartables y tres de ropa interior con tecnología menstrual. Es decir que de los perfiles que hablan o muestran cuestiones relacionadas a lo menstrual, el 69% son de insumos reutilizables y ecológicos y el 31% son de insumos descartables.

Gráfico n°5: Porcentaje de piezas que mencionan y/o muestran lo menstrual según tipo de insumo de gestión menstrual

Tipo de perfil que refiere a lo menstrual



- Insumo descartables 31%
- Insumo reutilizables 69%

Fuente: Elaboración propia en base a información recabada de los distintos perfiles de Instagram

Vemos entonces que, tal como desarrollamos en el capítulo 2, la menstruación y el tabú construido en torno a ella, sigue vigente tanto en nuestros discursos como en nuestros imaginarios, y que son en su mayoría las nuevas tecnologías menstruales las que vienen a poner luz a esta cuestión. En este sentido, nos parece necesario recordar que nuestra muestra no recupera todas las publicaciones existentes, sino que se compone de aquellas que hayan recibido la mayor cantidad de *me gusta* por parte de los usuarios de esta plataforma. Esto quiere decir que una larga lista de publicaciones hechas por cada uno de estos diez perfiles, han quedado por fuera de esta investigación. Al no tener información concreta de cuál es el contenido real de estas publicaciones, sólo podemos suponer que muchas otras abordan cuestiones relacionadas a lo menstrual. Lo que sí podemos afirmar es que no han generado una interacción contundente con los destinatarios, siendo que no han recibido tantos *me gusta*, lo cual pone en evidencia que éste es un tema que puede no despertar el suficiente interés en aquellas personas que deciden seguir a estos perfiles. Entonces lo que nos arrojan estos hallazgos es la impresión de que los propios usuarios propenden a darle like a publicaciones donde la sangre no es el actor principal en

escena. Es decir hay una educación perceptiva y afectiva previa que entra en juego, donde la idea de asco frente a lo menstrual sigue operando.

La paleta de colores como operación significativa

En relación a los colores utilizados en las publicaciones, es real que los códigos y mensajes difundidos a través de la publicidad impactan o influyen en el comportamiento de quienes reciben el mensaje, siendo el color una de las herramientas más utilizadas en la comercialización de productos, que refuerza la división de género binario. Hacia los años 70 los colores y su identificación con el género se consolidan, siendo un clásico utilizar el celeste para los niños y el rosa para las niñas (Franco et al., 2022). Es así como las marcas de productos diseñados para la higiene y el cuidado de la mujer, siempre han utilizado el color rosa en sus packagings y en sus publicidades, flyers, comerciales, redes sociales.

A partir de esta información se realiza la observación de los colores que se encuentran presentes con mayor potencia en las distintas publicaciones, pudiendo cuantificar que quienes repiten el uso del color rosa han sido siete de las veinte publicaciones analizadas, a saber, dos de copas menstruales, una de tampones y cuatro de toallitas.

Entonces un 35% de las publicaciones analizadas utiliza el color rosa para comunicar. De esas siete piezas, el 28,57% corresponde a insumos de gestión menstrual reutilizables y ecológicos y un 71,42% corresponde a insumos de gestión menstrual descartables.

Encontramos cuestiones interesantes a resaltar en relación a los colores utilizados por las piezas número 10 y 12 del anexo, ambas de perfiles de tampones, Tampax y o.b. respectivamente.

En relación a la primera, la imagen que acompaña este posteo nos parece por demás rica, ya que propone cinco figuras que representan cuerpos, las cuales no tienen ningún indicador de género, y tampoco tienen rasgos faciales, sólo grafican torsos con distintos cortes de pelo, corto, largo, suelto, atado, y distintos tipos de cabello, lacio, ondulado, afro y también distintas tonalidades de color de piel, haciendo

referencia a las distintas razas. Por último, el fondo de la imagen está dividida en cuadrados de distintos colores, que hacen alusión a los colores de la bandera LGTBIQ+, o bandera de la diversidad.

En la segunda, ocurre algo totalmente distinto. El epígrafe que acompaña a la imagen relata “Diseño limpio, sencillo e intuitivo. Sin lujos, ¡tal como nos gusta!”, y en la foto vemos una cajita de una madera color beige, sobre un fondo blanco, la cual contiene tampones también blancos, y el sol que ilumina la escena generando un brillo, un resplandor; el único color presente es un celeste en las puntas del dispensador de tampones.

Ambas imágenes ofrecen un gran caudal de información, sin necesidad de usar palabras. Por más que no tuviéramos acceso a sus epígrafes, entenderíamos qué es lo que nos intentan comunicar. En la primera, el contenido de la publicación hace referencia a aquello que Tarzibachi (2017) nos propone y ya hemos retomado en otras partes de esta investigación: no todas las mujeres menstrúan y no sólo las mujeres menstrúan. El hecho de que podamos ver distintos tipos de cuerpo, distintos colores de piel, distintas razas, y la referencia a la diversidad sexual en el detrás de cada torso, nos dice que la intención de este posteo es entonces la de desarmar el imaginario en torno a que la menstruación es cosa de mujeres, y habilitar el entendimiento de que existen cuerpos menstruantes con identidades diversas.

En relación a la segunda imagen, observamos cómo a través del blanco se intenta transmitir esta idea de pulcritud, de higiene, de limpieza, de hacer parecer que no existiera, que no irrumpe en nuestra cotidianidad, en consonancia con las publicidades tradicionales de insumos de gestión menstrual descartables, y alejado completamente de lo que en realidad implica menstruar. Esto nos devuelve al debate de gestión menstrual sí, higiene menstrual no, que también hemos abordado a lo largo de este trabajo investigativo.

Es cierto que “el color es un medio que se utiliza para la identificación” (Franco et al., 2022, p.390), entonces podemos concluir que el impacto que se genera en quien recibe estos mensajes, a través de la utilización intencionada de colores, es muy evidente. La capacidad de transmitir un mensaje, sembrar una idea o generar un pensamiento en otra persona, en función de qué colores observa, es real, y para nada

ingenua. Además, el color genera y perpetúa una identidad, es decir cómo desea el producto, o la marca, ser reconocidos y recordados.

A quién y cómo se dirigen las publicaciones de insumos menstruales

Otra cuestión que nos ha interesado desentrañar de nuestro corpus es el uso del lenguaje, y no sólo analizar el formato técnico que utilicen (en el caso del lenguaje no sexista, si usan la e, la x, el @, etc.), sino también prestar especial atención en a quién se dirige el mensaje, es decir a qué público orientan las publicaciones estos perfiles.

Partimos de la base de entender que el lenguaje es considerado un instrumento y una herramienta que valora y fortalece a cada una de las personas que conforman la sociedad que ejerce su uso (Bejarano, 2013), más aún en un momento como el actual, donde hacer lugar, darle voz a diversidad ocupa un papel cada vez más central como parte de la lucha feminista. Ya en el año 2013 la autora planteaba que el interés por acometer un nuevo uso del lenguaje no era un asunto reciente. Hoy podemos seguir sosteniendo que además de urgente es fundamental, representa una necesidad prioritaria, entendiendo que la finalidad del lenguaje es comunicarnos, transmitir contenidos y mensajes utilizando un vocabulario que no sea estereotipado ni reduccionista ya que, de ser así, puede convertirse en un factor que oculte realidades, que invisibilice subjetividades y que desestime identidades.

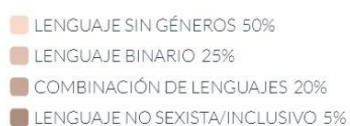
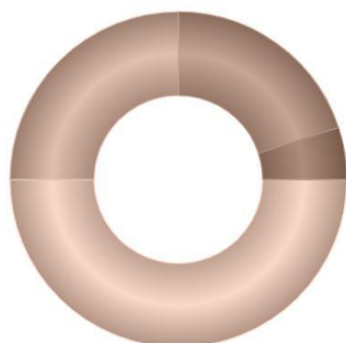
En relación a la muestra analizada, encontramos que diez piezas no utilizan ninguna palabra con género en sus publicaciones -figuras 1, 4, 5, 10, 11, 12, 13, 17, 18 y 19 anexo-, cinco de ellas utilizan siempre un lenguaje marcadamente binario -figuras 6, 14, 15, 16 y 20 anexo-, es decir que se refieren a *mujeres* o a *hombres*, cuatro de las piezas evidencian ambos tipos de lenguaje, algunas expresiones binarias y alternadamente palabras en plural con el uso de la “x” en reemplazo del masculino -figuras 2, 3, 7 y 8 anexo-, y la última pieza es la única que utiliza únicamente el lenguaje inclusivo o no sexista, en este caso son el uso de la “e” -figura 9 anexo-.

De las piezas que no evidencian género en el lenguaje, un 60% corresponden a perfiles de insumos reutilizables; de aquellas que presentan un lenguaje marcadamente binario, un 60% corresponden a insumos descartables; de las

publicaciones que contienen una oscilación entre un lenguaje binario y un lenguaje no sexista, el 100% corresponden a insumos reutilizables, y el único posteo en el cual se evidencia únicamente lenguaje no sexista corresponde a un insumo descartable.

Gráfico n°6: Porcentaje de piezas según lenguaje utilizado

LENGUAJE DE LAS PUBLICACIONES

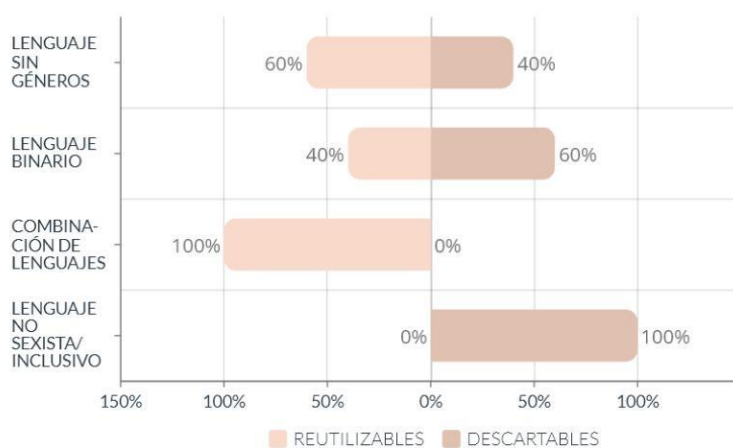


Fuente: Elaboración propia en base a información recabada de los distintos perfiles de Instagram

Gráfico n°7: Porcentaje de piezas según lenguaje utilizado y tipo de insumo de gestión menstrual

LENGUAJE DE LAS PUBLICACIONES

SEGÚN TIPO DE INSUMOS



Fuente: Elaboración propia en base a información recabada de los distintos perfiles de Instagram

En función de lo anterior, y desde nuestra posición en la cual sostenemos que el lenguaje no debe ser una barrera de género más, que se cuele en la suma de las opresiones, podemos decir que si bien una sola publicación hizo uso exclusivo del lenguaje no sexista, la mitad de las mismas optó por seleccionar expresiones o palabras que no tuvieran género en la construcción de los epígrafes, como por ejemplo “todas las personas que sangran”, o eligieron dirigirse a quien lee, en primera persona, diciéndole “ya lo hiciste?”.

Estas son herramientas recomendadas para evitar el uso del lenguaje inclusivo reemplazando la “o” por la “e”, por ejemplo, y de esta manera evitar generar rispideces en quien lee (Tosi, 2020), pero aun así escaparle al uso de la “o” como genérico plural, utilizando palabras sin género, lo cual nos da la pauta del interés de estas marcas en poder ampliar, dar visibilidad, reconocer, validar a les distintos destinataries y usuaries de insumos de gestión menstrual, principalmente de aquellas que corresponden a insumos reutilizables o ecológicos, ya que completaron el 60% de esa categoría.

En cuanto a aquellos perfiles que siempre se han referido a “hombres” y a “mujeres”, si bien la pieza número 6 del anexo, de copas menstruales, relata que la menstruación “es el común denominador de todas (y algunos chicos trans).”, las tres que remiten a perfiles de insumos descartables -figuras 14, 15 y 16 anexo- hacen referencia a lo menstrual como algo exclusivo de mujeres. Partiendo de que el nombre de una de las marcas es *Nosotras*, en una de las publicaciones difunden una charla sobre *maternidad* y técnicas de reproducción humana asistida, para “mujeres y parejas” dándole centralidad a la mujer en el proceso de reproducción y crianza, y dejando de lado a los hombres o a los padres en las tareas de paternidad, o involucrándolos sólo en relación a la pareja, no como seres individuales. También lo podemos ver en los hashtags que recitan #ellapuede o #girlpower, que no sólo atribuyen la menstruación a la mujer, sino que reproducen esta idea de que la mujer puede, a pesar de estar menstruando, hacer de cuenta que no lo está y no aflojar al ritmo hiperproductivista moderno, de hecho una de las publicaciones propone una receta de bombones para hacer “con total comodidad, incluso los días en los que le viene” gracias al uso de las toallitas de esa marca. En relación al perfil de ropa interior con tecnología menstrual -figura 20 anexo-, además de que eligen hablar de hombres y de mujeres únicamente, el nombre del insumo -el cual aparece en hashtags- es Herloop, que en español significa “su ciclo”, la particularidad es que el prefijo “su” en

inglés tiene género femenino, en donde *hisloop* sería masculino y *themloop* sería la opción sin distinción de género o no sexista.

En cuanto a los perfiles que han alternado entre el uso del lenguaje binario y el lenguaje no sexista, sabemos que la totalidad corresponden a insumos reutilizables, pero aquí encontramos un análisis interesante, yendo más allá de los porcentajes, y para ello vamos a buscar ejemplos concretos.

Por un lado, la figura número 3 del anexo, que corresponde al perfil Viva la copita, utiliza la palabra “nosotros” en el texto y “nosotrxs” en la imagen, por lo que podemos inferir que no hay una coherencia entre la intención del texto y la intención de la imagen, lo cual puede deberse a un error humano, o a falta de claridad en la intención.

Ahora bien, en las figuras número 2, 7 y 8 del anexo, podemos observar que utilizan estas alternancias tanto como consecuencia de un sesgo de género inconsciente, en el primer caso, como con una intención y un contenido político puesto en el mensaje que se transmite.

En la figura número 2 del anexo, donde el tema central es la salud de la vulva y la decisión de dormir con o sin ropa interior, podemos leer que recitan “*los profesionales de la salud (...) afirman que es mejor dejar airear nuestra zona íntima*”, y luego continúa “*las ginecólogas comentan que dormir con ropa interior (...) puede traer consecuencias negativas*”. Aquí es donde decimos que existe un sesgo de género, ya que se hace evidente cómo el androcentrismo ha penetrado en las áreas del conocimiento y se ha instalado en las disciplinas, las cuales han venido reconociendo a los hombres como los grandes acreedores de los saberes construidos en la historia de la humanidad, y así han sido mayormente mencionados en el ámbito de la Medicina (Bejarano, 2013). La referencia a los profesionales de la salud en masculino, y a las ginecólogas en femenino, se presenta como un hábito extendido ya que la medicina en general está pensada desde y para los hombres, con ciertas excepciones en algunos casos, como puede ser el de la ginecología. Es así como entonces cuando hablamos del médico clínico, el oftalmólogo o el cardiólogo, es común hacerlo en género masculino, y cuando hablamos de la partera, la obstetra, la nutricionista, la enfermera, la ginecóloga, lo hagamos en género femenino, pues como apuntamos en el capítulo 2, hemos construido una relación entre lo masculino y la razón, el saber, y lo racional, es decir cómo se espera que actúe un oncólogo o un

cardiólogo, distinta a la aquella relación de lo femenino con lo emocional, el cuidar, y el amor, como se espera que actúe una obstetra o una enfermera.

Para concluir, hacia el final del epígrafe dice “Compartilo [al consejo] con tus *amigxs mencionándolxs* aquí!”, y esto nos termina de cuadrar la idea de que lo anterior fue un sesgo de género, porque aquí se demuestra que la publicación tiene real interés por hacer uso del lenguaje no sexista y poner en palabras que no sólo a mujeres puede interesarles la información que comparten.

Por otra parte, las figuras 7 y 8 del anexo, ambas pertenecientes al perfil Flor de luna ciclicidad consciente, de toallas de tela, también presentan esta alternancia, pero cargadas de contenido político. Ambas publicaciones problematizan la histórica opresión patriarcal sobre las mujeres, la primera propone dejar de utilizar eufemismos para hablar de menstruación, y la segunda propone desarmar la idea de “aparato reproductor femenino” y reemplazarla por “órganos sexuales femeninos”, es decir romper con el rol de procreación y reproducción socialmente atado a la mujer. Podemos observar entonces cómo ambas publicaciones deciden hablar de mujeres, de manera consciente, crítica y no aleatoria. Sin embargo, cuando se corren del tema central, cuando dejan de poner el foco en las desigualdades de género, utilizan el lenguaje no sexista, reemplazando a la “o” por la “e”.

Veamos algunos ejemplos. La figura número 7 del anexo redacta “la gente no está cómoda con que *las mujeres menstruemos*”, pero también “la menstruación evoca en *nuestrxs interlocutorxs* ideas y emociones que probablemente sean negativas”. De la misma manera, en la pieza número 8 del anexo leemos “*las mujeres* históricamente hemos tenido vedada nuestra sexualidad” y también, cuando cuenta sobre un suicidio de una mujer como consecuencia de la viralización de un video íntimo con contenido sexual desarrolla “*sus compañerxs* de trabajo viralizan un video”. Podemos entonces evidenciar que en los momentos que se refieren a *mujeres* es con la intención de hacer referencia a la opresión patriarcal que todas y sólo las m mujeres hemos sufrido, pero cuando la intención no es hacer el foco en esto, utilizan un lenguaje no sexista, validando así todas las identidades posibles.

Para concluir este inciso, podemos tener en cuenta varias cosas. Una es que los epígrafes de las publicaciones de insumos de gestión menstrual son en su mayoría más extensos que aquellos de perfiles de descartables, por lo cual también la cantidad

de veces que se hace uso (o no) de palabras o expresiones con género, es mayor. Por ejemplo, en la figura número 9 del anexo, que es la única que siempre usa lenguaje no sexista, en realidad tiene una sola expresión de género, “nosotres mismes”. Con esto queremos marcar que cuanto más se diga, o se escriba, más posibilidades hay de evidenciar fallas, incomodidades, decisiones críticas, y del lenguaje.

Otra cuestión que no queremos perder de vista es que es real la crítica hacia las marcas cuyos nombres son femeninos, pero también es posible que estas marcas haya elegido estos nombres hace tiempo, cuando la perspectiva de género o la conciencia desde el lenguaje no era algo patente en nuestras sociedades, como está comenzando a serlo hoy, pero como estrategia de marketing tal vez no sería favorable que las marcas cambien su nombre en la actualidad, entendemos que ese sería un análisis más extenso y que no nos compete en este estudio, pero no queríamos pasarlo por alto.

El hallazgo más trascendente, que ha irrumpido tajantemente con las expectativas que teníamos, es en relación a la marca Herloop. La decisión de incorporar la ropa interior absorbente al conjunto de piezas a analizar fue porque al ser un insumo menstrual de uso externo, representan una alternativa para usuaries que no deseen utilizar productos insertables, tanto por cuestiones culturales o religiosas, como para quienes no les resulte sencilla la opción de introducir un insumo menstrual por el canal vaginal, ya sea cuestiones fisiológicas, psicológicas o emocionales. Lo sorprendente fue que al avanzar con el análisis muestral nos encontramos que en las publicaciones del perfil Thinx sí habla de personas trans (si bien habla de una mujer trans, es decir una persona no menstruante, dedica el posteo a este colectivo y a la puesta en valor de la lucha por sus derechos) y también propone el dibujo de un bóxer con una mancha menstrual; sin embargo en las de Herloop -sin olvidar la cuestión relacionada al nombre de la marca, que mencionamos más arriba- es verdad que aborda debates interesantes, como los tabúes en torno al sangrado menstrual y los síntomas del síndrome premenstrual, ambos están enfocados a las mujeres que menstrúan, y hasta el uso del lenguaje es binario, es decir que no nombran ni representan a personas que menstrúan y no sean mujeres, totalmente en disrupción con lo que esperábamos encontrar.

¿De qué "hablan" las publicaciones de productos de gestión menstrual?

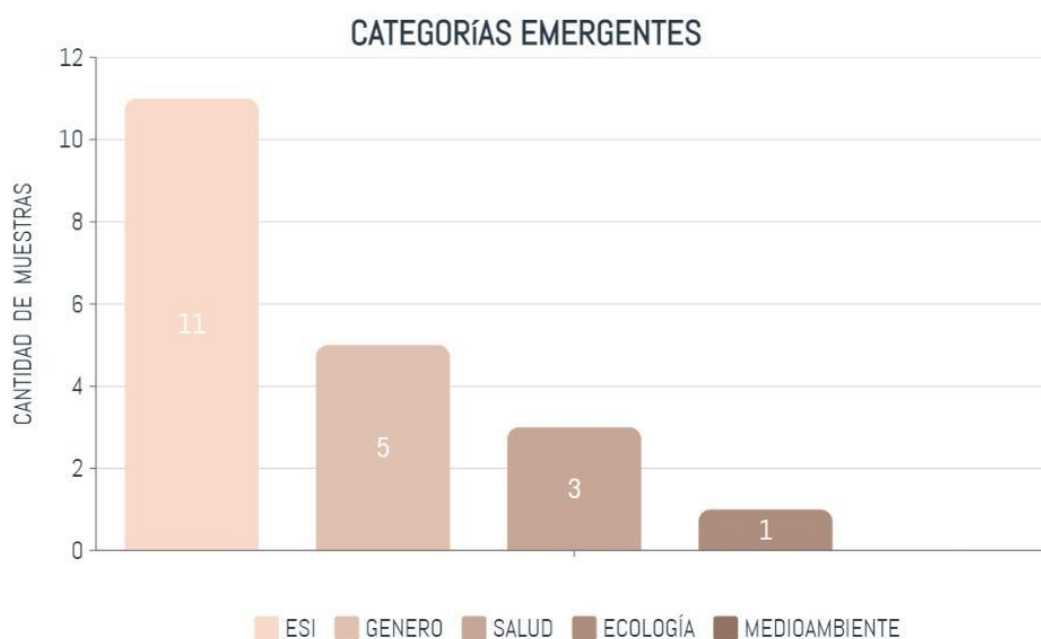
El desarrollo de la civilización tuvo como denominador común el control sobre el cuerpo, especialmente en los fluidos y desechos corporales. De este panorama se deriva la aparición del uso de compresas para absorber la sangre menstrual, y para comienzos del siglo XX ya era habitual el desarrollo industrial de tecnologías menstruales (Elías, 2015). Con el devenir de la modernidad, el desarrollo de nuevas tecnologías de producción y la implementación del diseño ergonómico, las prendas de higiene íntima adquirieron condiciones sutiles, estilizadas y cómodas que les permitieron una gran popularidad, especialmente a las toallas higiénicas, popularmente conocidas como *toallitas*. Sin embargo, luego de casi un siglo de su invención, se han identificado problemáticas en relación a la comodidad, accesibilidad, a sus consecuencias ambientales, a distintos problemas de salud relacionados con los productos químicos que contienen, a la falta de información disponible y de investigaciones realizadas sobre el tema, entre otros. Estas condiciones han contribuido a que la menstruación sea en muchos casos una experiencia negativa, incómoda, de gestión complicada y un factor que profundiza la desigualdad de género.

