

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

100 Preguntas Rojas: Campaña por la pobreza menstrual

Lilibeth Paola Acuña Regalado

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 15 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

100 Preguntas Rojas: Campaña por la pobreza menstrual

Lilibeth Paola Acuña Regalado

María José Enríquez, PhD.

Quito, 15 de mayo de 2022

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Lilibeth Paola Acuña Regalado

Código: 00208837

Cédula de identidad: 1717945784

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Los problemas que representa la menstruación son tan diversos como las personas que lo experimentan. Sin embargo, existe un factor común que se repite en la construcción de la cultura menstrual en el mundo: las marcas. Consecuentemente, la cultura de menstruación está profundamente atravesada por las empresas de productos de gestión menstrual. Esto se da por la impositiva y tradicionalmente escasa oferta de productos y por su regulación casi absoluta del debate mediático sobre la menstruación. Mediante el presente trabajo de tesis, se busca proponer un camino hacia una cultura de menstruación positiva en Ecuador desde las propuestas comunicacionales y oferta de las empresas de gestión menstrual en beneficios de los seres menstruantes en edad de menarquia o en condiciones de vida precaria. Como producto final, se presenta la campaña 100 Preguntas Rojas, que busca aliviar la pobreza menstrual en Ecuador a través de educación menstrual y donaciones de productos reutilizables.

Palabras clave: gestión menstrual; menstruación; menarquia; pobreza menstrual; higiene menstrual; panty menstrual.

ABSTRACT

The problems that menstruation carries are as diverse as the people who experience it. However, there is a common denominator that is repeated in the construction of the menstrual culture across the world: brands. Consequently, the menstrual culture is deeply influenced by companies that produce menstruation management products. This is due to the imposing and traditionally scarce offer of products and its near absolute regulation over the media debate about menstruation. Throughout this titulation paper, a path towards a positive menstrual culture in Ecuador is proposed from the communication and product offerings point of view, in the aim to benefit menstruators in monarchy age or precarious life conditions. As a final product, the campaign 100 Red Questions is presented, which aims to alíviare period poverty in Ecuador through menstrual education and donations of reusable products.

Key words: menstrual management; menstruation; menarche; period poverty; menstrual hygiene; period panty.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	10
Desarrollo del Tema.....	13
I. Humanización de la menstruación	13
A. El paradigma de lo abyecto: herencia histórica.....	13
B. Menstruación hegemónica en la modernidad.	15
C. Expropiación de la menstruación.....	19
II. Cultura de menstruación y entorno del mercado.....	23
A. Limitantes desde lo instrumental.....	23
B. Limitantes desde la comunicación.	29
III. Comunicación y menstruación positiva	35
A. Comunicación como agente de cambio en temas de género y menstruación.	35
B. Camino a la cultura de menstruación positiva.	40
IV. 100 preguntas rojas para aliviar la pobreza menstrual.....	45
A. Campaña educomunicacional.....	45
B. Investigación previa	47
C. Diseño, planificación y ejecución	49
Conclusiones	62
Referencias bibliográficas	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Comparación de productos en el mercado.....	42
Tabla 2 - Mapa de públicos.....	53
Tabla 3 - Planteamiento estratégico	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - (Nosotras Ecuador, 2019).....	31
Figura 2 - (Johnson & Johnson de Colombia S.A., 2021)	31
Figura 3 - (Johnson & Johnson de Colombia S.A., 2021)	32
Figura 4 - (Johnson & Johnson de Colombia S.A., 2021)	32
Figura 5 - (Carefree Argentina, 2020)	33
Figura 6 - (Kotex Perú, 2016)	33
Figura 7 - (Ob España, 2021).....	34
Figura 8 - (Good, 2021)	37
Figura 9 - (The Female Company, 2019).....	38
Figura 10 - (Cauterucci, 2016).....	39
Figura 11 - Marca gráfica campaña	50
Figura 12 - Elementos de marca gráfica	51
Figura 13 - Elementos de marca gráfica 2	51
Figura 14 - Redes sociales de campaña	56
Figura 15 - Adhesivos de campaña	56
Figura 16 - Registro medios de comunicación.....	57
Figura 17 - Talleres con niñas y madres en Jama	59
Figura 18 - Kit de gestión menstrual sustentable	60

INTRODUCCIÓN

La menstruación es un proceso que atraviesa todos los estratos, espacios, y momentos de la sociedad. Sin embargo, pese a su omnipresencia en la vida cotidiana de las personas, su aparición en la conversación y el discurso social fue esencialmente nula hasta hace poco. La sangre menstrual, siempre concebida como símbolo de lo impropio, lo abyecto, e indeseable, ha sido invisibilizada en todos los niveles durante la mayor parte de la historia. Así, no resulta sorprendente que en la actualidad la menstruación de cada persona esté determinada por la manera en que se ha concebido este proceso en el entorno sociocultural de ella. Entonces, la autonomía de la persona sobre su cuerpo termina por ser violentada por una serie de factores heredados de una sociedad que veta la menstruación como proceso humano normal. Desde el primer momento, la persona es expuesta a su menstruación desde una educación cargada de todo el bagaje histórico de repulsión hacia este proceso y deviene en aceptar su menstruación equiparándola a motivo de vergüenza e impureza. Mas aún, lo que resulta más preocupante de este fenómeno es que la aversión social hacia la menstruación se ha sistematizado.