A propósito de lo anterior, de las cuestiones que hemos ido retomando a lo largo del estudio, y del análisis muestral, es que decidimos definir categorías de análisis para ordenar a las publicaciones. Es decir que evaluamos y buscamos las categorías emergentes que brotaban de las piezas, para así poder agruparlas y profundizar aún más en los cruces que las atraviesan. En este apartado que hemos dado en llamar "¿De qué "hablan" las publicaciones de productos de gestión menstrual?" describiremos entonces cinco tópicos que emergieron (o no) del análisis de las piezas analizadas. Como hemos visto, las publicaciones no se subsumen a presentar los insumos de gestión menstrual, sino que también construyen imaginarios y discursos relativos a lo menstrual, así como a diversos ámbitos sociales. A continuación, daremos cuenta de los sentidos que se configuran en torno a estos tópicos y las operaciones utilizadas para producirlos.

Para construir esta topología semántica, compuesta por estos tópicos, lo primero que hicimos fue determinar cuál es el tema central que representa cada pieza, y determinar categorías globales para ordenarlas. El grado de alusión/elusión de las mismas es diverso. De esta manera es que encontramos que *once piezas abordan*

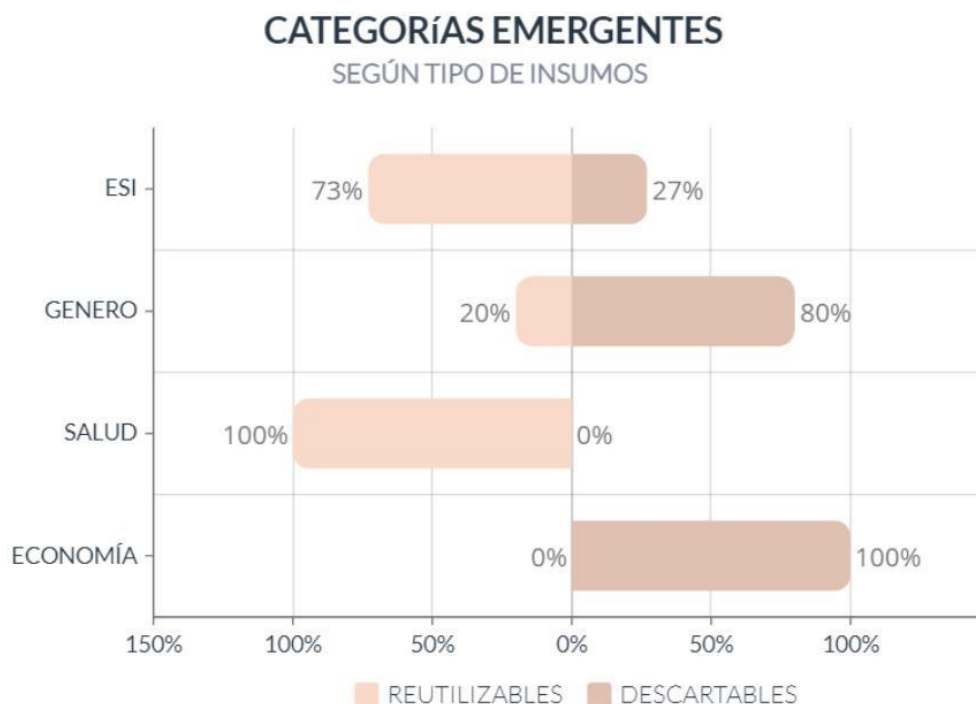
cuestiones relacionadas con la Educación Sexual Integral - dos de copas menstruales, tres de toallas de tela, dos de tampones, una de toallitas y tres de ropa interior con tecnología menstrual-; *cinco publicaciones se acercan al debate sobre cuestiones en torno al género* - una de toallas de tela, dos de tampón, dos de toallita-; *tres abordan la cuestión de la salud* -dos de copas menstruales y una de ropa interior menstrual -; y *una única pieza toca la temática de la economía* -toallitas descartables-. Además, hemos decidido que una categoría que no ha sido emergente, puesto que no la hemos visto reflejada en ninguna de las publicaciones analizadas, forme parte de este análisis debido a lo urgente que consideramos poder acercarnos a esos temas, en este caso, *lo ambiental*.

Gráfico n°8: Cantidad de piezas según categoría emergente



Fuente: Elaboración propia en base a información recabada de los distintos perfiles de Instagram

Gráfico n°9: Porcentaje de piezas según categoría emergente y tipo de insumo de gestión menstrual



Fuente: Elaboración propia en base a información recabada de los distintos perfiles de Instagram

Lo menstrual y la Educación Sexual Integral

A partir de la sanción de la ley nacional N°26.150 en 2006, la Educación Sexual Integral (ESI) se ha institucionalizado como política pública en Argentina. Diversas luchas culturales impregnaron este proceso y fueron redefiniendo las bases epistémicas de esta política educativa.

Hoy la ESI nos acerca nuevas posibilidades y miramientos acerca de la sexualidad, y con ella se abren nuevas maneras de conocimiento y modos de autopercepción. Aparece con más fuerza la voz de las mujeres y personas disidentes que reclaman autonomía, reforzando la importancia de poder decidir libre de juicios y prejuicios sobre sus propios cuerpos (Leonardi, 2021). Es en esta línea en la que cuestionamos la imposición de parte de la industria sobre los cuerpos útero-portantes.

En las figuras número 1, 3, 12 y 20 del anexo encontramos frases como “gritando que te mandes un dedo y te animes a conocerte que así es todo más fácil”, “¿cuándo

se acabarán los tabúes?”, leemos que retoman ciertos mitos que existen en torno a la menstruación en distintas partes del mundo, y también muestran imágenes que evidencian las fluctuaciones del caudal menstrual de un día a otro, y un “dispensador de tampones” como una novedad en cuanto a insumos menstruales se trata. Todas ellas nos proponen novedades. Nuevas maneras de conocerse, nuevas maneras de gestionar el sangrado menstrual, nuevas maneras de expresarse en torno a lo menstrual.

Dentro de la formación escolar, en todos los niveles del ámbito educativo, debería darse una exhaustiva explicación sobre las diferentes tecnologías menstruales, ya sean toallitas, tampones, copitas, toallas de tela, ropa interior absorbente, o cualquier otro dispositivo disponible en el mercado; necesitamos recibir información en torno a cómo afectan o impactan en nuestros cuerpos, y cuánto perjudican al medioambiente, así como también cuáles son las maneras en las que podemos hablar de ello, sin miedos, sin tabúes, sin prejuicios, remitiendo a sus verdaderos procesos y significados.

En las figuras número 7 y 9 del anexo encontramos la propuesta de nombrar a las cosas por su nombre. Oraciones como “cómo pensamos y cómo vivimos las cosas que nos pasan se define por cómo las nombramos”, “Es sólo sangre. Entonces, ¿Por qué hablar de eso hace que tanta gente se incomode?”, nos devuelven al capítulo 2 de este escrito, en donde nos hemos acercado a autores que nos proponen dejar de usar eufemismos para hablar de menstruación.

Sabemos que exhibirse como persona menstruante en público podría causar un torbellino de paradigmas higienistas y patriarcales. Hablar de sangre menstrual incómoda, pues pone en crisis la pretendida estabilidad, las corporalidades normativizadas como lineales y predecibles que pretenden las sociedades coloniales, y es por esto que se utilizan todo tipo de eufemismos como “Andrés”, “el período”, “Estoy en esos días”, “me vino”, “la regla” y una lista interminable, para evitar decir lo indecible, para poder referirse a su presencia sin ser del todo explícites (Tarzibachi, 2017).

Pero también es real que el ocultamiento de la sangre menstrual no es sólo del orden de lo verbal, sino también de lo gestual. Está claro que los movimientos realizados en el espacio público-político cuando menstruamos, no deben irrumpir este

orden social establecido y pretendido. En palabras de Ornella Barone Zallocco (2021) en los guardapolvos de las instituciones educativas, en muchas de las sillas de las aulas de escuelas primarias, secundarias, y también de universidades, muchas corporalidades se han develado menstruales. Develarse menstrual implica irrumpir en ese ordenamiento estructurado por conceptos y lógicas higienistas, biologicistas, heteronormativas y extractivistas. E implica también, politizar lo privado, lo íntimo.

En este recorrido realizado a través de las distintas piezas, nos encontramos con distintas situaciones. Las figuras número 6 y 17 del anexo presentan frases como “¿cuántas veces sentiste el miedo y la culpa enorme de “mancharte”, como si se tratase de lo peor que te hubiese pasado en la vida?”, imágenes que muestran distintas prendas de vestir y distintos espacios cotidianos, como sillas y sillones, manchados con sangre menstrual. Vemos personas menstruando, con su ropa y sábanas manchadas, mientras su vida transcurre con normalidad. Estas piezas nos invitan a continuar el debate y la problematización de estas maneras de someternos a la invisibilización a la que nos obliga el sistema.

Aunque estas corporalidades hayan hecho lo imposible por tapan esta amenaza al orden, por esconderse para que nadie se entere, dejarse atravesar por el desenfreno en el intento de que nadie descubra el secreto derramado, y aún con la suerte de haberlo logrado, estas experiencias dejan huella, una herida, un trauma inscripto en sus tejidos corporales. Aparece la vergüenza como mecanismo disciplinador de los cuerpos. Y, en el fondo, sosteniendo la jerarquía entre estos mismos.

En la figura número 13 del anexo leemos “¿qué incluye tu kit personal de emergencia?”, junto a una imagen que nos muestra un neceser color rosa, del cual se asoman toallitas, tampones, protectores, maquillajes, brochas y pestañas postizas. Podemos interpretar entonces cómo esta publicación perpetúa la idea de menstruación como una *emergencia*, como algo que necesita ser socorrido, para lo que siempre debemos estar listes, preparados, con todo tipo de insumos a mano para ocultarla. Y además, la asociación que propone entre estos insumos y cuestiones que resaltan la feminidad, como lo son los maquillajes, reproduciendo también este binomio menstruación-mujer.

Históricamente, para aquellas personas que no se ajustaban al patrón sexo-

genérico binario pretendido, sus dificultosas experiencias escolares estuvieron fuertemente marcadas por su interrupción, dadas las condiciones expulsivas de las instituciones educativas. Rueda (2018) demanda la necesidad de procurar una “memoria histórica” que, desde una perspectiva crítica profunda, problematice los modos en los que actuaron las escuelas y otras instituciones -como sindicatos, agrupaciones políticas partidarias y no partidarias, programas estatales logrados a partir de intervenciones de activistas feministas y LGTBIQ++, entre otras- para garantizar, de esta manera, una ruptura con el status quo de las violencias institucionales. La figura número 18 del anexo, en la cual vemos fotos de Marsha P. Johnson, una mujer trans que encabezó los disturbios de Stonewall en 1969 en la lucha por los derechos de las personas homosexuales, negras y trans, junto con un epígrafe que relata “Conozcamos nuestra historia y honremos (...) a las mujeres trans de color que lograron que Pride pueda ser lo que es hoy. (...) es nuestro deber continuar su lucha.” retoma precisamente esta cuestión. Nos acerca a la puesta en valor de esta lucha, de estas voces, de este colectivo sistemáticamente silenciado, violentado e invisibilizado, y a la necesidad de que no lo perdamos de vista, ni de la memoria. La agenda del movimiento intersex está centrada en que se reconozca la diversidad de cuerpos sexuados y en desarmar el cis-tema binario de normalización corporal que interviene, ajusta y “normaliza” características sexuales.

La figura número 5 del anexo relata “hasta que menstruar con dignidad se haga costumbre”. En este caso nos interesa subrayar esta propuesta de poner el énfasis en la agenda de la diversidad corporal, concibiéndola desde un abordaje crítico, como una cuestión de derechos sexuales (Cabral, 2009). Esta apuesta política también derrama en las invitaciones a repensar las pedagogías desplegadas en la ESI, particularmente al momento de abordar las corporalidades y el ejercicio de los derechos. “El autoconocimiento y exploración de la sexualidad y ciclicidad no inscripta en el cuerpo femenino, sino amplificada y diversificada en la multiplicidad de géneros y personas menstruantes posibles, apostaría a otras narrativas quizás utópicas y heréticas, más integradoras” (Barone Zallocco y Carbajal, 2020, p.5). En este marco, la Ley de ESI la ha incorporado en los programas educativos de manera transversal y en todos los niveles educativos “asegura[ndo] la transmisión de conocimientos pertinentes, precisos, confiables y actualizados sobre los distintos aspectos involucrados en la educación sexual integral” (Ley N°26.150, 2006). Esto constituye

un derecho que promueve no sólo el acceso a la información de la sexualidad integral, sino, también, la promoción de actitudes responsables ante la sexualidad, prevenir los problemas relacionados con la salud en general; sexual y reproductiva en particular. Como así también, procurar igualdad de trato y oportunidades entre las personas independientemente del género.

Lo menstrual y los géneros

Hemos dialogado en líneas anteriores en torno al lenguaje utilizado en estas publicaciones, y si evidencia o no sexismo y jerarquía de géneros. Ahora bien, lo que nos interesa compartir en este apartado, aunque también pertenece a los debates de los géneros, gira en torno a otras dos cuestiones que pudimos ver emerger del análisis.

Sabemos que son 5 las publicaciones que hemos ordenado bajo esta categoría, pero de entre ellas podemos establecer dos direcciones. En primera instancia, aquellas 3 publicaciones que refieren a lo menstrual y el rol social asignado exclusivamente a la mujer, una de toallas de tela y dos de toallitas descartables; en segunda instancia aquellas otras 2 publicaciones de tampones que se acercan a debatir el binomio menstruación-mujer, proponiendo visibilizar otras identidades menstruantes.

En relación al primer tercio de publicaciones, retomamos apuntes hechos en el segundo capítulo, donde afirmamos la relación entre la colonización patriarcal, el capitalismo y las estéticas que le han resultado funcionales, como la de la mujer adorno, la mujer dócil, la mujer máquina reproductiva (Hermida, 2018), así como también la idea del hiperproductivismo, modernidad en la cual debemos menstruar como si no menstruáramos, sin mermar la actitud productiva, sin frenar, sin descansar, sin dejar de criar, trabajar, estudiar, cursar, limpiar, cocinar, entre otras innumerables tareas y obligaciones que nos corresponden como colectivo. Llevando este análisis adelante nos encontramos nuevamente con esta cuestión en tres de las piezas, pero con la particularidad de que dos de ellas lo proponen, es decir promueven esta relación entre ser mujer y madre, y entre menstruar y que no haya rastros, y en cambio la tercera lo problematiza.

En el primer posteo evidenciamos como Nosotras -figura 14 anexo- invita a los receptores a una charla sobre *maternidad*, brindada por una psicóloga que pertenece a *Somos grupo de mujeres*, desde donde brindan apoyo a “mujeres y parejas que atraviesan procesos de reproducción humana asistida”; en la segunda publicación - figura 15 anexo-, la cual corresponde al perfil Kotex, brinda una receta de bombones de la mano de Carmen Bustelo, y dice que ella “lo hace con total comodidad incluso en los días en los que le viene porque elige las toallitas de #KotexEsencial”.

Lo que emerge de estas dos piezas es que presumen que por ser persona menstruante, también se es mujer, y por ser mujer, también se es madre y una persona a la cual le gusta cocinar, y no sólo eso, sino que debe seguir haciéndolo cuando menstrúa, pues las toallitas descartables le brindan la comodidad necesaria para no necesitar descansar. Es evidente cómo estos contenidos refuerzan los binomios y las relaciones directas que la colonialidad, el patriarcado y el capitalismo han instaurado.

Sabemos que los órganos genitales tienen dos fines: el reproductivo y el erótico o placentero, pero en las sociedades patriarcales con bases judeo-cristianas como la que aún nos rige en el occidente, se ha censurado el segundo, por ser considerado un exceso, un pecado, limitando así la sexualidad únicamente al primero, ya que es funcional para la perpetuación de la humanidad y las necesidades del capitalismo. De hecho, según Saletti-Cuesta (2008), el discurso hegemónico ha presentado la maternidad como un estereotipo que unifica a las mujeres y rechaza sus individualidades, construyendo “la obligación de ser ante todo madres” (p.171). Además, como explica Tadey (2015, en Calafell Sala, 2020), en la sociedad actual del hiperproductivismo y la hiperactividad, las exigencias de la maternidad se hacen cada vez más complejas, inalcanzables, obligando a muchas madres a escindirse tanto entre sus deseos de realización personal y laboral, como así también de sexualidad e identidad. Sin embargo, esto no ha sido equitativo, sino que se sostuvo que los hombres tienen una necesidad de satisfacer las pulsiones sexuales en mayor medida que las mujeres (en estrecha relación con la cuestión de la prueba de virginidad luego del matrimonio, por ejemplo) (Mota Armand Ugón, 2019). De esta manera se ha condicionado nuestra sexualidad únicamente a la reproducción, para entonces ejercer nuestra innata función materna, casi instintiva, negándonos la existencia del goce del cuerpo, del placer y del orgasmo (Cobo, 2015).

En el tercer caso, la publicación de toallas de tela reutilizables -figura 8 anexo- del perfil Flor de luna ciclicidad consciente, la propuesta es la de desarticular el lenguaje, desarmando la relación que se configura al nombrar a los genitales como “aparato reproductor femenino” en vez de “órganos sexuales femeninos”, buscando desactivar este rol reproductor y retomar la capacidad de disfrutar del placer, del goce, y demás sensaciones que nos brindan estos órganos. En este sentido María Luz Esteban (2011) señala que el cuerpo político del feminismo ha sido, por muchos años, el cuerpo sexual reproductivo, a partir del cual las disputas han sido para separar la sexualidad de la reproducción y por el derecho al placer y a decidir. Algunas investigaciones recientes han empezado a hablar de cómo uno y otro se entran por medio de lo que han denominado un “feminismo del goce”, el cual estaría liderado por “[...] una revolución de “mujeres deseantes” (Felitti, 2021). De acuerdo a Attwood (2009 en Felitti, 2021, p.94), estas manifestaciones más contemporáneas responderían a un proceso de sexualización de la cultura, según el cual “la invención de la salud sexual y los derechos sexuales por parte de organismos internacionales y asociaciones civiles es un proceso reciente que constituye una nueva forma de moralización de la sexualidad marcada por la recurrencia al Derecho” En relación a las otras dos publicaciones que forman parte de este apartado, una de Tampax y otra de o.b., retomamos los postulados del ecofeminismo espiritual, una de las formas de activismo menstrual, que entiende a la menstruación como un evento mágico, sagrado, empoderador y emocionalmente relevante que forma parte del “ser mujer”. Se enfoca en el trabajo sobre el autoconocimiento, la celebración de rituales, círculos de expresión corporal, conferencias, reuniones y festejos de la menstruación y de las distintas fases de los ciclos hormonales y vitales, que parten de la sacralización de lo femenino (Ramírez Morales, 2019). Para las ecofeministas espiritualistas la menstruación es una experiencia poderosa, un proceso privilegiado que tenemos las mujeres -y personas menstruantes-, que brinda la posibilidad de conocer el cuerpo propio, sus ritmos y sus movimientos (Le-Breton, 2002 citado en Rohatsch, 2015).

Sin embargo, una de las mayores críticas que recibe la corriente anterior es la de reproducir el binomio menstruación-mujer, porque a través de sus propuestas se invisibiliza a todas aquellas otras identidades, corporalidades, subjetividades que menstrúan, pero que no se reconocen mujeres. Otras ramas de feminismo entienden al cuerpo como espacio político, a la menstruación como un proceso de resistencia, y

al activismo como un modo a partir del cual, las acciones políticas en torno a lo menstrual y la autonomía corporal, son capaces de generar cambios en sus concepciones culturales (Ramírez Morales, 2019). De estas dos publicaciones emergen frases como "¡Celebremos la diversidad de todas las personas que sangran!" -figura 10 anexo-, "El amor no es binario, y tampoco lo son los períodos" -figura 11 anexo-. Como hemos abordado en otras partes de este escrito, Tarzibachi (2017) avanza sobre el camino de la deconstrucción, proponiendo que menstruar no es cosa de mujeres, ya que no todas las mujeres menstrúan, y no sólo las mujeres menstrúan.

Así como es importante que hagamos lugar y comencemos a modificar la manera en la que nos expresamos, para reconocer a estos colectivos, también es fundamental que las marcas, los productos menstruales y las redes de conectividad pongan esta cuestión en escena. Un descubrimiento que nos ha desorbitado es que, las dos publicaciones que proponen esta temática son de perfiles de tampones, característica para nosotras inesperada. En relación a nuestra hipótesis inicial, esperábamos que este tipo de publicaciones se encontraran en perfiles de ropa interior absorbente ya que, desde lo teórico, se proponen con "formato masculino", como bóxers, para el uso de las personas que no se sienten cómodas con tangas o bombachas menstruales, es decir que se pretenden inclusivas, problematizando la idea de que los insumos menstruales son pensados y diseñados para cuerpos femeninos o feminizados, a los cuales no les incomoda usar una toallita con forma de tanga, por ejemplo, pero al menos en nuestra muestra esta cuestión no ha aparecido.

Las subjetividades trans o no binarias, o todas aquellas corporalidades que menstrúan y no se identifican como cis-mujeres, han sido invisibilizadas en torno a lo menstrua en todos sus aspectos, tanto en el diseño de tecnologías menstruales que propongan nuevas comodidades, como en lo que respecta a la adquisición de derechos menstruales, así como no han sido incluidas desde lo discursivo. Estas miradas no decidieron no estar presentes, ni tampoco fue un proceso social aleatorio, sino que como producto de la colonialidad del poder se desplegaron un conjunto de técnicas y procesos para dejarlas por fuera de la historia, y así reproducir un determinado orden (Hermida, 2015) fuertemente atravesado por el cissexismo, una lectura particular sobre lo trans, una perspectiva específica e injusta (Millet, 2020).

Lo menstrual y la salud

En este apartado pretendemos retomar dos cuestiones en relación a lo menstrual y la salud. Por un lado, profundizaremos sobre el impacto en la salud que tienen los productos de gestión menstrual, esencialmente los descartables; y por el otro retomaremos la relación entre la menstruación y un cuerpo que menstrúa como cuerpo sano.

Con la prevalencia del capitalismo, en occidente la medicina no sólo se ha utilizado como forma de preservar la fuerza de trabajo, sino que ha sido tomada también como un negocio millonario, a partir del cual las industrias farmacéuticas y las instituciones de salud se han alimentado (Sanjuan Uribe, 2021). Muchas veces, estos productos fabricados por estas industrias, cuyos intereses no son el cuidado de la población, al menos no en primera instancia, son dañinos para la salud.

Entre las razones para el diseño de un dispositivo menstrual funcional y reutilizable se encuentran las dificultades de salud derivadas del uso de productos químicos para la producción de los métodos descartables, ya que tanto tampones como toallas higiénicas, están producidas con materiales fácilmente contaminados por los procesos de producción, los cuales afectan la mucosa vaginal, pudiendo desencadenar graves problemas de salud. La vagina es la parte más absorbente del cuerpo con vulva, sus mucosas pueden incorporar infecciones bacterianas que pueden acarrear complicaciones de salud (Sanjuan Uribe, 2021). A principios de la década de 1980 se describió por primera vez el Síndrome de Shock Tóxico, y se determinó que el uso de tampones se consideraba el principal factor de riesgo (Fundación Femeba, 2021). Este síndrome es causado por una toxina producida por ciertos tipos de bacterias, pudiendo comprometer la salud física en múltiples dimensiones, sea desde el cambio del PH de la zona íntima, generando infecciones vaginales, daños en órganos vitales como el hígado, los riñones o el corazón o incluso provocando la muerte (Sanjuan Uribe, 2021).

Por otra parte, la mayoría de los tampones están hechos de algodón, rayón u otra fibra de pulpa, y estas sustancias pueden estar contaminadas con dioxinas muy tóxicas cuando se blanquean con compuestos de cloro, además de pesticidas de algodón no-orgánico. Entre los químicos utilizados para la producción de las toallas y tampones desechables se encuentran el asbesto, el cloro, el poliacrilato y la dioxina,

todos estos tóxicos para el cuerpo humano que pueden ocasionar incluso problemas de tipo oncológicos (OMS, 2016).

En relación a los insumos de gestión menstrual y el cuidado de la salud de los órganos implicados en el ciclo menstrual, encontramos dos publicaciones que lo retoman, siendo ambas de copas menstruales. La figura número 2 del anexo, de Fleurity, en la cual comparten información acerca de los beneficios que provee dormir sin ropa interior para las personas con vulva, donde encontramos frases como “dormir con ropa interior de este tipo (de microfibra, elástica y muy apretada) puede producir infecciones, hongos y problemas de circulación”, y la figura número 4 del anexo, de Viva la copita, donde a través de un video brindan un tutorial de cómo revisar las mamas para alertar ante cualquier cambio y evitar el desarrollo de cáncer.

Es real que los productos que mayoritariamente usan las personas para su menstruación pueden eventualmente exponerlas a graves problemas de salud. No obstante, las marcas no suelen señalar los efectos secundarios y la toxicidad de sus componentes, tampoco el sistema de salud pública alerta sobre esto ni pone el foco allí. De hecho, hasta hace poco tiempo atrás no había investigaciones al respecto, sobre el impacto que causa en los cuerpos el uso de estos productos durante tantos años. Esto expone a las usuarias que afortunadamente acceden a esta información, a buscar nuevas tecnologías para tramitar su menstruación, sin exponer su salud. En la actualidad existen varios productos, modelos y fabricantes, en sintonía con premisas ecológicas de cuidado de la salud y de la valoración y celebración del ciclo menstrual. Las copas menstruales, las toallas de tela y, en menor medida, la ropa interior con tecnología menstrual y las esponjas marinas, forman parte de este mercado “alternativo”.

En cuanto al segundo tópico que nos interesa trabajar en este apartado, podemos decir que el ciclo menstrual, como ya es sabido, atraviesa cuatro etapas: la menstrual, la preovulatoria, la ovulatoria y la premenstrual. Cada una de ellas comprende un mundo particular donde no sólo el cuerpo, sino también la emocionalidad y la espiritualidad están interconectados. Las personas experimentan procesos únicos en cada ciclo, en los que el contexto social, cultural, familiar e íntimo influyen, donde se procesan emociones, aprendizajes, placeres y dolores que son respuesta de nuestra realidad tanto corporal como psíquica (Leonardi, 2021).

La intención es entonces comprender a la sangre como un “síntoma de salud” (Fernández, 2020), como una “prueba de vida” (Leonardi, 2021) y como un agente epistémico corporal. Nuria Calafell Sala (2021) propone que la epistemología descolonizadora nos permite reconocernos en los procesos corporales que nos atraviesan, para poder desde ahí, conformar un campo hermenéutico propio, desde la cual leer y re-escribir estos mismos procesos corporales en clave positiva, experiencial y de género.

Frente a la hegemonía de la industria de las tecnologías menstruales, vemos cómo las estrategias de venta y los estereotipos creados acerca del ciclo menstrual lo acentúan como un padecimiento y no como un proceso natural. Frecuentamos con la oferta de productos sintéticos y de métodos farmacológicos que nos desconectan de nuestro propio cuerpo, que modifican o anulan el curso natural del ciclo menstrual (Leonardi, 2021).

Sin embargo, con el devenir de las nuevas formas de protección y salud reproductiva, se ofrecen también diferentes maneras de cómo llevar adelante nuestros ciclos, como los distintos productos de gestión menstrual reutilizables y ecológicos, que son mucho más amigables con nuestros cuerpos y nuestra salud. Retomar estos conocimientos nos brinda una mayor autonomía, aportando una mejora en la salud ginecológica, experimentación del cuerpo y del placer que tanto se nos ha negado. “Reconocer la ciclicidad que nos conforma es devolvernos nuestra identidad, re-unir nuestro cuerpo fragmentado y mutilado por el patriarcado” (Leonardi, 2021, p.6) pues sobre un cuerpo roto, es más fácil ejercer la dominación de la subjetividad, de los imaginarios, de los deseos y del propio cuerpo (Guerrero Arias, 2010).

María Emilia Leonardi (2021) en su trabajo de graduación “Útera” desarrolla que aquello que llamamos “dolor de ovarios”, no es más que nuestro útero haciéndose sentir, contrayéndose para expulsar la sangre menstrual. Entonces sentir nuestros ciclos, sus diferencias y matices, la conciencia, la paciencia, la amorosidad, permitirnos descansar, conocer a través del dolor qué es lo que estamos ciclando nos da poder. Conocer sus colores, sus texturas y sus olores nos permite conocer sobre nuestra salud y los cambios en nuestros cuerpos.

Las enfermedades, padecimientos y malestares en torno a lo menstrual, no provienen únicamente del uso excesivo de estos productos que ofrece la industria,

sino también de la desinformación sobre el funcionamiento general del ciclo menstrual. Aquí retomamos la figura número 19 del anexo, de Herloop, que nos trae información sobre el Síndrome Pre Menstrual (SPM) y la propuesta de “algunos trucos para aliviar los síntomas”.

El SPM afecta, a nivel mundial, a un significativo número de personas en etapa fértil, y se caracteriza por una repetición cíclica de una serie de síntomas físicos y psicológicos previos a la aparición de la menstruación. En los casos más agudos también se pueden ver exageradas algunas patologías de base médica y neuropsiquiátrica. Pero indudablemente el SPM se ha estudiado desde el modelo médico hegemónico occidental y aun cuando existen otras investigaciones que lo describen como una construcción cultural del concepto de enfermedad, estos no desconocen que las manifestaciones premenstruales son reales (Aguilar Palominos, 2013). Una construcción social que, como tal, puede estar determinada por una serie de factores propios de cada sociedad, como el dolor y la culpa en lo que respecta a la menstruación en nuestras sociedades occidentales.

Estas condiciones revelan la necesidad de indagar en las “invisibles” repercusiones del SPM en la vida diaria de las personas menstruantes, y cómo impacta en los distintos ámbitos, cómo por ejemplo el académico y el laboral. Retomando a Emily Martin (1998) y sus estudios sobre el Síndrome Premenstrual, propone que en relación a lo laboral se ponga el enfoque en las ganancias que podrían sacarse si se aprovechan las ventajas de ese “estado”, como pueden ser una mayor creatividad artística, autenticidad, relax, e incluso enojo, como una forma de liberación (Martin, 1998).

Es importante evidenciar que las tres publicaciones que hacen referencia a cuestiones relacionadas a la salud de las personas menstruantes, provienen de perfiles de insumos de gestión menstrual reutilizables. En consonancia con lo trabajado en estas líneas, en estas nuevas tecnologías, el compromiso con la salud de les usuaries se hace evidente, más allá de la necesidad de vender o publicitar el producto.

Lo menstrual y lo económico

Retomando el texto de Justicia Menstrual - Igualdad de género y gestión menstrual sostenible, del Ministerio de Economía de Argentina publicado en Mayo del 2021, sabemos que las mujeres enfrentan condiciones de desigualdad estructurales en su inserción económica. Según el informe, las mujeres en promedio ganan menos, lo que indica que hay una brecha de participación económica y su inserción laboral también es más precaria, de la mano con mayores tasas de desempleo. Dedican el triple del tiempo a las tareas domésticas y de cuidados no remunerados en relación a los hombres, lo que significa para muchas una doble jornada laboral. “Como resultado de estas múltiples situaciones, la pobreza está feminizada” (D’Alessandro et al., 2021, p.8). De este modo, y entendiendo que la mayoría de las personas que menstrúan son mujeres, la gestión de la menstruación y el costo que implica menstruar generan una forma más de desigualdad que se enmarca dentro de un conjunto mayor de brechas de género, situación que recibe el nombre de *feminización de la pobreza*. Menstruar, entonces, representa un costo extra e inevitable que paradójicamente deben enfrentar las personas con salarios más bajos que el promedio de la economía y con mayores obstáculos para insertarse en el mercado laboral formal.

Y como hemos mencionado, este problema no se reduce sólo a las mujeres, puesto que los varones trans y muchas personas no binarias también enfrentan el costo de menstruar, quienes además sufren la intersección de otra lista aún más larga de vulneraciones.

En relación a cuestiones económicas podemos encontrar que sólo la publicación de Kotex -figura número 16 anexo- hace referencia, y no lo hace problematizando esta dificultad en el acceso o esta brecha de género, sino que propone que puedes conseguir “tus toallitas y protectores #KotexEsencial al precio que buscás a través de Mercado Libre”, y ofrece el link que redirecciona directamente a la web de compra del producto. Entonces se evidencia que el interés no está puesto en promover el debate o la información en relación al costo extra e injusto que representa menstruar, sino simplemente en promover la venta de este insumo en particular.

Hemos dicho ya que el uso de toallitas, tampones, copas menstruales o algún

insumo menstrual no es optativo, para poder ser funcionales en nuestras sociedades. Ahora, lo irreconciliable es que quienes menstruamos, tengamos que pagar un impuesto por hacerlo. Los productos de gestión menstrual pagan el Impuesto al Valor Agregado (IVA), y dado que elegir no menstruar no es una opción, tampoco es una opción no pagarlo. Por este motivo, uno de los reclamos más recurrentes en las organizaciones feministas es la quita de los impuestos a los productos de gestión menstrual. Estos impuestos, que sólo alcanzan a las personas que menstrúan, incorporan un sesgo más de inequidad al sistema tributario, resultando discriminatorios. Al mismo tiempo, se entiende que estos productos son de primera necesidad y, según las normativas vigentes del sistema tributario argentino, deberían ser eximidos de este gravamen. Otro reclamo vigente, busca reparar esta situación exigiendo la distribución gratuita de métodos de gestión menstrual en escuelas, cárceles y otros espacios comunitarios (Suárez Tomé y Mileo, 2018).

El hecho de que un fenómeno fisiológico que concierne, por lo menos a la mitad de la población, sea considerado aún hoy un tema tabú, afecta de modo directo el desarrollo laboral y las oportunidades de progreso económico de las mujeres y las personas menstruantes. Es necesario darle visibilidad a estas cuestiones, y proponer el debate en más y nuevos espacios.

Lo menstrual y lo ambiental

Retomando a Boaventura De Sousa Santos (2006) evidenciamos una producción de ausencias en relación a lo menstrual y lo ambiental, en tanto ninguna de las piezas analizadas aluden a esta relación. En este sentido, Hermida (2015) afirma que entendiendo que accedemos a la realidad a través de los sentidos, aquello que no adquiere estatuto discursivo, es decir aquello que no se dice, que no se muestra, que no se lee, o que no se ve, es por definición: ausente. Nos propone entonces que podemos pensar a la ausencia como un par de anteojos que no sabíamos que llevábamos puestos, que nos hace pasar como desapercibidos a elementos que se encuentran en un determinado orden social y que entonces no nos permiten cuestionarlos ni cuestionarnos por los mismos. Por esta razón, nos parece importante no sólo pensar estas ausencias como un olvido, o como algo que se quiere

ocultar, sino también cómo esos “(...) límites que prohíben el acceso de cierta realidad” (p.71).

Queda demostrada entonces la invisibilización y la falta de debate en relación al impacto que generan, por lo cual no queremos dejar de acercarnos a esta cuestión por cuenta propia.

En este apartado nos gustaría transitar dos aproximaciones diferentes y a la vez complejas, sobre la relación entre lo menstrual y lo ambiental. Por un lado, quisiéramos abonar a las propuestas que encuentran relaciones entre el sangrado menstrual y la naturaleza y la relación cuerpo territorio; y por el otro pretendemos retomar los aportes del ecofeminismo y profundizar en el impacto y el daño directo que generan los insumos de gestión menstrual en nuestro planeta.

La visión del cuerpo como territorio-tierra-comunidad fue desarrollada por los feminismos comunitarios de Bolivia y Guatemala, los cuales coinciden en el rechazo al patriarcado y la colonialidad, recuperan la memoria de los pueblos originarios y de las ancestras, proponiendo la centralidad del cuerpo como lugar de la memoria, de creencias, sentimientos y expresión de todas las opresiones, discriminaciones y violencias (Agüero y Martínez, 2022).

Para Lorena Cabnal (2019), el entronque patriarcal o convergencia patriarcal establece un nuevo orden simbólico de propiedad sobre los cuerpos de las mujeres indígenas, a partir de la concepción de un modelo económico de propiedad impuesto por los colonizadores, tanto en los cuerpos como en la tierra. Los feminismos comunitarios defienden el territorio-cuerpo y el territorio-tierra. Hay una red de la vida porque tanto el cuerpo como la tierra son espacios de energía vital que funcionan en reciprocidad. Para Lorena Cabnal, *“Las propuestas feministas que convocan a la emancipación de los cuerpos contra el patriarcado y no convocan a la despatriarcalización de la naturaleza, como un territorio en disputa por el actual modelo neoliberal, carecen de sostenibilidad política”* (Cabnal, 2019, p.122).

Un territorio es mucho más que una parcela de terreno. Es un espacio de vida cultural, simbólica e histórica. Entender el cuerpo como territorio, como sistema vivo, complejo e integral, constituido por múltiples relaciones en las que participan todos los seres vivos y los bienes naturales como el agua, la tierra, las montañas, nos

interpela a pensar nuestros cuerpos individuales y colectivos como parte de una comunidad y parte constitutiva de los territorios (Agüero y Martínez, 2022).

El Ecofeminismo es un movimiento social que nace en respuesta al estado deteriorado del medio ambiente que se profundiza durante el siglo XX y el XXI a nivel mundial, busca una conexión entre la explotación y degradación del mundo natural y la subordinación y opresión de las mujeres (Mellor, 2000).

Vandana Shiva (2014) expone la perspectiva del ecofeminismo a partir de señalar que en el orden simbólico patriarcal existen conexiones entre la dominación y explotación de las mujeres y la dominación y explotación de la naturaleza; denuncia también la asociación que el patriarcado establece entre las mujeres y la naturaleza, y en cambio los hombres, guiados por la razón, en relación con la cultura, por su capacidad para controlar y transformar la naturaleza es como ejercen su dominio; además considera que la dominación y explotación de las mujeres y de la naturaleza tienen un origen común, y es por esta relación que las mujeres tienen un particular potencial para encabezar una revolución ecológica, que conlleve a nuevas relaciones de género en lo social, y una relación distinta entre los seres humanos y la naturaleza (González-Conde, 2010; Shiva, 2014). Por último, el ecofeminismo afirma que el movimiento feminista y el movimiento ecologista tienen objetivos comunes como la igualdad de derechos, la abolición de jerarquías, y deberían trabajar de forma conjunta en la construcción de alternativas.

Otra arista del uso de los productos de gestión menstrual es el impacto ambiental. La composición de las toallitas descartables y los tampones, así como su producción y utilización a gran escala, tienen un impacto ambiental negativo directo, tanto por la deforestación producida para la fabricación de pasta fluff, es decir su materia prima, como por la contaminación que genera el descarte de los insumos, una vez utilizados. Estos insumos están compuestos en un 60% por pasta fluff (celulosa en copos), un material que no es biodegradable, ni tampoco es factible de ser reciclado. Además, estos productos poseen fibras sintéticas superabsorbentes (polipropileno y polietileno) que son derivadas del petróleo.

A pesar de lo detallado anteriormente, en la actualidad no existen estimaciones oficiales sobre el impacto ambiental de los productos de gestión menstrual no reciclables. La información provista por la ONG Banco de Bosques señala que en un

año se destinan 10.140 toneladas de pasta fluff, proveniente del desmonte de selva nativa, a la producción de toallitas y tampones. Se estima que en Argentina se producen 132 mil toneladas anuales de residuos no biodegradables provenientes del desecho de toallitas y tampones (Inusual propuesta para proteger la selva misionera, 2014). A su vez, las más de 12 millones de personas en edad menstrual en Argentina producirían por año más de 132 mil toneladas de basura no reciclable ni biodegradable (Programa Integral de Gestión Menstrual, 2021) .

Se estima que un ser menstruante a lo largo de sus 40 años de fertilidad usaría entre 10.000 a 13.000 toallas higiénicas, según su flujo menstrual. Entonces, teniendo en cuenta que cada toalla higiénica pesa solo 5 gramos, solo una persona menstruante produciría 65 kilogramos de basura de toallas higiénicas a lo largo de su vida (Florentini, 2019). Una toallita normal puede tardar entre 500 y 800 años en descomponerse y, dado el alto porcentaje de plástico que contiene, nunca se biodegrada. Los tampones, en cambio, sí se biodegradan en un tiempo aproximado de seis meses, ya que en su mayoría están hechos de materiales naturales como el algodón. Sin embargo, muchas marcas de tampones utilizan plástico para envolverlos (D'Alessandro et al., 2021).

En el texto Justicia Menstrual Igualdad de género y gestión menstrual sostenible, publicado por el Ministerio de Economía, encontramos que el proyecto de Ley de la Diputada Nacional Daniela Vilar, que propone la Promoción de la Gestión Menstrual Sostenible, define a los productos de gestión menstrual sustentables como “aquellos que por sus características pueden ser reutilizables en largos periodos de tiempo disminuyendo drásticamente la generación de residuos no reciclables ni biodegradables. Son además elementos producidos con materiales que no afectan a los bosques nativos, no requieren de un uso excesivo de materiales plásticos ni la utilización de químicos contraindicados para la salud humana”. Además de reducir los desechos, con los productos de higiene menstrual reutilizables se hace una única compra que dura por muchos años. Bajo esta definición, caben productos tales como la copa menstrual, las toallitas de tela reutilizables y la ropa interior absorbente, que no se publicitan en la misma medida en medios masivos de comunicación, ni son incentivados en su uso o producción por el Estado y, por tanto, aún hay un limitado acceso a ellos (D'Alessandro et al., 2021).

La copa menstrual es el dispositivo más amigable con el ambiente, pero su uso aún es poco extendido en comparación al de toallitas y tampones. Además, su manipulación requiere el acceso a una infraestructura que incluye al menos la disponibilidad de agua corriente, lo cual limita su uso en algunos sectores que aún no cuentan con estas condiciones básicas.

Otro de los productos amigables con el ambiente son las toallitas reutilizables hechas de tela, que tienen una vida útil de más de tres años. La producción de estas toallitas es una opción que representa un beneficio a la economía local ya que, en general, son fabricadas por cooperativas textiles, mayoritariamente lideradas por mujeres. De este modo, el vínculo entre la producción de insumos de gestión menstrual sustentables y el cambio en los hábitos de consumo, va de la mano con la autonomía económica de las mujeres y la generación de empleo.

Alusiones, Elusiones e Ilusiones a lo menstrual

En un intento de reorganizar los principales análisis desarrollados anteriormente, y como anticipamos en la introducción de este capítulo, hemos decidido retomar estos tres conceptos trabajados por Mariana Alvarado y Natalia Fischetti (2018) en su texto “Feminismos del Sur. Alusiones / Elusiones / Ilusiones”.

Las *alusiones* son definidas por estas autoras como aquello que se nombra, que se distingue de otro de manera explícita, “sin fijar, sin determinar, sin momificar” (p.102). Ubicamos aquí a aquellas piezas que aún desde la fuerte marca de la invisibilización, el ocultamiento y los tabúes, remiten a alusiones a lo menstrual, es decir eligen hacer evidente a la menstruación, ya sea nombrándola o mostrándola, así como también a aquellas que aluden a los insumos para su gestión.