Mientras muchos actores sociales han tenido injerencia en la perpetuación de estas nociones, el mercado es en partes iguales el mayor causal de ello y aquel con el mayor potencial de generar un cambio de paradigma. Por un lado, todas las personas en edad menstruante están sujetas a una misma limitación inevitable que regula decisiva y constantemente la relación con su menstruación y su cuerpo: la oferta del mercado. Las marcas de productos para la menstruación desechables entraron al mercado y gozaron de décadas en la total libertad que les ofrecía el oligopolio mundial. De esa forma, se construyeron unas pocas grandes marcas de toallas sanitarias desechables y tampones que absorbieron la demanda del mercado en su totalidad. Esta escasa oferta de productos y marcas resultó en una obligatoriedad para las personas menstruantes ya que necesariamente debían utilizar alguno de los productos ofrecidos en el mercado. Así, las personas estaban frente a la forzosa decisión de consumir toallas higiénicas desechables o tampones sin cabida a una tercera alternativa. Por el otro lado, son estas mismas marcas que han pasado a regular la representación de la menstruación en los

medios. Previo a los esfuerzos de las marcas por empezar una discusión al respecto con motivos publicitarios, la menstruación nunca estuvo en un espacio público para ser parte de la conversación. De esta manera, el primer momento de validación de la existencia de la menstruación en los medios se da mediado por las marcas, su visión parcial sobre el tema y sus pretensiones comerciales. Consecuentemente, el mercado lleva en sus manos dos herramientas clave que han definido la experiencia de todas las personas menstruantes: los productos a utilizarse, y la manera en la que se habla de la menstruación.

Según lo expuesto, se considera que para proponer una solución contundente a la problemática es indispensable analizar desde lo instrumental y lo comunicacional las necesidades específicas de este mercado y contrastarlas con la realidad local. A partir de ello, puede pensarse en nuevos productos alternativos para su futura introducción en el mercado, como es el caso de los interiores para la menstruación, o panties menstruales. El ejercicio de encontrar y proponer nuevos actores en el mercado consecuentes con la dignificación de la menstruación contribuirá de manera decisiva en la creación de una nueva cultura menstrual en Ecuador. Al disolver la imposición sistemática que ha realizado el mercado sobre las personas menstruantes, se crea un espacio de cambio de paradigma. La mayor herramienta para dar acabo este ejercicio es sin duda la vía comunicacional. De esta forma, se plantea desarrollar una propuesta educomunicativa más equitativo, inclusivo, empático, y didáctico para la creación de esta cultura menstrual positiva.

De esta forma, el presente trabajo de titulación busca formular un primer paso en el camino hacia la cultura de menstruación positiva. Para ello, en primer lugar se plantea revisar la humanización de la menstruación, en la que se indaga en la raíz del problema de la menstruación como noción dentro de lo abyecto y la evolución de esta en el tiempo, hasta llegar a las limitaciones conceptuales en las que ha decantado en la modernidad y la expropiación del proceso de los seres menstruantes como consecuencia de ello. Más tarde, se explora la manera en que este concepto se aplica al entorno del mercado y las imposiciones que realiza este en lo instrumental y comunicacional. Finalmente, con base en los fundamentos explorados, se plantea la comunicación como agente de

cambio en problemáticas de género y menstruación, y un camino hacia la cultura de menstruación positiva.

DESARROLLO DEL TEMA

I. Humanización de la menstruación

Cuando se piensa en la vida humana hace miles de años, resulta tarea compleja pensar en sentires o experiencias de las personas en la época con los que la gente hoy pudiera relacionarse. Aún procesos biológicos como el sueño y la alimentación han cambiado drásticamente en la manera en que se vivieron durante distintas eras de la historia. No obstante, resulta sumamente particular que existe un proceso biológico que siempre se ha percibido, entendido y experimentado del lado negativo del imaginario colectivo: la menstruación. Aunque ha variado su conocimiento al respecto, no se puede dejar de recalcar la inverosimilitud que resulta que un fenómeno fisiológico haya permanecido en la sombra de la percepción humana durante toda la historia. En lo que continúa se revisará la menstruación enmarcada históricamente en el paradigma de lo abyecto, la estereotipación contemporánea hacia la menstruación y finalmente, la expropiación de la menstruación de los sujetos menstruantes.