Tanto en relación a lo menstrual, como en relación al insumo, encontramos que existen mecanismos diversificados de alusión, de acuerdo al tipo de producto menstrual. En relación a aquellas piezas que aluden a lo menstrual, cuando pertenecen a perfiles de insumos reutilizables, existe una tendencia a que su presencia esté tanto en el epígrafe como en la imagen, y que la referencia a la misma sea de manera directa, sin eufemismos. Intentan representarla en escenas de la vida cotidiana, ya sea mostrando la ropa manchada o utilizando expresiones como “estoy

menstruando. En cambio, en cuanto a aquellas piezas que aluden a lo menstrual y pertenecen a perfiles de insumos descartables, encontramos la utilización de eufemismos en frases como “los días en los que te viene”, o la intención de referirse al tema pero desde un lugar que no irrumpa con lo establecido, que no sea una escena desfachatada, sin mostrar la sangre menstrual, o a través de frases retratadas en carteles blancos con letras estructuradas, impolutas, que poco tienen que ver con la pretensión de desestabilizar, irrumpir o romper con lo establecido.

En cuanto a aquellas piezas que aluden al insumo, cuando se alude a productos reutilizables, se alude a lo menstrual de forma directa, con imágenes que remiten al sangrado, la mancha o la corporización propia de la experiencia menstruante. En cambio, cuando se trata de productos descartables, se elude la materialidad de lo menstrual. E incluso podemos decir que se construye un concepto o imagen antitético a lo menstrual, en tanto se presentan imágenes donde lo impoluto y lo blanco cobran pregnancia. Estaríamos en este segundo caso, frente a una suerte de estrategia comunicacional que “alude eludiendo”. Esta operación es aún más compleja que la propia elusión porque esconde el efecto político del ocultamiento: a simple vista se “habla” del tema, no hay tabú; sin embargo, la forma en que se remite al mismo esconde la materialidad misma de la menstruación en cuanto tal.

Las *elusiones* son definidas en el texto como “las denominaciones en los bordes” (p.87), como la intención de “evadir desafiantes las imposiciones, las violencias que buscan encasillarnos; escapar a las etiquetas y títulos enmarcados” (p.102). En este sentido ubicamos dos cuestiones.

Por un lado, como aquello que se evade, en los bordes, reconocemos como elusión a la ausencia de lo ambiental en la totalidad de nuestra muestra. Como hemos dicho anteriormente, aquí se hace evidente la falta de debate en torno a estas cuestiones, tanto en la relación cuerpo - territorio, es decir al poder ejercido sobre nuestras cuerpos y a la vinculación que existe entre ellas y la naturaleza, así como también se invisibiliza la imbricación de lo menstrual con el medio ambiente, y el impacto negativo y nocivo que tiene tanto la fabricación de los insumos menstruales, como su descarte.

En otra línea, partiendo de la elusión como algo que pretende evadir las imposiciones, como aquello que busca escapar de los títulos y las etiquetas, ubicamos

a aquellas publicaciones de tampones que retoman la problematización del binarismo de género y del cuerpo menstrual como cuerpo de mujer, que proponen romper con estos binomios y ampliar el abanico de corporalidades menstruantes, rompiendo con la etiqueta del cuerpo cis femenino y su relación directa con la menstruación.

Por último, las *ilusiones*, definidas como “poéticas de otros mundos posibles” (p.102), que “dicen de otros modos” (p.87) ubicamos a nuestras categorías emergentes. Partiendo del derecho a la gestión menstrual, a la justicia menstrual, a la Educación Sexual Integral, a la diversidad de géneros, entendemos que hablar de menstruación no es lo único necesario. La variedad de temáticas y problemáticas en torno a este proceso es tan amplia como subjetividades que menstrúan. Celebramos la existencia de debates otros, que nos acerquen a cuestiones relacionados a la Educación sexual Integral, a las identidades y los géneros, a la salud de quienes ciclamos, así como a las desigualdades e injusticias económicas que sufrimos, para poder desandar estas opresiones, en un intento por desarticular la intersección de opresiones que nos atraviesan, tan sólo por sangrar. De alguna manera, conjeturamos que resuenan en algunas de las publicaciones de productos de gestión menstrual, sobre todo de las reutilizables, los ecos de una estética otra que el activismo menstrual viene gestando. De este modo se desbordan también las tajantes distinciones mercado/activismo, hombre/mujer, público/privado, gestionar lo menstrual/militar lo menstrual. En los cruces que impugnan estos binarismos aparecen las pistas de estas ilusiones de un mundo otro.

Reflexiones finales

En este capítulo hemos podido dar cuenta del análisis realizado sobre el conjunto de las piezas que conformaron nuestra muestra. A partir de ello analizamos los elementos explícitos que configuran sintácticamente las apuestas comunicacionales de las diversas marcas y productos, para desentrañar los datos más evidentes, como la cantidad de seguidores, de likes, o los colores que se utilizan, entre otros.

En otro orden, también hemos retomado los elementos tácitos, los sentidos que se configuran (o no) en torno a las piezas, para poder entonces establecer los campos semánticos emergentes en función a las temáticas centrales de las publicaciones. A

partir de ese análisis establecimos cinco categorías: la ESI, los géneros, la salud, lo económico y lo ambiental.

En relación a los *hallazgos* más contundentes, si bien la reproducción del tabú, de los estereotipos femeninos, y de los roles sociales asociados a la mujer está aún vigente en algunas de las publicaciones que conforman este estudio, también encontramos otras en las que la propuesta es diferente. Es verdad que no conocemos el motor de este movimiento -es decir, desconocemos si es un paso más en el proceso de cambio de perspectiva y de derribar estereotipos y formas hegemónicas, o si es simplemente una cuestión de marketing, pues es real que el feminismo está inundando todos los espacios y a las marcas también les reditúa sumarse a esa tendencia- pero los perfiles de insumos de gestión menstrual descartables nos han sorprendido. Distinto a lo que sucedía algunos pocos años atrás e los medios masivos de comunicación, hoy nos encontramos en Instagram con marcas de tampones naturalizando la menstruación, toallitas manchadas de color rojo y ya no celeste, intenciones de incorporar corporalidades menstruantes otras en el discurso, o de mostrar piernas con vello, como en el caso de la figura número 9 del anexo, del perfil Tampax.

También nos hemos encontrado con cuestiones inesperadas por parte de los perfiles de insumos reutilizables, evidenciadas a lo largo del análisis, como el caso de las publicaciones de ropa interior con tecnología menstrual, en las cuales se esperaba encontrar especial énfasis hacia la población trans que menstrúa, cuestión que ha pasado desapercibida. Si bien vemos el dibujo de un bóxer -de entre otros tantos objetos en una de las imágenes-, ninguna de las cuatro piezas hace referencia directa al tema. Además, nos ha quedado pendiente retomar una frase llamativa en una de estas cuatro publicaciones -figura número 17 anexo-, en la cual el epígrafe relata “sólo las personas con períodos entenderán esto”, y la imagen que acompaña es la de las distintas escenas de la vida cotidiana manchadas con sangre menstrual. Creemos que debemos ir un poco más allá de esta oración, pues la pretensión del feminismo, y la nuestra como cuerpos menstruantes, es que no sólo quienes menstruamos podamos entender estos procesos, sino que podamos ejercitar la empatía, divulgar la información, promover el conocimiento, compartir nuestras experiencias más allá del género, del rol social, y de la genitalidad que nos atraviese. Esperamos que en un futuro cercano, un jefe, un profesor, un compañero, un esposo, un padre, un hermano,

un amigo, o cualquier hombre cis con el que nos vinculemos, pueda entender nuestras subjetividades, pueda conocer de qué se tratan nuestros ciclos, puedan pararse al lado nuestro en la construcción de políticas públicas que apunten a la garantía de los derechos menstruales para todas las corporalidades.

Por último, partiendo de los conceptos propuestos por Alvarado y Fischetti (2018) hemos podido reorganizar los principales análisis de acuerdo a si remiten a *alusiones* a lo menstrual, en donde hemos buscado dar cuenta de aquellas publicaciones cuyas intenciones fueron romper con los tabúes menstruales, desregular los eufemismos y rellenar los significantes vacíos; si refieren a *elusiones* de lo menstrual, en donde hemos encontrado a lo menstrual y lo ambiental como algo que ha sido evitado por la totalidad de las piezas, como una producción de ausencia; o si pueden ser categorizadas como *ilusiones* en torno a lo menstrual, categoría a la que determinamos que pertenecen nuestras categorías emergentes, entendiendo que estas piezas no hablan de lo menstrual, sino que se acercan a otros mundos posibles, en las cuales el producto que intentan vender no es el insumo menstrual, sino por el contrario, corren el eje para ampliar la agenda de lo menstrual, incorporando cuestiones como la ESI, los géneros, la salud y la economía.

CAPÍTULO 5

Imaginarios en torno a lo menstrual y enfoque de derechos. Impresiones y aportes desde un Trabajo Social feminista y situado

“Los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles”.

Organización de las Naciones Unidas

Presentación

El quinto capítulo propone una mirada en perspectiva de los procesos de construcción del marco teórico, y del análisis e interpretación del corpus relevado, en clave de Trabajo Social. Esto supuso volver sobre nuestros pasos para registrar de manera expresa aquellas preguntas, conjeturas, hallazgos y propuestas que entendemos de mayor valor para la agenda de nuestra disciplina. Aquí se cruzan una mirada feminista situada e interseccional, con el enfoque de derechos y la potencia interventiva de nuestro oficio en los nuevos espacios de socialización, como lo son las redes sociales digitales, para ensayar problematizaciones sobre un marco teórico que en gran medida recuperó aportes de otras disciplinas, buscando apuntar reflexiones conceptuales, interpretaciones situadas, y propuestas de abordaje en torno a la gestión desde y para nuestro saber hacer profesional.

En primer lugar daremos cuenta de la imbricación que encontramos entre la agenda de la lucha por la justicia menstrual, y los postulados y orientaciones que la Ley Federal de Trabajo Social 27072/2014 enuncia.

Hacia una Justicia Menstrual

Nuestra Ley Federal de Trabajo Social N°27.072 del año 2014, determina nuestras incumbencias como colectivo profesional, y encuentra nuestras prácticas en la defensa, reivindicación y promoción del ejercicio efectivo de los derechos,

demostrando la inherente relación entre Trabajo Social y derechos humanos, sociales, políticos y económicos como horizonte de toda actuación profesional. La noción de Derechos se convierte entonces en una categoría central para las hojas de ruta que estamos trazando. Pero el enfoque de derechos no tiene que ver exclusivamente con aspectos técnicos, más bien vinculados a protocolos que proponen organismos internacionales en pos de desarrollo, sino que trasciende esta cuestión, para convertirse en una categoría política. En el marco del Trabajo Social argentino, es una perspectiva que busca reconstruir derechos, a través de la presencia activa del Estado en las políticas públicas (Hermida, 2018).

Como dijo María Eugenia Hermida (2018) en el XXIX Congreso Nacional de Trabajo Social, hay distintas maneras de entender la cuestión de los derechos, y no es posible hablar de ello sin evocar la cuestión del capitalismo moderno colonial patriarcal (Quijano, 2011; Bhavnani y Coulson, 1986; Segato, 2016; Hermida y Meschini, 2017 en Hermida, 2018), entre otras tantas, por supuesto. El tema de los derechos no puede ser entendido desde una lógica individual, liberal, podríamos decir ciudadanista. Como profesionales de esta disciplina, debemos propender a un entendimiento de los derechos desde lo popular, asumir una perspectiva de Derechos Humanos desde un enfoque popular, para así poder avanzar en la construcción de la justicia social, reconociendo las históricas luchas de nuestros pueblos para la defensa y reivindicación de sus derechos, reparando en la dimensión constitutiva del conflicto y la desigualdad, entendida desde sus inscripciones nuestroamericanas y argentinas (Carballeda, 2013; Hermida y Meschini, 2012) como cuestión social (Hermida, 2018), siendo la herida colonial dentro de la cual nosotras, nosotres, les Trabajadores Sociales, ejercemos nuestra profesión.

Así como proponemos entender a los derechos desde una mirada popular y colectiva, también pretendemos hacerlo desde una perspectiva de géneros y diversidad. Perspectiva que también excede lo meramente teórico y técnico, y en palabras de Marcela Lagarde (1994), una de sus precursoras y referentas del feminismo latinoamericano, implica una posición política frente a la opresión de género, en la búsqueda de denunciar los daños provocados por ésta y, al mismo tiempo, ser un conjunto de acciones y alternativas para erradicar tal opresión.

Hablar de derechos desde una lógica popular y una perspectiva de géneros y diversidad, implica también hacerlo desde una lógica feminista. Los feminismos del sur, y su discurso particularmente heterogéneo, son las voces de mujeres, de disidencias, de corporalidades menstruantes inscriptas en esta herida colonial, no sólo por su condición de género, sino también de identidad, de clase, de raza, por su orientación sexual, por su pertenencia geográfica y su alcance económico, entre otras marcaciones sociales subalternizantes que buscaron y lograron- que la diversidad se configure como desigualdad. Esta heterogeneidad y capacidad colectiva que caracteriza a los feminismos, nos ubica en un lugar fundamental en el sostenimiento -o derribamiento- del actual régimen neoliberal. El interés del capital colonial patriarcal es seguir configurando una serie de estrategias para que el cuerpo, los cuerpos, continúen siendo territorios de conquista, colonización y sometimiento. Pero una mirada feminista y situada de los derechos es aquella que pone en jaque las instituciones coloniales que siguen oprimiendo a las grandes mayorías (Hermida, 2018).

La propuesta es que nuestro Trabajo Social históricamente feminizado, devenga entonces Trabajo Social feminista. Un trabajo social que proponga mirar lo menstrual desde un enfoque de derechos, que implique hacer lugar a la sororidad, pero más aún, a otras formas de hacer política, gestando así un Estado otro. Un enfoque de derechos feminista, situado e interseccional (Crenshaw, 1991) que propicie la comprensión de las múltiples opresiones que se entrelazan en las vidas de las cuerpos menstruantes, que nos invite a que cualquier derecho que viabilicemos desde nuestra práctica profesional deba ser revisado atendiendo a una perspectiva de género popular. Para ver hasta qué punto lo que hacemos tiene un carácter liberador para les cuerpos menstruantes, y en y con ellos, para la sociedad toda.

En lo que respecta a este trabajo de investigación, encontramos al enfoque de género y derechos humanos como una perspectiva transversal en tanto lo consideramos una herramienta fundamental para el abordaje del problema de investigación partiendo de considerar a la gestión menstrual como un derecho humano de todas las personas menstruantes.

La gestión menstrual es un proceso que trasciende la experiencia personal en tanto y en cuanto se ve afectada por condiciones de infraestructura, ingresos o normas

culturales y sociales estereotipadas. Gestionar la menstruación requiere ciertas condiciones previas esenciales para las mujeres y personas menstruantes.

Imbricaciones de lo menstrual en la salud en tanto campo de actuación profesional

El derecho a la salud es otro de los campos de actuación del Trabajo Social que se entrecruza con problemáticas vigentes en la agenda de lo social. Desde principios del milenio la acción por una gestión menstrual con equidad y salud tomó relevancia a nivel internacional. En este sentido, en nuestro país existen iniciativas desde la sociedad civil que sensibilizan y educan sobre la necesidad de abordar la gestión menstrual desde las políticas públicas (D'Alessandro et al., 2021). Las acciones por una gestión menstrual con equidad y salud forman parte de una agenda feminista e internacional, y su abordaje debe basarse en trabajar por su reconocimiento y protección como responsabilidad del Estado, siendo garante y responsable del reconocimiento de los derechos menstruales.

El campo de la salud, es un campo heterogéneo y complejo, que se encuentra entrecruzado por múltiples lógicas de poder. El modelo médico hegemónico ha prevalecido con fuerza a lo largo de la historia y aún se encuentra vigente en nuestras sociedades occidentales actuales. La concepción biologicista, reproductivista, ahistórica, individualista y autoritario, tiende a normar y medicalizar los cuerpos, sin reparar en la subjetividad, el contexto biopsicosocial, cultural, económico de la persona, ni en sus deseos, necesidades y particularidades. Desde este paradigma de la medicalización, se perpetúan prácticas opresivas, que se suman a la imbricación de interseccionalidades que atraviesan a los cuerpos menstruantes.

El Trabajo Social, como profesión, no es ajeno a estos debates. Hemos retomado en el capítulo 2 el giro pretendido en relación a esta cuestión. Desde una mirada histórica, en la cual el surgimiento del Trabajo Social se encuentra imbricado con el higienismo (Parra, 2001), es importante en este estudio desanudar la idea de higiene atada a lo menstrual, idea que remite a algo sucio, algo sucio que debe ser limpiado, higienizado; para poder pensar en la gestión menstrual, como un conjunto de acciones complejas, respetuosas de la individualidad, situadas y sentipensadas.

Incluso es relevante deconstruir el peso moral que históricamente orientó buena parte de las intervenciones higienistas. Lo menstrual no deja de ser una evidencia biológica de lo sexual, y lo sexual es un dispositivo imbuido de moralización (Foucault, 2007). Estas reflexiones nos sitúan ante la necesidad de profundizar en los esfuerzos de deconstrucción y reflexividad para evitar reproducir discursos moralizantes y disciplinadores en el campo de la salud en general, y en el de la salud menstrual en particular.

Un punto relevante a la hora de pensar el cruce salud/menstruación, implica aludir no sólo al campo de la salud, sus lógicas prevalentes y sus discursos hegemónicos, sino a la idea de salud en tanto derecho, con todo lo que esto comporta. Aquí es fundamental señalar la dimensión de lo estatal como piedra angular. Es deber del Estado promover y garantizar el acceso a los derechos. Y el Trabajo Social es un actor clave en estos procesos. A su vez, y en vistas de lo que movimientos sociales como el feminismo vienen planteando y agenciando, es de destacar la potencia que tienen las acciones en pos de visibilización y acceso a derechos, cuando las mismas son emprendidas de manera conjunta entre el Estado, sus instituciones y dispositivos, la sociedad civil, el ámbito privado, y el campo, popular y colectivo, para contribuir a una gestión menstrual saludable, inclusiva, accesible y sustentable.

En este sentido recuperamos las premisas que propone Ana Arias (2015) para pensar el cruce entre lo estatal y lo disciplinar, entendiendo la relevancia de configurar intervenciones que se inserten en la agenda estatal, ya que es el espacio de construcción de lo público y lo común, que se institucionaliza trascendiendo las buenas voluntades individuales, y se materializa con resortes de garantía el acceso a los derechos. En este marco creemos que Trabajo Social tiene amplias posibilidades de realizar aportes sustantivos para pensar en clave de política pública una gestión de lo menstrual con perspectiva de derechos.

Son diversos los campos de actuación donde podemos marcar la diferencia en nuestro ejercicio profesional en relación al campo de lo menstrual. No sólo en las instituciones y dispositivos de salud. En las áreas de niñez y adolescencia, vemos un campo fértil para trabajar imaginarios respecto de lo menstrual, y brindar información y acompañamiento a niñas respecto de la emergencia del ciclo menstrual, lo que la misma supone, y el acceso en condiciones dignas a los elementos necesarios para

su gestión. También en las áreas de género, donde trabajamos con cuerpos menstruantes, que en ocasiones no cuentan con condiciones para vivenciar su ciclo menstrual con información y dignidad. Un párrafo aparte merece el campo educativo, y en particular la ESI.

Lo menstrual y la ESI: aportes del Trabajo Social

A lo largo de la historia de la ciencia, y el desarrollo del modelo médico hegemónico, el cuerpo humano se estudió de manera compartimentada, en relación a la separación y el análisis de las piezas anatómicas y de los sistemas fisiológicos, lo que implica la fuerte fragmentación, junto con su abordaje como una cuestión meramente biológica. Tradicionalmente, en las escuelas se enseña con un libro de texto que muestra un cuerpo, aislado de su contexto social, y no se tienen en cuenta las relaciones de poder a las que está sometido (Oliveira Matos, 2007 en Kohen y Meinardi, 2016).

Micaela Kohen y Elsa Meinardi (2016) proponen que enseñar procesos corporales jerarquizando los saberes biomédicos sobre la experiencia vivida, deja a los sujetos en manos de profesionales y del lenguaje específico de la medicina y la biología, enajenados del saber y el conocer sobre su propio cuerpo. De esta manera, las enseñanzas desde el modelo biomédico, sin entrar en diálogo con otras explicaciones y modos de entender la menstruación, no hacen otra cosa que reproducir los modos hegemónicos de entenderla: como un proceso negativo y principalmente necesario para entender la reproducción y la anticoncepción. El cuerpo visto desde esta óptica, legitima relaciones sociales desiguales. La menstruación termina evidenciando aquello que el patriarcado legitima: los cuerpos menstruantes son aquellos que tienen menor valor en y para el sistema.

Esas fuerzas operan en el interior de las subjetividades, corrompiendo la seguridad emocional y corporal, y (re)inscribiendo cada vez el tabú sedimentado en la sociedad y la cultura (Barone Zallocco, 2021).

Entonces, empezar a presentar en la escuela los cuerpos en plural, y las relaciones de éstos con lo social y las experiencias vividas, enfrenta e irrumpe con la normalización y la legitimación de estereotipos. Como señala Rohatsch (2015), es

fundamental analizar la menstruación más allá de sus características biológicas y difundir un tipo de información que no olvide los aspectos psicoemocionales y socioculturales de la menstruación y que no se limite a señalar síntomas negativos, sino que por el contrario, ponga énfasis en la menstruación como posibilidad para aprender a leer nuestros propios cuerpos, nuestros cambios, nuestros ciclos, y a partir de ello construir autonomía y conocimiento propio.

En la actualidad existen movimientos feministas que aportan a derribar esta mirada negativa; el llamado activismo menstrual lucha contra los significantes de asco, suciedad y vergüenza, y trabaja con el autoconocimiento del cuerpo, contribuyendo con una visión positiva de la menstruación. También aporta a una mirada integral de la salud, poniendo en diálogo temas que pertenecieron históricamente al ámbito de lo privado/prohibido, reconstruyendo el cuerpo con todas sus vivencias. Sin embargo, no toda la población tiene acceso a estos saberes, por esa razón la escuela cumple un papel fundamental, teniendo la potencialidad de democratizar el conocimiento (Kohen y Meinardi, 2016).

La Ley N°26.150 ha abierto la posibilidad de hablar abiertamente de sexualidad, placeres y emocionalidad de manera transversal y en todos los niveles educativos, sabemos que es un desafío muy grande trabajarlo plenamente en todas las instituciones educativas del territorio argentino, ya que implica desestabilizar patrones sedimentados de dominación patriarcal, religiosa, médica e incluso farmacológica.

Si embargo, a pesar de que desde la lucha feminista son muchas las voces en las que resuena el reclamo por la falta de representación, de contención, de visibilización, Alba Rueda (2018) sostiene que, desde su diseño hasta su implementación, la ESI mantiene una deuda particular con la disidencia sexual, en general, y con la población travesti, trans, no binaria e intersex, en particular, ya que hay vacancia de contenidos, pocas voces de personas que forman parte de estos colectivos, ausencia de debates que expongan sus condiciones de vida y sus problemáticas en torno a la escolaridad, su gestión de la menstruación, sus corporalidades, entre tantas otras cuestiones.

Ornela Barone Zallocco (2021) afirma que las temáticas que se proponen en la ESI permiten un mayor acercamiento al conocimiento sobre los cambios corporales, las sexualidades, la diferencia entre sexo, género y genitalidad, los cuidados

entendidos en términos amplios, las emociones, las diferentes accesibilidades de los cuerpos, etc. En lo que refiere al ciclo menstrual, se busca problematizar la visión esencialista de la sexualidad que anteriormente se dictaba en materias como Biología o Ciencias Naturales, acercando teoría y materiales constituyendo un corpus bibliográfico apto para trabajar estas temáticas. Pero en la última modificación de los cuadernillos de la ESI, los avances específicos en materia de educación menstrual con perspectiva de derechos y diversidades de géneros son escasos.

Respecto de la categoría de género, no se hace mención explícita al respecto de que no todas las mujeres menstrúan, ni únicamente las mujeres menstrúan, considerando que también hay lesbianas, no binaries, cuir y hombres trans que lo hacen. Tampoco aparece la dimensión de las emociones, sus registros, de la salud y la sexualidad, ni tampoco una profundización en torno al método a utilizar para la gestión del sangrado. En este sentido, decimos que falta mucho abordaje conceptual, práctico y corporal en función de la accesibilidad a la capacidad de gestionar de manera saludable y amorosa los sangrados en las instituciones educativas. Para esto, comprendemos que un abordaje del ciclo menstrual sin distinción de género, ni inscripto en la biología o heteronormatividad es fundamental (Barone Zallocco, 2021).

De acuerdo con Delgado (2001), la posibilidad de revisar los conocimientos sobre la corporalidad entendiéndola como constructo social nos abre las puertas para transformar la educación sexual: a partir de pensar y vivir los cuerpos como construcciones sociales, con emociones e historias, estamos aportando a una visión de sexualidad más allá de la genitalidad y la reproducción, a concebir la salud multicausal, a disolver la dicotomía sexo-naturaleza, género-cultura.

Más allá de la enseñanza de la temática planteada en este escrito, encontramos que el diálogo entre las construcciones culturales y los saberes biológicos son sumamente potentes en términos didácticos ya que acercan los conocimientos a las experiencias de los sujetos con los que trabajamos. Por otro lado, revisar las enseñanzas sobre la corporalidad nos permite reflexionar y acercar una mirada crítica sobre los significados que perpetúan relaciones de dominación. Estas preguntas nos abren nuevos caminos de investigación sobre la enseñanza de la corporalidad y, nos “invita[n] a reflexionar el cuerpo como un territorio cargado de representaciones, en donde se construyen y deconstruyen imágenes culturales” (Delgado, 2021, p.31).

Ahora bien, como ya se mencionó antes, el acceso a la información del ciclo menstrual debe ser un derecho y no un privilegio, como también menstruar con salud y libre de prejuicios. La Educación Sexual Integral es un derecho que debe ser enseñado por y para sexualidades más libres, entendiendo al ciclo menstrual como un acto constructivo y constitutivo de nuestra sexualidad.

Consideramos que la ESI y el abordaje integral del ciclo menstrual requiere que desde el Trabajo Social sigamos indagando, siendo y haciendo investigación, para movilizar los estratos de verdad sedimentados que ejercen violentas y coloniales fuerzas sobre aquellos cuerpos no cis-masculinos. Requerimos, quizá, implosionar las estructuras que (re)inscriben las experiencias menstruales para trabajar en pos de una ESI que asegure el derecho a la educación sexual, saludable y menstrual (Barone Zallocco, 2021).

Redes sociales y Trabajo Social

Si bien contamos con una genealogía compleja y extendida que relaciona al Trabajo Social con el campo de la salud, desde su propia emergencia como oficio, vemos una diferencia sustantiva cuando buscamos reconstruir los cruces entre Trabajo Social y el campo de la investigación-intervención en, sobre y con redes sociales.

Nos referimos aquí a la noción de redes sociales en tanto espacio virtual de Internet. Podemos decir que el interés del Trabajo Social y la intervención social por el análisis de redes sociales, entendidas como aquellas tramas y conexiones conformadas en la sociedad civil, para la gestión e inclusión de diversas problemáticas en la agenda social, aparece en los años 70 con la fundación de la Red Internacional para el Análisis de Redes Sociales (INSNA) (De Federico de la Rúa, 2008). Lo llamativo en este caso es que, si bien el análisis de redes sociales se ha aplicado específicamente en el campo del trabajo y la intervención social, marcando una pregnancia en nuestro oficio, no ha sucedido hasta el momento que esta nueva realidad -la de las redes sociales digitales- nos convoque de manera tan sistemática.

Podemos decir que estas redes sociales digitales han tenido un espectacular auge en las últimas décadas. Como hemos apuntado en el tercer capítulo de esta

tesis, este espacio de socialización se ha convertido en un espacio prioritario, más aún luego de la pandemia por COVID-19. Estamos ante un contexto de cambio vertiginoso, provocado por el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, el cual se ha pretendido examinar mediante este estudio, abriendo una posible línea de análisis e investigación en torno a esta nueva dimensión de la comunicación que se está arbitrando en torno a la producción de discursos e imaginarios en torno a lo menstrual, caracterizada por la perpetuación de jerarquías, opresiones e invisibilizaciones, la pretensión de utilizarlas como estrategias de mercado, así como también por luchas de los feminismos y activismos menstruales, la Educación Sexual Integral y el emprendedurismo desarrollados específicamente en Internet, y las interacciones y flujos comunicativos generados en este espacio, fuertemente interrelacionados y asociados con la características de la comunicación en la sociedad red.

Las redes digitales, su expansión y multiplicación, también obligan al mercado a innovar no sólo en lo visual sino también en lo discursivo del mensaje. Los nichos de receptores se amplían y las edades también cambian. Así, mientras vemos que los medios tradicionales (como diarios o televisión) siguen manteniendo los mismos formatos y los mismos discursos, la vorágine de Internet conlleva una adaptación permanente de los discursos, lo cual presenta a las marcas la posibilidad de cambiar, ajustarse, construir identidades con mayor movimiento e ir siguiendo el interés de sus receptores/consumidores. Asimismo, la red también facilita la articulación entre las marcas-productos y los activismos, complejizando los discursos sobre menstruación y ampliando no solamente sus públicos sino también las posibilidades de enunciar discursos que no serían posibles de transmitir a través de medios de comunicación tradicionales.

Insistimos en la urgencia de pensar a las redes sociales como un espacio nodal donde se producen hoy en día los procesos de socialización y subjetivación, donde se negocian identidades, imaginarios políticos, donde se trabaja, se construyen relaciones sexo-afectivas, se aprende, se milita. Si acordamos en la instalación de este cambio en el ethos civilizatorio, se vuelve perentoria la necesidad de que Trabajo Social gire su mirada a los procesos que allí se suscitan, analice sus lógicas, y se pertreche de herramientas para su intervención en esos escenarios.

Reflexiones finales

Problematizar la gestión menstrual implica ponerla en agenda pública, diseñar políticas públicas, planes, programas, proyectos y estrategias territoriales, con la participación activa de Trabajadores Sociales, en la pretensión de achicar las brechas de desigualdad, jerarquías de géneros, injusticias sociales y estereotipos estigmatizadores, practicando la ternura como contra-pedagogía de la crueldad, como una instancia ética, con las dos características que desarrolla Fernando Ulloa (1995) la empatía y el miramiento, es decir mirar con amoroso interés a quien reconocemos como persona ajena y distinta de uno mismo.

Para que *menstruar con dignidad se haga costumbre*, es elemental poder sumarnos como colectivo profesional a estas discusiones, ser perspicaces al surgimiento y la consolidación de estos nuevos espacios. Está en nuestras capacidades aportar luz sobre las posibilidades que ofrecen los medios digitales, en este caso las redes sociales virtuales, en el desarrollo de procesos de aprendizaje y competencias relacionadas con la investigación social, analizar las configuraciones de estos campos aportando nuestra experticia en lo social, en pos de la construcción de herramientas y generación de investigaciones y conocimientos que aporten en la búsqueda de alternativas a estas problemáticas que implican, indefectiblemente, el abordaje desde una perspectiva feminista, de géneros y diversidad, desde un enfoque de derechos humanos, para la construcción de intervenciones sociales situadas transformadoras y emancipadoras.

CONCLUSIONES

Habiendo llegado al final de este trabajo, el cual surge del cruce entre la menstruación y los discursos e imaginarios contruidos y reproducidos en Instagram, en torno a ella y a los insumos para su gestión, ofrecemos las conclusiones del mismo, junto con una revisión final del trabajo de campo realizado y las principales categorías analizadas, recapitulando los principales hallazgos, sintetizando un conjunto de reflexiones finales como aporte explícito a la investigación e intervención en Trabajo Social Y registrando nuevas aristas para futuras exploraciones.

La estructura de este trabajo constó de seis apartados, los cuales se distribuyeron entre: una presentación; un capítulo con consideraciones ético-políticas, epistemológicas y metodológicas; dos capítulos de recorrido teórico e histórico sobre categorías que atañen a la investigación, las tensiones de las mismas con los feminismos y los activismo menstruales; un cuarto capítulo sobre el análisis menstrual y las categorías que emergieron a partir del mismo; un quinto capítulo donde abordamos la vinculación y fundamentación que encontramos entre el objeto de estudio de esta investigación y el Trabajo Social; y por último el presente apartado de cierre, con las conclusiones arribadas, hallazgos y futuros debates.

En la presentación de este trabajo hemos compartido nuestra historia personal, subjetiva y situada, junto a los interrogantes que han ido surgiendo en nosotras, y que han sido el puntapié para el desarrollo de este trabajo investigativo. Hemos también desarrollado la hipótesis que planteamos previa al desarrollo de este estudio investigativo y supimos poner en palabras la urgencia de que nuestro campo disciplinar se abra a la producción de conocimiento en y sobre los entornos virtuales y particularmente las redes sociales, evidenciando la relación entre la perpetuación de injusticias sociales, prácticas y discursos que promueven o limitan el acceso a una vida digna para toda la ciudadanía, mediadas por las tecnologías.

Luego trabajamos en distintos capítulos, en los cuales profundizamos las distintas categorías que conformaron el trabajo. En el primero desarrollamos los aspectos que componen el marco ético-político y epistemológico que tiene implicancias a la hora de investigar la temática, junto con algunas precisiones en torno a la metodología aplicada en esta investigación. En el mismo retomamos conceptos como las Epistemologías del Sur, la interseccionalidad de opresiones que atraviesan

a los cuerpos menstruantes desde un enfoque de géneros, diversidad y derechos humanos junto con cuestiones más específicas en relación al concepto de discursos e imaginarios que construimos para el análisis. Además, revisamos el proceso de conformación muestral, y del trabajo de campo, abriendo camino hacia las categorías centrales que recorrieron el estudio.

En el segundo capítulo hemos hecho un repaso por el estado del arte en torno a lo menstrual, buscando retomar esta temática en tanto proceso social y experiencia subjetiva, a partir del cruce de saberes y reflexiones provenientes de los feminismos y la epistemología del Sur. Hemos abordado las tensiones y luchas en torno al reconocimiento de los derechos menstruales propuestas por los activismos menstruales, los marcos normativos vigentes y en pugna y la ampliación de la agenda menstrual en nuestro país.

También hemos construido un tercer capítulo que comienza con una descripción de los medios masivos de comunicación en general, profundizando en las particularidades de Instagram y su desarrollo como red social. Hemos retomado conceptos como comunidad red y la teoría de la convergencia, profundizando en las nuevas maneras de comunicación y relación de marcas y usuaries construida en los tiempos que corren. Una vez más, hemos podido establecer las tensiones que se gestan desde los feminismos, y los ciberactivismos menstruales en torno a estas cuestiones sociales, denotando la capacidad de estos espacios virtuales para deconstruir discursos e imaginarios.

En el capítulo número cuatro nos hemos acercado al corazón de esta investigación, en donde a través del análisis muestral hemos podido brindar un análisis detallado de las piezas seleccionadas y, a partir de los cruces realizados hemos rescatado categorías emergentes de los discursos e imaginarios originados y reproducidos en las publicaciones. A partir de esto hemos podido esclarecer hipótesis interpretativas en relación a cada categoría analizada y a los distintos tipos de insumos interceptados por ellas.

El quinto capítulo hemos buscado mirar en perspectiva de los procesos de construcción del marco teórico, y del análisis e interpretación del corpus relevado, en clave de Trabajo Social. Esto supuso volver sobre nuestros pasos para registrar aquellas preguntas, conjeturas, hallazgos y propuestas que entendemos de mayor

valor para la agenda de nuestra disciplina. Aquí se cruzan una mirada feminista situada, con el enfoque de géneros y derechos y la potencia interventiva de nuestro oficio, para ensayar problematizaciones sobre un marco teórico que en gran medida recuperó aportes de otras disciplinas, buscando apuntar reflexiones conceptuales, interpretaciones situadas, y propuestas de abordaje en torno a la gestión desde y para nuestro saber hacer profesional.

Como hemos comentado en la presentación, el objetivo general de este trabajo se vinculó con el análisis de imaginarios y discursos en torno a la menstruación que produjeron las publicaciones de Instagram en perfiles de productos de gestión menstrual, durante el año 2020. Por consiguiente, en los objetivos particulares se estableció realizar una lectura analítica de las imágenes que se presentan en el corpus de publicaciones construido, en términos de tipologías, temas que abordan y función en la publicación, desde una perspectiva de género; explorar el campo semántico que despliegan las publicaciones en relación con la menstruación, desde el Trabajo Social; ubicar los perfiles de sujetos destinatarios de las publicaciones y sus productos; reconocer diferencias y puntos en común en los contenidos que despliegan las publicaciones según tipo de producto y marca.

En relación a lo anterior, hemos podido recopilar las piezas para conformar nuestro sistema de matrices de análisis de datos, y a partir de ello configurar nuestras categorías emergentes en las cuales hemos profundizado, por lo cual consideramos que el objetivo general ha sido abordado de manera exitosa.

En cuanto a los objetivos específicos, hemos optado por analizar las imágenes y los epígrafes de manera conjunta, debido a la potencia que encontramos en mantener esta unión y relación, entendiendo que las interpretaciones de las mismas podrían ser distintas, y por tanto sesgada, si sólo analizáramos las imágenes por un lado y el texto por otro. De esta manera hemos conformado una cartografía de los posteos, retomando la cantidad de seguidores de cada perfil y cantidad de me gusta de cada publicación y las relaciones que encontramos entre estas cantidades y los tipos de insumos referidos. Luego establecimos dos grandes campos: referencia al insumo y referencia a lo menstrual, a partir de los cuales hemos analizado cuáles perfiles hacen referencia a estos conceptos, y de qué manera lo hacen, construyendo entonces nuestras hipótesis interpretativas en torno a los resultados obtenidos.

Luego, haciendo un movimiento desde el análisis numérico, más bien cuantitativo, hacia el análisis de lo discursivo y figurado, más bien cualitativo, hemos problematizado la paleta de colores elegida por las publicaciones, el lenguaje que utilizan y a quién se dirigen, para acercarnos finalmente a las categorías que han emergido del mismo análisis. En este sentido referenciamos la relación entre lo menstrual y la ESI, lo menstrual y los géneros, lo menstrual y la salud, lo menstrual y lo económico, así como también hemos decidido profundizar en una categoría que no ha emergido del análisis, a partir de evidenciar esta ausencia y manifestar la necesidad de echarle luz.

Entonces podemos decir que hemos logrado acercarnos al cumplimiento de los objetivos específicos, habiendo encontrado las mayores dificultades en la construcción del sistema de matrices de datos. Debido a la riqueza misma que nos proporcionó el análisis del tema central de cada pieza, la variedad de tópicos y el pensar y seleccionar categorías que los englobaran de una manera amplia, práctica y completa, nos significó una ardua tarea, pero que nos habilitó la emergencia de datos y reflexiones de peso para nuestro estudio.

Hemos podido dar cuenta que los perfiles de Instagram de marcas de insumos de gestión menstrual son algo más que perfiles comerciales. Son también espacios que buscan interactuar con los usuarios y posibles consumidores, y que no sólo construyen discursos desde la lógica apelativa y comercial, sino también desde el humor, desde la divulgación de información, desde la exposición y desde la problematización y el debate sanitario y político, poniendo en juego información de distinto calibre, como lo fisiológico, lo económico, los géneros, la diversidad, la historia y la memoria, así como también desde la reproducción de estereotipos y tabúes, en algunos casos.

Retomando los aportes de Alvarado y Fischetti (2018) hemos organizado los resultados de nuestro análisis bajo los tres grandes conceptos de alusiones, elusiones e ilusiones. Pudiendo dar cuenta de los distintos cruces que surgen del análisis muestral en torno a lo menstrual y los insumos para su gestión, en función de aquello que se dice, aquello que se evade y aquello que propone ir un poco más allá.

En relación a la hipótesis, podemos confirmar que se ha corroborado parcialmente. Poder reconocer ideas previas erradas, hallazgos, elementos

inesperados, tensiones, contradicciones, es lo más interesante y apasionante de investigar. Hemos encontrado hallazgos enriquecedores, inconsistencias discursivas, que nos hablan de la politicidad de los imaginarios, los discursos y las disputas. En nuestros imaginarios existía una dicotomía fuertemente marcada entre el comunicar de los insumos de gestión menstrual descartables en relación al de los reutilizables. Encontramos a partir del análisis una importante oferta de matices que han suavizado esta distancia, así como también hallazgos contundentes que nos han dado cierta esperanza, al demostrarnos que, si bien los insumos descartables continúan siendo hegemónicos, evidencian intenciones de modificar su conducta histórica y estereotipada, de reproducción y legitimación del tabú y de reproducción del binomio menstruación-mujer.

En relación a los *hallazgos* más contundentes, es decir aquellas cuestiones inesperadas que irrumpieron con lo esperado, con aquello que formó parte de nuestra hipótesis, tanto los perfiles de insumos descartables como los de reutilizables nos han sorprendido. En el primer caso no esperábamos encontrarnos con marcas que naturalicen la menstruación en la manera que lo hacen, que muestren toallitas manchadas de color rojo y ya no celeste, o corporalidades menstruantes otras. En el segundo, creíamos encontrarnos con una propuesta evidente para las personas trans que menstrúan, cuestión que no sólo no ha sido emergente en las publicaciones de estos insumos, sino que para una sorpresa aún mayor, si la retomaron algunas publicaciones de insumos descartables.

En este sentido, a partir de una relectura de los hallazgos más relevantes de esta investigación, estamos en condiciones de hablar de lo que hemos dado en llamar *anudamientos semánticos*. Entendemos por este término el resultado de complejos procesos de conjunción de elementos del corpus que se vincularon a más de una categoría, ya sea ésta prevista en el diseño metodológico o emergente en el proceso de análisis. En las piezas relevadas se imbricaron tópicos diversificados. En las matrices construidas, desbordaban en muchos casos los materiales y datos que queríamos incluir, “contaminando” de sentidos más de una columna. Pocas veces pudimos hablar de solo “un” tema. Lo menstrual parece revestir el carácter de una metáfora muy compleja, un espacio/tiempo donde resuenan dimensiones políticas, económicas, sexuales, sociales, sanitarias, identitarias, culturales. En este sentido, la ESI se representa como una categoría abarcativa, a partir de la cual es posible

abordar, trabajar, aprender, enseñar en torno a todas las cuestiones que se han hecho presentes a lo largo de las veinte piezas que conformaron nuestra muestra. Proponemos a la ESI como el anudamiento, el puente, la conexión que podemos construir para deconstruir.

También hemos contemplado que cuando los medios de comunicación se convierten en reales servicios (como su origen indica) contribuyen a ampliar información, a desarmar estereotipos, a democratizar la información en torno a nuestros cuerpos y nuestra salud, contribuyendo a una mirada integral de la salud. Cuando efectivamente están al servicio, las propuestas de los medios digitales construyen equidad y fomentan la justicia menstrual.

Por último, es pertinente señalar que esta tesis recoge procesos investigativos desplegados en el marco de una beca de investigación (Beca estímulo a la vocación científica, otorgada por el CIN en el año 2021) que representó un soporte y un encuadre significativo en este proceso. La misma fue radicada en el Grupo de Investigación Problemáticas Socioculturales, espacio que cobijó los debates que atraviesan esta tesis. Este camino de investigación continúa, esta vez a en el marco de una Beca tipo A de la UNMDP, que también enmarcada en las discusiones desde los feminismos y el pensar situado, reconstruye los imaginarios en torno a la gestión menstrual en el cruce Estado, Mercado y Sociedad Civil, a partir del estudio sistemático de las normativas y proyectos de ley, redes sociales de insumos, y discursos de referentes de activismos en relación a la menstruación.

Sin más, creemos que aún queda mucho camino por andar, y bosque por descubrir, haciéndose necesario continuar con futuras exploraciones en torno a áreas que aún siguen siendo de vacancia. Luego de poder evidenciar la relación real entre las redes sociales y su concreta capacidad de construir y reproducir imaginarios a nivel social, y de poder significar esta espacio de socialización, también como una herramienta de mercado, comenzamos a pensar en ampliar el foco del análisis, y aparecieron nuevos interrogantes como ¿cuáles son los imaginarios que se configuran en torno a la gestión menstrual, de acuerdo a la producción discursiva de distintos actores del campo, como son el Estado, el mercado y la sociedad civil?, teniendo en cuenta las distintas topologías discursivas o espacios donde estos discursos se configuran, se producen y reproducen, ¿qué diferentes improntas y

contenidos emergen en ámbitos como las redes sociales, las disputas normativas en el ámbito institucional deliberativo, y la oralidad y la discusión de los sujetos que encarnan estas agendas, como son los colectivos organizados? ¿cuáles son los conflictos y potenciales articulaciones entre los distintos intereses y agendas de estos actores?, partiendo de una posición que entiende como inescindibles las nociones de cuerpo-territorio, ¿cuáles son imaginarios que se despliegan en torno de los posibles impactos de la gestión menstrual en el acceso a derechos, como el derecho a la salud y al medio ambiente, la Educación Sexual Integral, la identidad de género, y cuáles son los discursos que circulan en torno a esto desde los distintos sectores?

Nos queda una deuda pendiente con dos cuestiones, para futuros debates e investigaciones. Una es otra manera de gestionar la menstruación, que no tiene que ver con los insumos de gestión menstrual, sino justamente lo que propone es el *sangrado libre*, que implica no usar ningún elemento que contenga la sangre, para aprender a ser consciente de las señales del propio cuerpo, a escuchar el bajo vientre y a mover voluntariamente la musculatura para expulsar la menstruación del útero (Egas Tamayo, 2015; Salvia, 2012). Manera de vincularse con nuestras menstruaciones de la que poco se sabe y en torno a la cual nada se propone, y que también entendemos realmente difícil de llevar a la práctica en nuestras sociedades, pero que sí podríamos empezar a practicarla en la comodidad de nuestros hogares.

La otra cuestión es poder retomar el concepto de ciclo menstrual. Hemos trabajado a lo largo de todo este estudio al ciclo menstrual como aquello que dura en promedio 28 días, y que se compone de cuatro fases, la preovulatoria, la ovulatoria, la postovulatoria y la menstruación. Sin embargo, no hemos profundizado en cuestiones en torno a las etapas del ciclo menstrual a lo largo de la vida de un cuerpo menstruante. Sabemos en grandes rasgos que existe la menarca o primera menstruación, luego los años de menstruación activa, llamada *período fértil* por el modelo médico hegemónico, y luego la menopausia, que es el momento donde un cuerpo deja de menstruar. En este último punto, nos hemos sentido interpeladas por los aportes de la gerontología feminista (Danel y Navarro, 2020) y el activismo feminista de “La Revolución de las viejas”²³, los cuales nos aportan pistas para una

²³ La Revolución de las Viejas es un colectivo nacional que surgió en el año 2020 y está conformado por más de treinta mil mujeres, que apunta a reflexionar sobre la representación social estereotipada que existe alrededor de las personas mayores de 50 años y busca romper con los estereotipos de

agenda disciplinar nutrida que visibilice deudas pendientes en materia de género, vejez y salud sexual (no) reproductiva.

Es lógico que estas cuestiones estén aún más invisibilizadas que todas las otras que sí hemos retomado, puesto que la primera le quitaría lo productivo que ha logrado conquistar el sistema capitalista, ya que no necesitaríamos de ningún tipo de insumo menstrual para gestionar nuestras menstruaciones, y además la escena cotidiana se vería fuertemente irrumpida por nuestra sangre, peligrando este orden impuesto y logrado ampliamente; la segunda, o mejor dicho su ausencia, evidencia además una nueva interseccionalidad, el cruce entre edadismo y misoginia. Poco le interesa al modelo médico hegemónico y a la industria del *cuidado femenino* que quienes menstruamos conozcamos nuestros procesos, nuestros cuerpos, que se nos haga lugar en la esfera pública y social, siendo que a pesar de menstruar somos personas en edades (re)productivas. Menos le interesa aún poner en debate, dar visibilidad, informar, en torno a cuestiones que son parte de los procesos de personas que *aún* no son, o *ya no* son, tan (re)productivas. Ambas cuestiones deben ser incorporadas y abordadas desde la Educación Sexual Integral, desde una perspectiva de géneros e interseccional, y deben formar parte de la agenda de los feminismos, así como también del Estado, en el ejercicio y reconocimiento de los derechos menstruales. Pensar nuestra formación profesional mediada y acompañada por la Educación Sexual Integral aboga por la construcción de un *yosotres* sentipensante que “habilite otros modos de ser y estar, que vinculen el pensamiento y el sentimiento”, y participación de los procesos de transformación social que desde “abajo”, de forma micro social, se proponen como manera apropiada de construcción de otras sociedades” (Meschini, 2020, p.264).

Como hemos propuesto, nos resulta fundamental poder sumarnos a estas discusiones actuales desde el Trabajo Social, potenciando nuestra experticia en lo social, para poder entonces construir herramientas colectivas que aporten a la búsqueda de movimientos, cambios, desnaturalizaciones, habilitaciones desde la perspectiva de géneros y diversidad, derechos humanos, y el posicionamiento feminista situado.

modelos de mujer, con el patriarcado, los mandatos sociales, la discriminación y el edadismo. Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/larevoluciondelasviejas/?hl=es>

Devenir Trabajadora Social ha reforzado en mí el ideal de una sociedad más justa e igualitaria, me ha hecho encontrar al feminismo, o mejor dicho, ha permitido que el feminismo me encuentre, me ha hecho descubrir y descubrirme. Pero devenir Trabajadora Social de esta manera colectiva y sorora, me ha enseñado el valor de las múltiples miradas, y la relevancia de las múltiples voces, tanto para los propios procesos como para los compartidos.

Habilitemos la ternura como parte de la investigación-intervención de esta, y de todas las profesiones que se habiten con un otre, que nos lleve a repensar y nos anime a deconstruir las formas de ejercer la profesión, desnaturalizando y cuestionando cuáles son las miradas y las voces que hoy están presentes y cuáles aún continúan silenciadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abela, J.A. (2011). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Granada, España: Universidad de Granada.
- Accossatto, R., y Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico.*, (08), 117-136.
- Agüero J. y Martínez S. (2022). “Las disputas de sentido en torno al cuerpo en los debates feministas: Una aproximación a la cuestión”. En Hermida, M, E. y Martínez, S. (2022). *Feminismos del Sur e Intervención Social. Genealogías, diálogos y debates.* Editorial Espacio. ISBN: 978-950-802-460-2
- Aguilar Palominos, P. (2013). Implicancias del Síndrome Premenstrual en el quehacer laboral y relacional, en una muestra de Técnicos en Párvulo y Educadoras de Párvulo de la Junta Nacional de Jardines Infantiles. Tesis para optar al grado de Magister en Salud Pública. Universidad de Chile
- Alvarado, M., Anzorena, C., Bidaseca, K., Chiavazza, P., Fernández Hasan, V., Fischetti, N., y Ripamonti, P. (2017). Metodologías en contexto: intervenciones en perspectiva feminista/poscolonial/latinoamericana. CLACSO.
- Alvarado, M., y Fischetti, N. (2018). Feminismos del Sur. Alusiones/Elusiones/Ilusiones. *Pléyade (Santiago)*, (22), 87-105.
- Albeng, V., y Biscarrat, L. (2021). Aproximaciones feministas de la misoginia en redes sociales: una perspectiva francesa. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 57-66.
- Araiza Díaz, A. y González García, R. (2017) “La Investigación Activista Feminista. Un diálogo metodológico con los movimientos sociales”. *Revista EMPIRIA, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, núm. 38. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España.
- Araújo Mendes, J. (2015). Hacia una crítica feminista de la sociedad red: más allá de la revolución de la audiencia creativa.

- Arias, A. (2015) Aportes del pensamiento nacional para pensar el Trabajo Social en Argentina. En Hermida y Meschini. *Pensar Nuestramérica: hacia una epistemología de los problemas sociales latinoamericanos*. EDULP.
- Ballestrin De Aragão, L. M. (2017). Feminismos subalternos. *Revista Estudos Feministas*, 25(3), 1035-1054.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Barone Zallocco, O. (2021). Teñir la ESI de rojo menstrual. *Praxis educativa*, 25(1), 254-269.
<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.19137/praxiseducativa-2021-250117>
- Bassi Follari, J. (2014). Cualí/Cuanti: La distinción paleozoica. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 15(2).
- Bejarano, F., (2013). El uso del lenguaje no sexista como herramienta para construir un mundo más igualitario. *Vivat Academia*, (124), 79-89.
- Bidaseca, K., y Vázquez Laba, V. (2016). Feminismos y (des) colonialidad. Las voces de las mujeres indígenas del sur. *Temas de mujeres*, 7(7).
- Bobel, C. (2010). *New Blood: Third-Wave Feminism and the Politics of Menstruation*. New Brunswick, New Jersey, and London: Rutgers University Press.
- Bonavitta, P. y Garay Hernández, J. (2011). La construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos. *Revista Anagramas*, 9, 15-30.
- Burgos E. (2017). El Ciberactivismo: perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, abril-junio.
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/ciberactivismo.html>
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Ediciones Paidós, Buenos Aires, Argentina.
- Cabnal, L. (2019). El relato de las violencias desde mi territorio cuerpo-tierra. En Leyva, X. y Icaza, R. (Coords.). *En tiempos de muerte: cuerpos, rebeldías, resistencias*. Coedición CLACSO-Cooperativa Editorial Retos.

- Cabral, M. (2009). *Interdicciones. Escrituras de la intersexualidad en castellano*. Córdoba, Argentina: Anarrés Editorial, Proyecto de Mulabi, el Espacio Latinoamericano de Sexualidades y Derechos.
- Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A., y Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78. *Revista de Comunicación*, 124, 68–78. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- Calafell Sala, N. (2020). Menstruación decolonial. *Estudios Feministas*, 28 (1), 1-13. DOI: 10.1590/1806-9584-2020v28n157907
- Calafell Sala, N. (2020). Configuraciones subjetivas y discursivas de la vivencia materna: de maternidades “encarnadas” y activismos emancipatorios. *Investigaciones feministas* 11 (1), 101-111.
- Calafell Sala, N. (2021). El cuerpo menstruante en los discursos de Ginecología Natural y del activismo menstrual: negociaciones y disputas de sentido. In *XII Congreso Argentino de Antropología Social (CAAS)*. (La Plata, junio, julio y septiembre de 2021).
- Capilla Lebrato, T. (2019). Instagram como herramienta para crear una comunidad alrededor de una nueva marca. *El caso WaiWai. (Trabajo de fin de grado)*. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España.
- Carbajal, F. y Barone Zallocco, O. (12 de junio de 2020). Rojo, que te quiero roja. *Página* 12. <https://www.pagina12.com.ar/271491-rojo-que-te-quiero-roja>
- Carballeda, A. (2013) “La cuestión social como cuestión nacional” En: Carballeda, A. (2013) *La intervención en lo social como proceso. Una aproximación metodológica*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y comunicación social*, 20(2), 535-550.

- Castells, M. (2000). La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Volumen 1: La sociedad red. 2ª ed. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. Barcelona: Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Castoriadis, C. (1975). La institución imaginaria de la sociedad. Tusquets Editores, Barcelona.
- Celaya, J. (2008) La empresa en la Web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.
- Cobo, R. (2015) El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. Investigaciones Feministas. 6 (s/n) 7 - 19
- Colaizzi, G. (1990). "Feminismo y teoría del discurso: razones para un debate". En: Colaizzi, G. (ed.) (1990). Feminismo y teoría del discurso. Madrid: Cátedra pp. 13-28.
- Crenshaw, K. W. (1991) "Mapping the Margins: Intersectionality, Politics and Violence against Women of Color." Traducción disponible en Platero, R. (2012) "Intersecciones: cuerpos y sexualidades en la encrucijada". Ed. Bellaterra. Madrid, España.
- Crozzoli, F. M., y Názaro, A. A. (2018) *Instagram en Comunicación Política: Estrategias y Relatos. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio*.
- Danel, M. y Navarro, M. (2020). *La gerontología será feminista*. Fundación La Hendija.
- D'Alessandro, M., Santellan, C., García, C. R., de la Fuente, X., y Cardillo, M. (2021). Justicia menstrual. Igualdad de género y gestión menstrual sostenible. Ministerio de Economía.
- De Beauvoir, S. (1981). El segundo sexo (1949). *Buenos Aires: Siglo XX*.
- De Federico de la Rúa, A. (2008). Análisis de redes sociales y trabajo social. *Portularia*, 8(1), 9-21.

- De Sousa Santos, B. (2006). La sociología de las ausencias y la sociología de las emergencias: para una ecología de saberes. *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social*, 13-41.
- De Sousa Santos, B. (2010). *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Ediciones Trilce.
- De Sousa Santos, B. (2020). Al sur de la cuarentena. *documento electrónico*: <https://www.pagina12.com.ar/258640-al-sur-de-la-cuarentena>, acceso en abril, 12.
- Del Olmo, J. L. y Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Delgado, A. (2001). El cuerpo en la interpretación de las culturas. *Boletín Antropológico*, 1(51).
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71212121003>
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., y Giardina, M. D. (2006). Disciplining qualitative research. *International journal of qualitative studies in education*, 19(6), 769-782.
- Dixon, K. (2014). Feminist online identity: Analyzing the presence of hashtag feminism. *Journal of Arts and Humanities*, 3 (7), 34-40.
- Donoso-Vázquez, T., y Velasco-Martínez, A. (2013). ¿Por qué una propuesta de formación en perspectiva de género en el ámbito universitario? *Profesorado. Revista de currículum y formación de profesorado*, 17(1), 71-88.
- Egas Tamayo, E. G. (2015). *Análisis de la postura ecofeminista y su inscripción de significantes en el cuerpo, evidente en cambios físicos asociados a la menstruación. Estudio realizado desde la teoría psicoanalítica en Quito de diciembre a marzo de 2015 en mujeres que compraron "lunas, toallas femeninas ecológicas" en el período enero-mayo de 2014* (Bachelor's thesis, PUCE).
- Elías, N. (2015). *El proceso de la civilización*. México: Fondo de cultura económica.
- Elizalde, S. (2018). Hijas, hermanas, nietas: genealogías políticas en el activismo de género de las jóvenes. *Revista Ensamblés*, 4 (8), 86-93.

- Esteban, M.L. (2011) *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: ediciones bellaterra.
- Estepa, C. M., Maisonnave, M. A., Razzetti Koller, A., Romero, A., Charpentier, A., Rodenas, A., y Cottone, S. (2020). *Derechos Humanos desde América Latina. Discusiones y estrategias actuales*.
- Federici, S. (2013). *Revolución en punto cero: trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Traficantes de sueños.
- Felitti, K. (2016). El ciclo menstrual en el siglo XXI. Entre el mercado, la ecología y el poder femenino. *Sexualidad, Salud y Sociedad - Revista Latinoamericana*, 22, 175-206.
- Felitti, K. (2018). Las chicas del pañuelo verde en las escuelas religiosas: sentidos en disputa más allá de la laicidad estatal. *Sociales en debate*, 14, 36-41.
- Felitti, K. (2021) *Sexo y placer en tiempos de pandemia*. En Heil Vázquez, G.G., Silva, J.M. y Janz Woitowicz (orgs.) *Vivências de mulheres no tempo e espaço da pandemia de Covid-19: Perspectivas transnacionais*. Curitiba, Brasil: Editora CRV.
- Fernández, E. (2020) *Fanzine de Educación Menstrual I: Cuerpos que ciclan*.
- Florentini, E. (2019). ¿Cuánto contaminan las toallas higiénicas y los tampones? Recuperado el 17 de Octubre de 2021, de Kronos: <https://kronos365.com/cuantocontaminan-las-toallas-higienicas-y-tampones/>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V. y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50.
- Forni, P. y De Grande, P. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189. Epub 30 de junio de 2020. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets Editores.

- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica: curso del Collège de France (1978-1979)* (Vol. 283). Ediciones Akal.
- Franco, Y. G., Ojeda, M. B., y García-Alonso, C. (2022). El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de marketing en los anuncios publicitarios. *Investigaciones Feministas*, 13(1), 389-400.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, (25-26), 56-80.
- Fundación Femeba. (2021). Síndrome de shock tóxico menstrual. <https://www.fundacionfemeba.org.ar/blog/farmacologia-7/post/sindrome-de-shocktoxico-menstrual-47483>
- Galeano Marín, M. E. (2018). *Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada*. Fondo Editorial FCSH.
- García Martínez, C. (2022). Los contramarcos en las redes sociales: feminismos de lo subalterno. *ILCEA. Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, (46).
- Gil, A. S. (2014). El segundo sexo: marcas para pensar las violencias contra las mujeres. *Temas de Mujeres*, 15-25.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Ed. Aldine de Gruyter. Nueva York, EE.UU.
- Gómez Nicolau, E. y Marco Arocas, E. (2020). Desafiando las reglas: articulaciones políticas del activismo menstrual. *Revista Española de Sociología*, 29 (3, supl. 1), 155-170. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.62>
- González, Z. y Contreras, R. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 81-100. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38657
- González-Conde, A. (2010). Aproximación al movimiento ecofeminista. Un pensamiento en defensa de la emancipación. Tesis de Máster Estudios

Avanzados en Derechos Humanos.

[https://e-](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18739/FM_MEADH_Aurora_Gonzalvez_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18739/FM_MEADH_Aurora_Gonzalvez_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18739/FM_MEADH_Aurora_Gonzalvez_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guerrero Arias, P. (2010). *Corazonar. Una Antropología comprometida con la vida: Miradas otras desde Abya-Yala para la descolonización del poder, del saber y del ser*. Ediciones Abya-Yala.

Guía de Perspectiva de géneros y diversidad I. (2020). Guía para elaborar contenidos y propuestas de capacitación y sensibilización con perspectiva de géneros en SENAF. Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia. Ministerio de Desarrollo Social Argentina.

Guzzetti, L., Bouza, A., Ovando, F. y Rabasa Rucki, C. (2019). Aportes del feminismo al trabajo social ¿qué significa pensar un trabajo social feminista? *Zona Franca*, 27, 16-35.

Haraway, D. (1991) "Conocimientos situados: la cuestión científica en el feminismo y la perspectiva parcial", en *Ciencia, cyborgs y mujeres. La 157 reinención de la naturaleza*, pp. 313-346, Madrid, Cátedra/Universitat de València, 1995.

Haraway, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.

Hermida, M. E., (2015). Colonialismo y producción de ausencias. Una crítica desde el Trabajo Social para visibilizar los presentes subalternos. *Revista Debate Público. Reflexión de Trabajo Social*, año 5 (N°10), pp. 67-86. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/69307>

Hermida, M. E. (2018). *Derechos, neoliberalismo y Trabajo Social. Por una reconceptualización descolonial del enfoque de derechos en la intervención profesional*. XXIX Congreso Nacional de Trabajo Social: La dimensión ético-política en el ejercicio profesional: la revisión de las prácticas en la actual coyuntura. FAAPSS- CPAS. Santa Fe, Argentina.

Hermida, M. E. (2020). La tercera interrupción en Trabajo Social: descolonizar y despatriarcalizar. *Libertas*, 20 (1).

- Hermida, M. E. (2021). Interrupción del embarazo, colonialidad y patriarcado. *Propuestas Críticas en Trabajo Social-Critical Proposals in Social Work*, 1(2), 50-72.
<https://doi.org/10.34019/1980-8518.2020.v20.30534>
- Hermida, M. H. y Alvarado, M (2022). Feminismos del sur y construcción de conocimientos 2022. Curso CONICET Mendoza.
<https://www.mendoza.conicet.gov.ar/feminismos-del-sur-y-construccion-de-conocimientos-2022/>
- Hermida, M. E., y Campana, M. (2021). Asistencia y otredad: sujeto, Estado y derechos.
- Hermida, M. E. y Meschini, P. (2012) "Pensar e intervenir en la Cuestión Social: el Trabajo Social desde un enfoque poscolonialista." En: Catelli, Laura (2012) Términos claves de la teoría poscolonial latinoamericana: despliegues, matices, Definiciones. Rosario: UNR Editora.
- Hermosa, A. B. y Mejía, R. C. (2015). Miedos y Temores relacionados con la menstruación: Estudio Cualitativo desde la Perspectiva de Género. *Texto y Contexto Enfermagem*, 24(1), 13-21.
<https://zonafranca.unr.edu.ar/index.php/ZonaFranca/article/download/129/91/>
- Hernández, G. (2015). Una vuelta a la "casa bonita": Un bricolage interpretativo de las fuentes documentales sobre los rituales de menarquía de los pueblos originarios de la Patagonia argentina (Siglos XIX y XX). *Runa*, 36(2), 75-91.
- Hill Collins, P. (2001) "Pensamiento feminista Negro: el conocimiento, la conciencia y la política de empoderamiento (2o ed.) Nueva York Routledge. 2000.
- IAB Spain (2018). Estudio anual de redes sociales. IAB Spain.
<https://bit.ly/2KMiS3V>
- Jenkins, H. (2008). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona, 2008, 301 pp. *Communication & Society*, 23(1).
- Kohen, M. Y Rohastch, M. (2021). Un camino hacia la justicia menstrual. *Revista límbica*, 2 (2), 34-46.

- Kohen, M., y Meinardi, E. N. (2016). Problematizando las enseñanzas sobre la menstruación en la escuela: lo disimulado, lo negativo, lo silenciado.
- Lagarde, M. (1994). Perspectiva de género. *Diakonia*, (71), 23-29.
- Landau, M. (2006). Laclau, Foucault, Rancière: entre la política y la policía. *Argumentos*, 19 (52), 179-197. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952006000300009
- Lara-Vargas, E. J. (2022). Los viejos caminos y las nuevas posibilidades: marcas androcéntricas y epistemologías feministas en las representaciones sociales de la menstruación.
- Lavalle, A. M. (2017). *De Bajtin al Smartphone: Instagram ¿una nueva topología espectacular?* (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación).
- Leonardi, M. E. (2021). *Útera* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Liévano Ortegón, D. (2017). Instagram approved: análisis de la construcción del cuerpo femenino en la red social Instagram.
- Lugones, M. (2010). Colonialidad y género. *H. Cairo & R. Grosfoguel, Descolonizar la modernidad, descolonizar Europa, Madrid: IEPALA.*
- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M., y Villegas Tovar, R. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 119-132.
- Marcus, G. E. (1995) "Ethnography in /of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography" in MARCUS, George E. (1998) *Ethnography through Thick and Thin*, New Jersey, Princeton University Press: 79- 104.
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187.

- Martin, C. A. y Tulgan, B. (2001). *Managing generation Y*. Massachusetts: HRD Press.
- Martin, E. (1998). "Premenstrual syndrome, work discipline, and anger". In: WEITZ Rose (ed.). *The Politics of Women Bodies. Sexualities, Appearance and Behavior*. p. 221-241. Oxford University Press.
- Martínez, S. (2019). Feminismo comunitario: Una propuesta teórica y política desde Abya Yala. *Revista Servicios Sociales y Política Social*, 119. <https://www.serviciosocialesypoliticassocia.com/-41>
- Mellor, M. (2000). *Feminismo y Ecología*. México D.F: Siglo XXI.
- Mendivil-Calderón, C. R. (2015). Equidad de género y redes sociales: Nuevas ciudadanías de las mujeres en la globalización. *Opción*, 31 (6), 577-590.
- Meschini, P. (2020). La construcción de un yosotres sentipensante en Trabajo Social: claves para tramar un proyecto profesional descolonial e intercultural en nuestra América. En Gómez Hernández, E [et al.]. (2020). *Ética intercultural y decolonial de Trabajo Social (1ra Ed)*. Pulso & Letra Editores: Universidad de Antioquia.
- Mileo, A. (2018). *Que la ciencia te acompañe a luchar por tus derechos*. Buenos Aires: Debate.
- Millet, A. (2020). *Cissexismo en salud: algunas ideas desde otro lado (1ra ed.)*. Puntos suspensivos ediciones.
- Mota Armand Ugón, M. (2019). *El tabú de la menstruación: símbolo de la represión sexual femenina*.
- Moyano Cóccaro, S. (2020). *Menstruar es político. Un análisis discursivo del activismo menstrual en Argentina (Tesis de grado)*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Murolo, N. L. (2015). Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3), 676-700. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.3
- OMS. (2016). *Las dioxinas y sus efectos en la salud humana*. <https://www.who.int/es/newsroom/fact-sheets/detail/dioxins-and-their-effects-on-human-health>

- Páramo Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento & gestión*, (39), 1-7.
- Paredes, J. (2017). El feminismocomunitario: la creación de un pensamiento propio. *Corpus. Archivos virtuales de la alteridad americana*, 7(1).
- Parker, S. (2016). "A long list of Instagram statistics that marketers need to know". Hootsuite
<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics>
- Parra, G. (2001). "Antimodernidad y trabajo social: orígenes y expansión del trabajo social argentino". Espacio Editorial.
- Peker, L. (2019). La revolución de las hijas. Buenos Aires: Paidós.
- Pérez-Conde, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación milenial. [Degree's thesis, Universidad de Alicante].
<https://bit.ly/2qK0jGO>
- Pérez-Curiel, C. y Sanz Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 1-24.
- Pérez-Curiel, C. y Clavijo-Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, (18), 226-258.
- Pessi, M. S. (2009). Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina. *Question/Cuestión*, 1(21).
- Platero, R. (L.) (2014). Transexualidades. Acompañamiento, factores de salud y recursos educativos. Barcelona: Bellaterra 440 páginas. ISBN 978-84-7290-688-4
- Quijano, A. (2014). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En A. Quijano (Ed.) *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder* (pp.777-832). CLACSO.
- Ramírez Morales, M. D. R. (2019). Ciberactivismo menstrual: feminismo en las redes sociales. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 9(17).

- Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. Madrid: Ed Juanjo Ramos
- Ramos Abensur, G. E. V. (2015). Plantas medicinales de uso ginecológico de cuatro comunidades del Distrito de Huambos, Provincia de Chota, Departamento de Cajamarca. Tesis para Optar el Título Profesional de: BIÓLOGO. Lima-Perú
- Rabinovich, G. (2018). Intervención social, género y maternidad. Un análisis del abordaje de doulas y trabajadorxs sociales en los partos-nacimientos desde un enfoque descolonial. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Riveiro, L. (2019). Trabajo Social y feminismos: perspectivas y estrategias en debate. Colegio de Asistentes Sociales o Trabajadores Sociales de la Provincia de Buenos Aires.
- Robles, M. (2022). El costo de menstruar en primera persona. *Ecofemidata*.
- Roca, M. (2015). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos*, 99, 64-74.
- Rohatsch, M. (2015). Menstruación. Entre la ocultación y la celebración. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
<http://cdsa.aacademica.org/000-061/254.pdf>
- Rohrs, J. K. (2014). Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Rubí, G. y Vezzi, A. (2020). “Los cuerpos menstruantes como territorios de disputa. Problematizando la menstruación desde el feminismo indígena y los Ecofeminismos”. En: Hermida, M, E. y Stefani, L (2020). Ensayar el oficio: Escrituras desde el Sur en Trabajo Social. Mar del Plata; Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias de la Salud y Trabajo Social. ISBN 978-987-544-970-1
- Rubí, G. y Vezzi, A. (2022). “Una cartografía feminista de la menstruación”. En Hermida, M, E. y Martinez, S. (2022). Feminismos del Sur e Intervención Social. Genealogías, diálogos y debates. Editorial Espacio. ISBN: 978-950-802-460-2

- Rueda, A. (2018). La Educación Sexual Integral: indagaciones desde las agendas travestis trans. *Debate Revista Mora*, 25, 255-262.
- Saletti-Cuesta, L. (2008). Propuestas teóricas feministas con relación al concepto de maternidad. *Clepsydra*, 7, 169-183.
- Salvia, A. (2012). *Viaje al ciclo menstrual*. España: Montjor.
- Samaja, J. (1993). *Epistemología y metodología*. Eudeba.
- Sánchez Manzano, M. (2021). Iconografía de la sangre menstrual en la ficción audiovisual.
- Sánchez, J. M. y Fernández, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciber-feministas en Twitter. *Profesional de la Información*, 26 (5), 894-902.
- Sanjuan Uribe, M. (2021). *Alma Luna: un paso más cerca de una menstruación sostenible diseño de prendas íntimas funcionales para mujeres menstruantes*.
- Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.
- Segato R. L. (2014). *Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres*. Tinta Limón.
- Shiva, V. (2014). *¿Cómo empezó el ecofeminismo? Escuela itinerante Mujer y Minería*.
- Suárez Tomé, D. y Mileo, A. (2018). #MenstruAcción: aspectos de la socialización de conocimiento a través de una demanda colectiva a la gestión pública. In *V Jornadas CINIG de Estudios de Género y Feminismos y III Congreso Internacional de Identidades (La Plata, 10 y 12 de julio de 2018)*.
- Sued, G. (2018). Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (40), 15-39.
- Symington, A. (2004). Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica. *Derechos de las mujeres y cambio económico*, 9(8), 1-8.

- Tarziabachi, E. (2017). *Cosa de mujeres: menstruación, género y poder*. Argentina: Sudamericana.
- Tosi, C. (2020). ¿Hojas de estilo para el lenguaje inclusivo? Un análisis acerca de las prácticas de corrección de estilo en el ámbito editorial. *Exlibris*, (9), 169-179.
- Ulloa, F. (1995) *Novela clínica psicoanalítica. Historial de una práctica*. Buenos Aires: Ed. Paidós; 1995.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.
- Vasilachis, I. (2006) *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa Editorial.
- Vásquez Santibáñez, M. B., y Carrasco Gutiérrez, A. M. (2017). Significados y prácticas culturales de la menstruación en mujeres Aymara del norte de Chile: Un aporte desde el género a los estudios antropológicos de la sangre menstrual. *Chungará (Arica)*, 49(1), 99-108.
- Von Rebeur, A. (2012). *El asunto. La menstruación al desnudo*. Buenos Aires: Planeta, 2012.
- Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.
- Zafra, R. (2010). Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo.
- Zambrini, L. (2015). Diálogos entre el feminismo postestructuralista y la teoría de la interseccionalidad de los géneros. *Revista Punto Género*, (4), Pág. 43–54. <https://doi.org/10.5354/0719-0417.2014.36408>Madrid: Fórcola.

Leyes, Proyectos de Ley, Programas, Ordenanzas

LEY N°27.072 (2014). Ley Federal de Trabajo Social.

LEY N°26.743 (2012). Ley de Identidad de Género.

LEY N°26.150 (2006). Ley de Educación Sexual Integral (ESI)

Proyecto de Ley Integral de Menstruación Sostenible (2020). Cámara de Diputados de la Nación
<https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2020/PDF2020/TP2020/5749-D-2020.pdf>

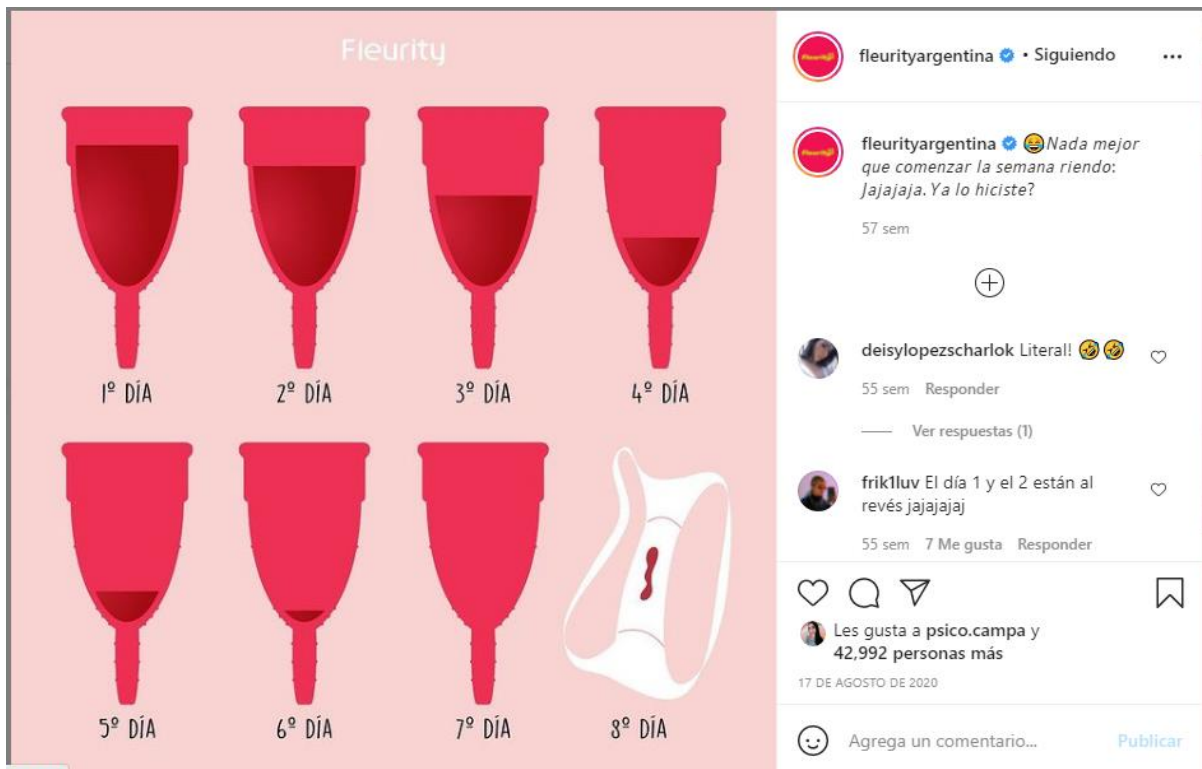
Proyecto de Ley Programa Nacional de Salud Menstrual (2019) El Senado y Cámara de diputados.
<https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/textoCompleto.jsp?exp=1409-D-2019&tipo=LEY>

Programa Integral de Gestión Menstrual. (2001) República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional. Anexo I-
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/350000-354999/353204/res191.pdf>

Ordenanza 1245 (2019). Lenguaje igualitario en la UNMdP.

ANEXOS

PIEZA N°1
COPA MENSTRUAL
FLEURITY
42.993 MG



😂 Nada mejor que comenzar la semana riendo: Jajajaja. Ya lo hiciste?

PIEZA N°2
COPA MENSTRUAL
FLEURITY
37.265 MG



👁️ ¿Dormir con o sin ropa interior? 📄 Los profesionales de la salud lo tienen claro y afirman que es mejor dejar airear nuestra zona íntima y dormir sin ropa interior. Además, las ginecólogas comentan que dormir con ropa interior evita la transpiración natural de la piel y puede tener consecuencias negativas para nuestro organismo. La ropa interior de microfibra, elástica y muy apretada está totalmente contraindicada para una buena higiene íntima. Dormir con ropa interior de este tipo puede producir infecciones, hongos y problemas de circulación debido a la cantidad de humedad que se acumula en la zona y la fácil proliferación de microorganismos y bacterias en esas condiciones. 📄 No te olvides que en el caso de dormir sin ropa interior y también sin pijama, la frecuencia en la que cambias las sábanas debe aumentar, pasando de una vez a la semana a una vez cada 4 o 5 días, porque las sábanas serán el tejido que entrará en contacto directo con el cuerpo y con sus fluidos. 📄 **Te gustó este consejo? Compartilo con tus amigxs mencionándolxs aquí!** 💖

PIEZA N°3
COPA MENSTRUAL
VIVA LA COPITA
15.710 MG



vivalacopita • Siguiendo

vivalacopita ✨ Vamos bajando info según lo que nos van preguntando y lo que vemos que puede sumar a que les sea más fácil el producto que esten usando.

Nosotros también estamos en este mundo detonado con todo lo que eso implica 📁 A veces demoramos más en responder pero acá estamos , gritando que te mandes un dedo y te animes a conocerte que así es todo más fácil.

✉️ por mail también nos pueden consultar dudas!

Les gusta a [_v.a.l.e.r.i.e.p](#) y 15.709 personas más

24 DE OCTUBRE DE 2020

Agrega un comentario... [Publicar](#)



✨ Vamos bajando info según lo que nos van preguntando y lo que vemos que puede sumar a que les sea más fácil el producto que esten usando. 📁 Nosotros también estamos en este mundo detonado con todo lo que eso implica 📁 A veces demoramos más en responder pero acá estamos , gritando que te mandes un dedo y te animes a conocerte que así es todo más fácil. ✉️ por mail también nos pueden consultar dudas!

[#copamenstrual](#) [#copitamenstrual](#) [#menstrual](#) [#memenstrual](#) [#menstruacion](#)
[#hablemosdemenstruación](#) [#vivalacopita](#)

PIEZA N°4
COPA MENSTRUAL
VIVA LA COPITA
15.134 MG



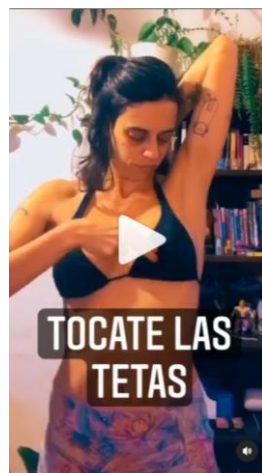
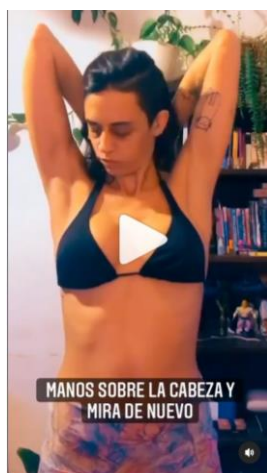
vivalacopita • Following
Original audio

vivalacopita 🍷 Empezó octubre. A tocarse las tetas.
 #mesdeconcientizacióndelcáncerdemama #cancerdemama #tocate #tocatelastetas #mamario #mamas
 120w See translation

dmmasquezr Hola! Me encantaría un video un poco mas completo, de verdad este tema nos atañe a todas y sería excelente aprovechar que estamos en el mes de la prevención del cáncer de seno para tener un aprendizaje mas completo y profundo. Muchas gracias!
 119w 3 likes Reply See translation

Liked by **campalos** and 15,065 others
 OCTOBER 4, 2020

Add a comment... **Post**



🍷 Empezó octubre. A tocarse las tetas.

[#mesdeconcientizacióndelcáncerdemama](#) [#cancerdemama](#) [#tocate](#) [#tocatelastetas](#) [#mamario](#) [#mamas](#)

PIEZA N°5
TOALLAS DE TELA
AUKYMIA
3.540 MG



Hasta que Menstruar con Dignidad se haga Costumbre 🙌 Gracias por la colaboración
[@isironit](#) y [@gatoazul.ph](#) ❤️ [#toallasecologicas](#) [#aukymia](#) [#toallasdetela](#)
[#toallasfemeninas](#) [#menstruacion](#) [#quesehagacostumbre](#)

PIEZA N°6
TOALLAS DE TELA
AUKYMIA
2.773 MG



Cuantas veces no sentiste el miedo y la culpa enorme de "mancharte", como si se tratase de lo peor que te hubiese pasado en la vida y prácticamente que Tú lo estuvieses provocando, porque aún existen personas que piensan que andar menstruando es algo regulable y que podemos retener sin previa práctica (exceptuando algunas chicas que lo logran), cuando en resumidas es como abrir una llave de agua donde aveces gotea y otras corre a chorros sin muchas veces tener idea donde y cuando está llave abrirá su caudal. Podemos aproximar, podemos aprender a conocernos, pero no todas seremos regulares y aunque lo sean algunas mujeres, jamás sabrás el momento exacto y donde te puede pillar la temida mancha en el calzón. Porque, Quienes de acá no han pasado por eso? me atrevería a aseverar que todas las mujeres en el mundo han manchado algún vez y si bien no es que queramos sentirnos orgullosas de que pase ni andar mostrando nuestro período a todo el mundo, esta bueno que esto se hable, que se sepa que es el común denominador de todas (y algunos chicos trans). SUCEDE más de lo que creemos que pasa, que se normalice con el fin de que niñas no vivan el estrés y bullying al mancharse, de que mujeres en la calle podamos avisarle a otras si esto le sucede y no sentirnos culpables por ser seres menstruantes como si tuvieses una maldición sobre tus hombros, una más que cargar de todas las culpas que nos imponen, y así una infinita lista de sensación de humillación y poca Dignidad a la que no nos queremos seguir sometiendo. Yo me manche y aveces con 28 años sigo manchando mi ropa, nose si un día deje de suceder, pero si se que es normal, y a ti? También te pasa? Gracias por la Colaboración @arielfuentesm y @sienteolvida #toallasecologicas #aukymia #toallasdetela #toallasfemeninas #menstruacion

PIEZA N°7

TOALLAS DE TELA

FLOR DE LUNA CICLICIDAD CONSCIENTE

1.624 MG



Decir que estamos indispuetas nos sirve para no decir la palabra mágica: la menstruación evoca en nuestrx interlocutorx ideas y emociones que probablemente sean negativas. O quizás le incomodemos: la gente no está cómoda con que las mujeres menstruemos (imaginate la incomodidad con que también algunos varones menstrúan). Y no hay palabra más específica, porque si bien una indisposición es un malestar que puede tener diversas causas, habitualmente usamos esa palabra solo para hablar de nuestra menstruación. Y aunque resulta cómodo para salir del paso, decir medianamente la verdad (depende de cuánto malestar te genere) y evitar más preguntas al respecto, las palabras van construyendo la realidad. Cómo pensamos y cómo vivimos las cosas que nos pasan se define por cómo las nombramos. La menstruación no necesariamente nos indispone. Una menstruación o premenstruación con mucho dolor y malestar es motivo de consulta médica, y no tiene por qué repetirse todos los meses. Es importante encontrar las causas y resolverlo (y no con pastillas anticonceptivas que solamente tapan los síntomas). Menstruar sin dolor es una capacidad y un derecho de salud que tenemos. Sin embargo -reiteramos- nosotras no vamos a decir nunca que las mujeres cuando menstruamos estamos igual que en otros momentos del ciclo. Es más, quizás tengamos ganas de decir que estamos indispuetas para no hacer determinadas cosas. Decidir según nos pide el cuerpo es una actitud de gran inteligencia, saber escuchar al cuerpo y hacerle caso nos va a evitar muchos problemas de salud ¡Animamos a todas las personas a hacerlo! Hay que ser valientes para poner a nuestro cuerpo (o sea, a nosotras mismas) ante todo, y para eso no es necesario fingir que estamos descompuestas cuando estamos menstruando. Vincular la menstruación a un malestar diciendo "estoy indispueta", nos va a traer verdadero malestar por menstruar, y no es la idea. La gente tendrá que aprender a no incomodarse con nuestra capacidad de ser cíclicas, y nosotras también estaremos más cómodas siendo honestas con lo que nos pasa. Nuestros cuerpos nos lo agradecerán, hagamos la prueba. [#MesdeLaSaludMenstrual](#)

PIEZA N°8

TOALLAS DE TELA

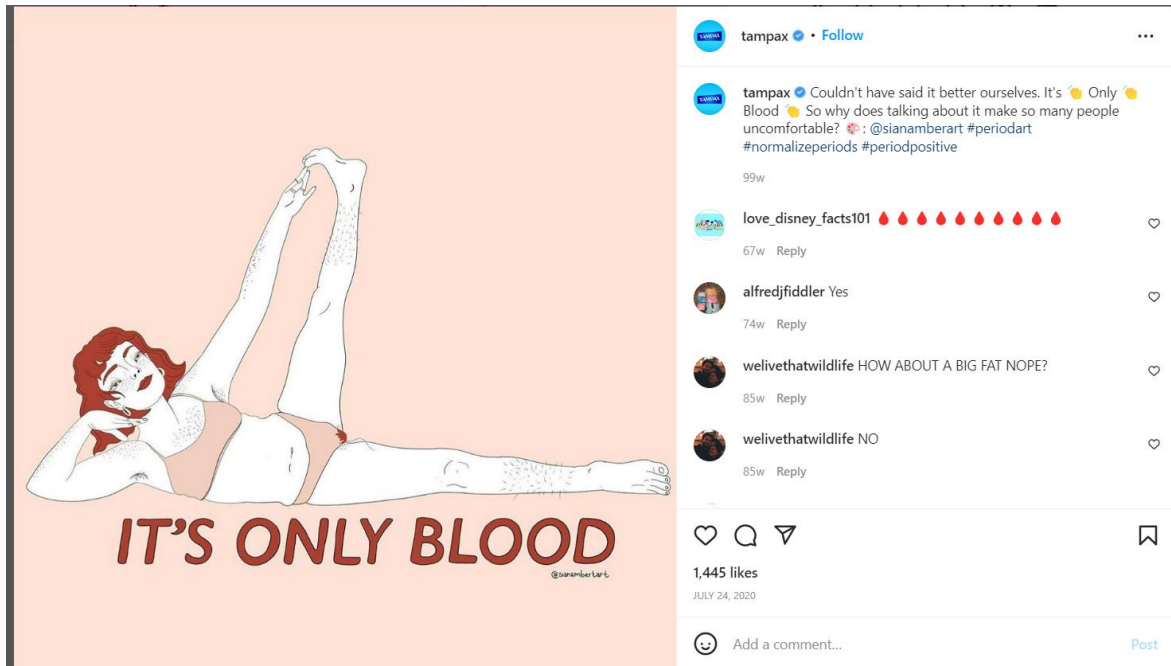
FLOR DE LUNA CICLICIDAD CONSCIENTE

861 MG



Cuando se habla de los órganos genitales externos e internos, muchas veces vamos a escuchar la expresión “aparato reproductor femenino”. Como si únicamente fuera útil para reproducirnos. Las mujeres históricamente hemos tenido vedada nuestra sexualidad. No podemos decir que se avanzó mucho al respecto de esto, porque siguen habiendo ejemplos, demasiado seguidos, de cómo se culpa a las mujeres por su se*ualidad, por vivirla libremente. Hace unos días se cerró un caso en España de una mujer que se suicidó después de que sus compañerxs de trabajo viralizaran un video con contenido se*ual en el que ella aparecía. (A un año del “Caso Iveco”, nos sumamos a pedir [#JusticiaparaVerónica](#)), al parecer, aunque difundir videos íntimos sin consentimiento es un delito, supuestamente no pudieron determinar quién publicó el video ni cuántas personas lo vieron y compartieron. Es que cuando una mujer vive su se*ualidad con libertad, acosarla o hacerla sentir culpa por eso parece ser lo más esperable. De ahí que no hay inocencia en este modo de llamar a los órganos se*uales femeninos. La reproducción es una función ocasional, mientras que las funciones habituales de estos órganos son otras. Nuestra sexualidad cotidiana, tanto en torno al placer como al impulso vital -si no es lo mismo- tiene una función esencial y primaria en nuestra vida. Cuando nosotras invitamos, una y otra vez, a conectar con nuestros úteros, queremos justamente abrir las puertas a nuestra se*ualidad, desde un lugar mucho más amplio, pero a donde se puede llegar solamente si podemos liberarnos de tantos mandatos que nos pesan, el más importante quizás: el mandato del se*o con fines reproductivos, por el cual disfrutar del se*o sin estar buscando un embarazo nos convierte en inmorales. (Aquí recordamos la paradoja de que las pastillas anticonceptivas muchas veces bajan el deseo se*ual, y aún así se consideran útiles). En el Mes de la Salud Menstrual queremos invitar a todas las mujeres a recuperar sus órganos y ciclos se*uales para su propia creación y recreación. Para gestarse a sí mismas, para crearse la vida que desean. Con amor, desde lo más profundo de nuestros ovarios. [#MesdeLaSaludMenstrual](#)

PIEZA N°9
TAMPONES
TAMPAX
1.445 MG

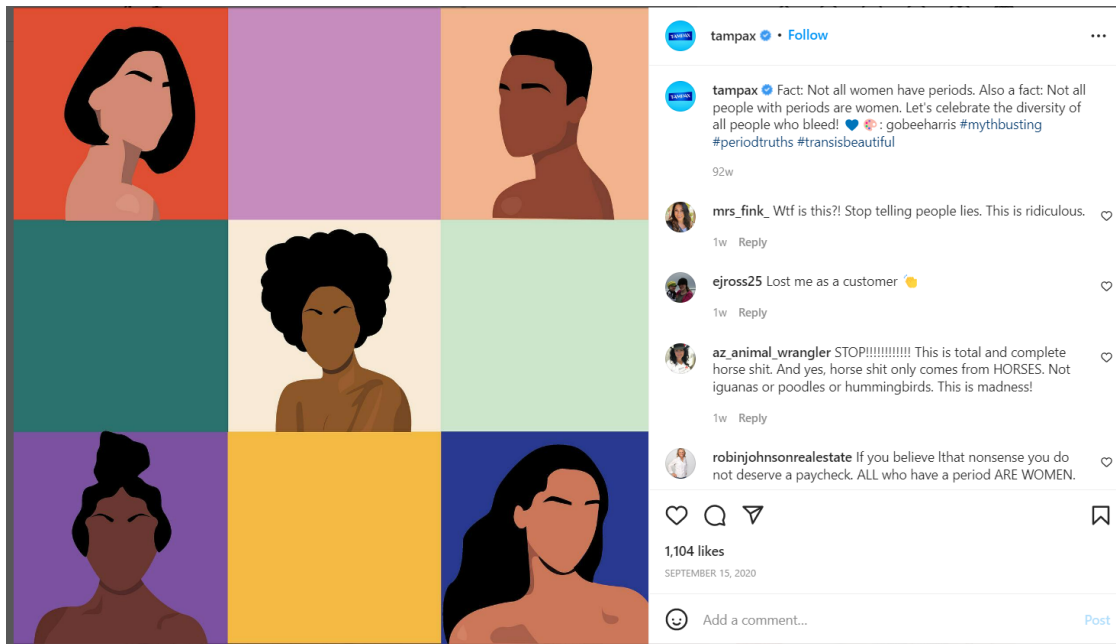


Couldn't have said it better ourselves. It's 🍷 Only 🍷 Blood 🍷 So why does talking about it make so many people uncomfortable? 🤔: @sianamberart #periodart #normalizeperiods #periodpositive

TRADUCCION

TRADUCCIÓN: No podríamos haberlo dicho mejor nosotros mismos. Es 🍷 Solo 🍷 Sangre 🍷 Entonces, ¿por qué hablar de eso hace que tanta gente se sienta incómoda? 🤔: @sianamberart #periodoarte #normalizarperiodos #periodopositivo

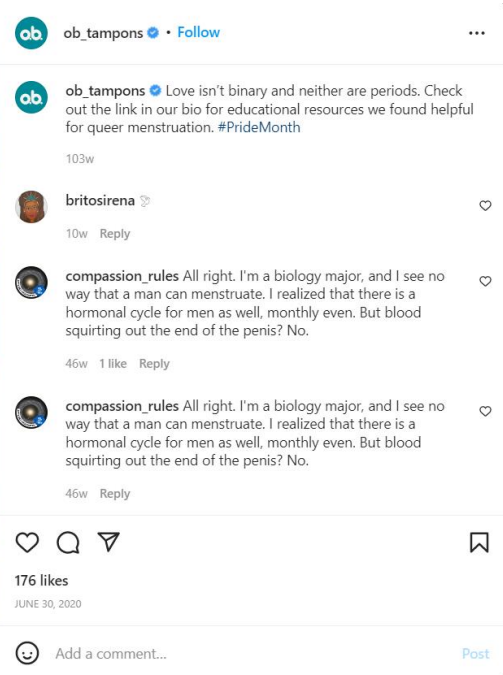
PIEZA N°10
TAMPONES
TAMPAX
1.104 MG



Fact: Not all women have periods. Also a fact: Not all people with periods are women. Let's celebrate the diversity of all people who bleed! 💖🧐: gobeeharris #mythbusting #periodtruths #transisbeautiful

TRADUCCIÓN: Realidad: No todas las mujeres tienen períodos. También un dato: No todas las personas con periodo son mujeres. ¡Celebremos la diversidad de todas las personas que sangran! 💖🧐: gobeeharris #desmitificando #verdadesdelperíodo #transhermose

PIEZA N°11
TAMPONES
 o.b.
 176 MG



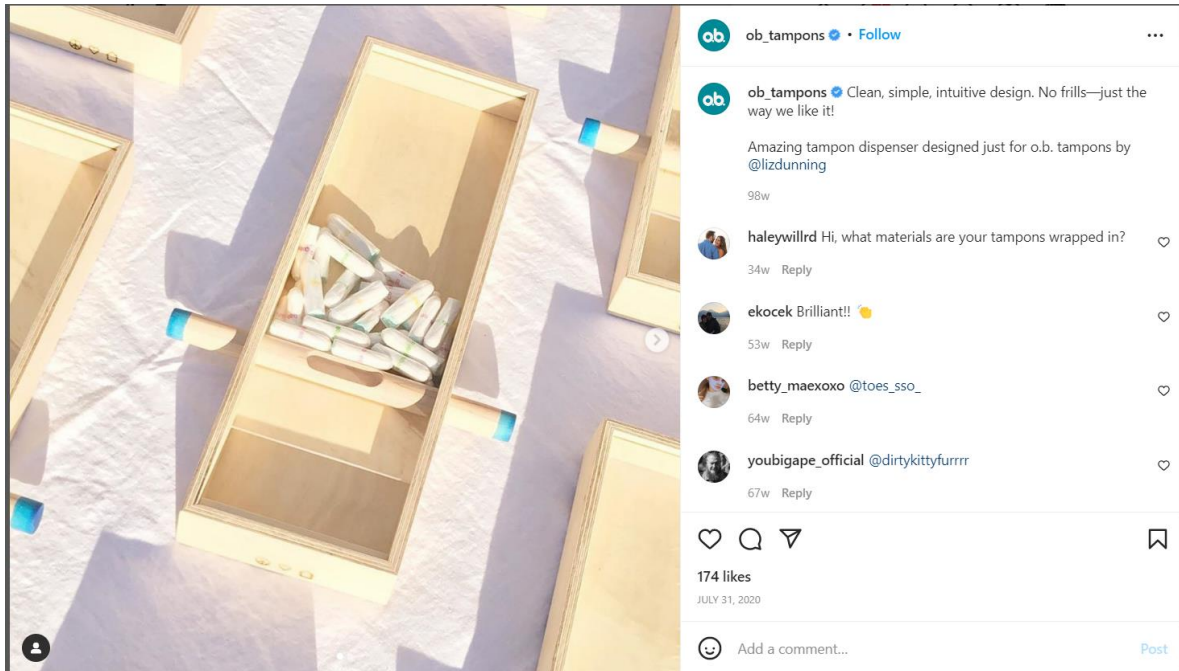
Love isn't binary and neither are periods. Check out the link in our bio for educational resources we found helpful for queer menstruation. [#PrideMonth](#)

TRADUCCIÓN: El amor no es binario y tampoco lo son los períodos. Consulte el enlace en nuestra biografía para obtener recursos educativos que encontramos útiles para la menstruación queer. [#MesdelOrgullo](#)

PIEZA N°12**TAMPONES**

o.b.

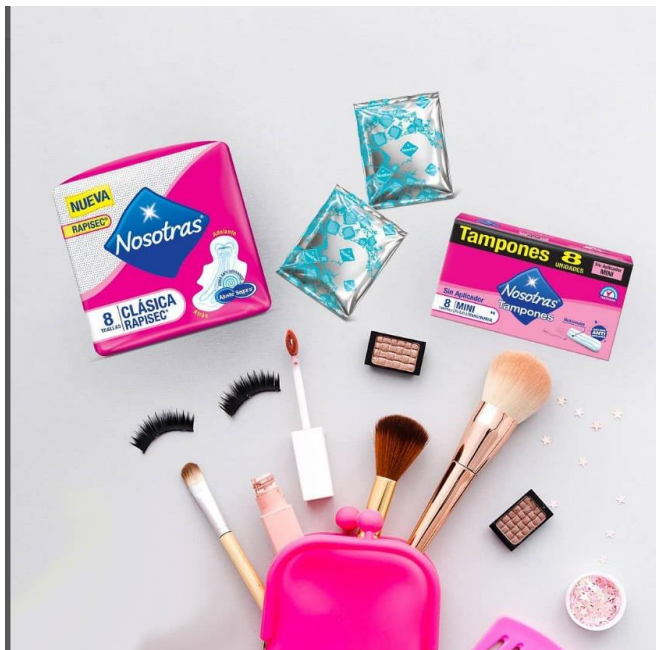
174 MG



Clean, simple, intuitive design. No frills—just the way we like it! Amazing tampon dispenser designed just for o.b. tampons by [@lizdunning](#)

TRADUCCIÓN: Diseño limpio, sencillo e intuitivo. Sin lujos, ¡tal como nos gusta! Increíble dispensador de tampones diseñado solo para o.b. tampones por [@lizdunning](#)

PIEZA N°13
TOALLITAS
NOSOTRAS
4.630 MG



¿Qué incluye tu kit personal de emergencia? 📁 🙌 🍷 ¡Contanos! #Nosotras

PIEZA N°14
TOALLITAS
NOSOTRAS
973 MG

VIVO NOSOTRAS MATERNIDAD

MARTES 1 DE DIC
19HS
 @nosotrasargentina

Lic. Lorena Laserre
 @somosgrupodemujeres
 www.somosgrupodemujeres.com.ar

Modera: Agus Ramos Mejia
 @Look_connected

Nosotras

nosotrasargentina • Follow

¡¡Agendate!! 📅 Este próximo martes 1 de diciembre a las 19 hs dentro del Ciclo De Charlas de #historiasdeuterios te invitamos a una cálida entrevista sobre maternidad, red de contención, parejas y más! De la mano de Agus Ramos Mejia de @look_connected, hablaremos con la Lic. Lorena Laserre de @somosgrupodemujeres, coordinadora del grupo de apoyo a mujeres y parejas que atraviesan procesos de reproducción asistida - www.somosgrupodemujeres.com.ar. ❤️

81w

silviazamora69 Estaría bueno una charla para las que elegimos la no- maternidad 🤔

80w 1 like Reply

View replies (2)

973 likes
 NOVEMBER 27, 2020

Add a comment... Post

¡¡Agendate!! 📅 Este próximo martes 1 de diciembre a las 19 hs dentro del Ciclo De Charlas de #historiasdeuterios te invitamos a una cálida entrevista sobre maternidad, red de contención, parejas y más! De la mano de Agus Ramos Mejia de @look_connected, hablaremos con la Lic. Lorena Laserre de @somosgrupodemujeres, coordinadora del grupo de apoyo a mujeres y parejas que atraviesan procesos de reproducción asistida - www.somosgrupodemujeres.com.ar. ❤️

PIEZA N°15
TOALLITAS
KOTEX
340 MG

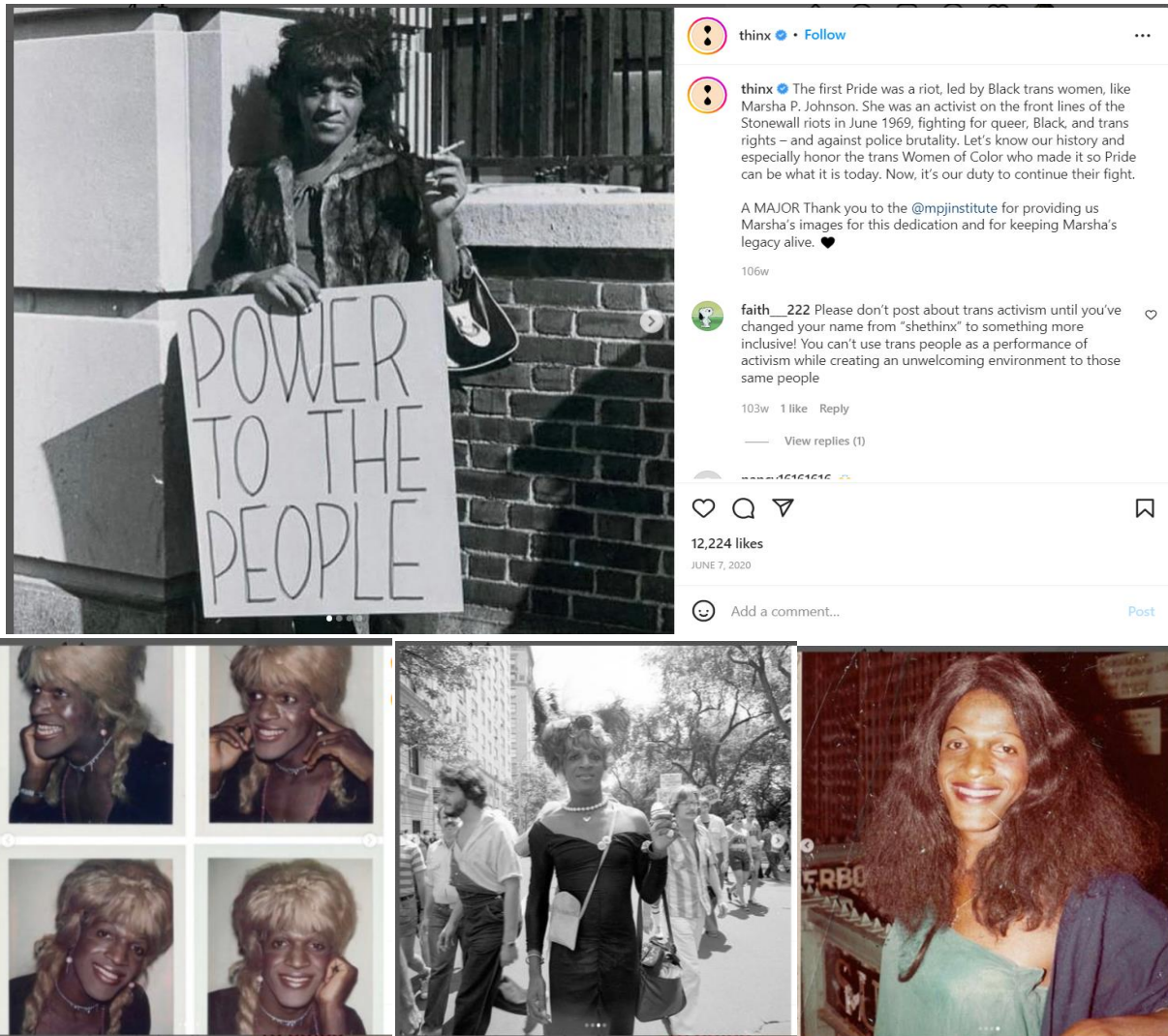


¿Tenés lo esencial para seguir disfrutando en casa de algo rico? 🕒 @carmebustelo aprovecha estos días para probar nuevas recetas y lo hace con total comodidad incluso los días en los que le viene porque elige las toallitas de #KotexEsencial, que la acompañan en todas sus actividades. Aquí te dejamos su receta para hacer estos riquísimos bombones: Mezclar 2 tazas de avena, 4 cdas de dulce de leche, 6 cdas de cacao, 5 cdas de leche, ¡usar coco rallado y granas para decorar! 🙌 #EllaPuede #GirlPower

PIEZA N°16
TOALLITAS
KOTEX
322 MG



¡Máxima comodidad y suavidad para quedarse en casa! Conseguí tus toallitas y protectores de [#KotexEsencial](#) al precio que buscás a través de Mercado Libre 🛒. Hacé click en el link de la biografía. [#EllaPuede](#) [#GirlPower](#)

PIEZA N°18**ROPA INTERIOR CON TECNOLOGÍA MENSTRUAL****THINX****12.224 MG**

The first Pride was a riot, led by Black trans women, like Marsha P. Johnson. She was an activist on the front lines of the Stonewall riots in June 1969, fighting for queer, Black, and trans rights – and against police brutality. Let's know our history and especially honor the trans Women of Color who made it so Pride can be what it is today. Now, it's our duty to continue their fight. A MAJOR Thank you to the [@mpjinstitute](#) for providing us Marsha's images for this dedication and for keeping Marsha's legacy alive. ❤️

TRADUCCIÓN: El primer Orgullo fue un motín, encabezado por mujeres trans negras, como Marsha P. Johnson. Ella fue una activista en la primera línea de los disturbios de Stonewall en junio de 1969, luchando por los derechos de las personas homosexuales, negras y trans, y contra la brutalidad policial. Conozcamos nuestra historia y honremos especialmente a las mujeres trans de color que lograron que Pride pueda ser lo que es hoy. Ahora, es nuestro deber continuar su lucha. **IMPORTANTE** Gracias al [@mpjinstitute](#) por brindarnos las imágenes de Marsha para esta dedicatoria y por mantener vivo el legado de Marsha. ❤️

PIEZA N°19

ROPA INTERIOR CON TECNOLOGÍA MENSTRUAL

HERLOOP

206 MG

SPM Starter Pack

herloop_es • Follow

herloop_es SPM Starter Pack 🍷

Te damos algunos trucos para ayudarte a aliviar los síntomas del SPM:

- ➡ Para los calambres y distensiones abdominal, en la espalda, o en los senos: antes de tomarte analgésicos, puedes intentar usar el calor contra el dolor 🧡
- ➡ El cambio de tu alimentación puede ayudar a aliviar algunos dolores (por ejemplo: disminuir tu consumo de té, café, sal, alcohol, ...)
- ➡ Es igual para el tabaco. Puede intensificar algunos síntomas 🚭
- ➡ La actividad física puede estimular el control de tu estrés y de tus nervios (yoga, natación, marcha rápida, ...)
- ➡ La toma de un anticonceptivo también puede a veces reducir los síntomas.

¿Tienes otros trucos a compartir con nosotras? 🗨️

#herloop #loop #bragamenstrual #bragapalarregla #ceroresiduo #lenceria #braga #regla #menstruaciones

Edited · 83w

206 likes
NOVEMBER 11, 2020

Add a comment... Post

SPM Starter Pack 🍷 ~ Te damos algunos trucos para ayudarte a aliviar los síntomas del SPM: ➡ Para los calambres y distensiones abdominal, en la espalda, o en los senos: antes de tomarte analgésicos, puedes intentar usar el calor contra el dolor 🧡 ➡ El cambio de tu alimentación puede ayudar a aliviar algunos dolores (por ejemplo: disminuir tu consumo de té, café, sal, alcohol, ...) 🚭 ➡ Es igual para el tabaco. Puede intensificar algunos síntomas 🚭 ➡ La actividad física puede estimular el control de tu estrés y de tus nervios (yoga, natación, marcha rápida, ...) 🏠♀️ ➡ La toma de un anticonceptivo también puede a veces reducir los síntomas. ¿Tienes otros trucos a compartir con nosotras? 🗨️ #herloop #loop #bragamenstrual #bragapalarregla #ceroresiduo #lenceria #braga #regla #menstruaciones

PIEZA N°20**ROPA INTERIOR CON TECNOLOGÍA MENSTRUAL****HERLOOP**

155 MG



REGLA & CREENCIAS // La regla alrededor del 🌍. En Japón, las mujeres no pueden ser Chef de Sushi porque su gusto estaría falseado durante sus menstruaciones, mientras que en Malawi las chicas jóvenes no tendrían ninguna información sobre la regla puesto que este tema es muy vergonzoso y no pueden dirigir la palabra a los hombres/chicos cuando tienen la regla. Por último, en Nepal las mujeres se verían obligadas a aislarse durante este periodo para no contaminar nada, porque las consideran impuras. Y eso es solo una pequeña parte de las creencias relacionadas con la regla alrededor del mundo... ¿Cuándo se acabarán los tabúes? 🙏🙏🙏 #regla #menstruaciones #tabúes #creencias #PeriodsAroundTheWorld #focus #lenceria #bragas #underwear #bragasparalaregla #loop #bragasmenstruales #HerLoop