A. El paradigma de lo abyecto: herencia histórica.

Dentro de esta vinculación negativa a la que la menstruación es sujeta por siglos, se encuentra su relación con lo abyecto. Kristeva, filósofa y lingüista, teoriza el término como aquello que el humano necesita eliminar de sí mismo para llegar a una noción aceptable del 'yo'. (1980, p. 2). Es decir, todas las nociones humanas inefables en sociedad forman parte de lo que se entiende como abyecto. Ello implica que este proceso ha sido percibido siempre bajo la categoría de los procesos biológicos que se viven exclusivamente en la intimidad por ser indeseables, asquerosos y vergonzosos. Consecuentemente, es indispensable pensar en las repercusiones sociales para los seres menstruantes a partir de este pensamiento compartido a través de los tiempos. Por ello, se revisará por un lado la imposición de la diferencia que significa la menstruación abyecta, y por otro, la necesidad de la invisibilización de esta.

La primera de las implicaciones de la menstruación comprendida en lo abyecto es la imposición de la diferencia entre sexos. En una sociedad compuesta por dos elementos binarios, lo masculino y lo femenino, siendo el primero el históricamente dominante, las diferencias biológicas

han definido en gran parte la interacción entre ambos sexos. Esto tiene especial vinculación con las nociones patriarcales en las que la mayoría de las sociedades se desenvuelven,

It involves a society that is dominated, at least among the aristocrats, by the agnatic principle and in which women are a divisive factor; essential for reproduction, they nevertheless endanger the ideal norms of the agnatic group (...). Menstrual pollution (...) can be interpreted as the symbolic equivalent of that conflict. (Kristeva, 1980, p. 77).

De ello se entiende que la diferencia entre sexos termina por generar no solo una separación, sino un miedo al peligro que significa esa separación. Así, la menstruación es un factor edificante de la relación social entre sexos.

Menstrual blood, on the contrary, stands for the danger issuing from within the identity (social or sexual); it threatens the relationship between the sexes within a social aggregate and, through internalization, the identity of each sex in the face of sexual difference. (p. 73).

De esta manera, la menstruación entendida en el paradigma de lo abyecto está indivisiblemente relacionada con la dinámica de diferenciación sexual.

Por otro lado, la menstruación abyecta desencadena en una invisibilización histórica del proceso. Al entender socialmente la menstruación como elemento diferenciador y peligroso para la construcción social masculina, inevitablemente ello genera una necesidad de ignorar la existencia de la misma. De ello nace la narrativa de polución menstrual que ha sido replicada en cada era de la historia humana. Desde el siglo IX a.C., hay evidencia de la vinculación de la impureza a la mujer menstruante en civilización persa, por lo cual la persona debía seguir un estricto código de conducta para no contaminar a la comunidad. Este modelo se replica en India, siglo VI a.C., Grecia, siglo III a.C, Roma, siglo I d.C, Turquía, siglo IV d.C. (Iglesias-Benavides, 2009, p. 282-283). Esto se potenció tras la consolidación del hito judeocristiano. Se replican instrucciones tanto en la Biblia como en el Talmud sobre la conducta que deben optar las mujeres para purificarse durante el periodo. Evidentemente, esta noción de contaminación-purificación se mantiene hasta el presente. Ello es fácilmente comprobable con la categorización que el otorga a los productos de gestión menstrual en la actualidad: productos de higiene menstrual. Igualmente, muchos de las supersticiones -como que una mujer no pueda batir la crema, o cocinar por riesgo a dañar el alimento- que se escuchan casualmente responden al mismo fenómeno. Kristeva ejemplifica esto,

Ritually impure and contaminating, menstrual defilement wields with them, in addition, a cataclysmic power such that one is led to speak, under the circumstances, not only of ritual impurity but also of the power-of pollution. Thus, if a woman undergoing her period touches fire (a masculine and patrilineal symbol), food cooked on that fire makes her ill and threatens her with death. (1980, p. 77-78).

Más aún, el efecto de estas asociaciones ha repercutido directamente en la manera en que se experimenta la menstruación hoy. “Desde pequeñas el cuerpo de la mujer comienza a disciplinarse para responder al constructo social de lo femenino y ocultar los rasgos de la menstruación, como otra práctica de control sobre estos cuerpos” (Dietrich, 2018, p. 192). Por tanto, se concluye que la menstruación abyecta ha decantado en la invisibilización de esta.

De lo revisado se entiende que la menstruación ha sido asociada socialmente -mediante la dominancia del pensamiento patriarcal- con lo abyecto en cada periodo de la historia. Por consiguiente, este paradigma de lo abyecto en íntima relación con la menstruación ha engendrado dos nuevos paradigmas subyacentes: la diferencia sexual y sucesivo miedo a esta, y la invisibilización de esta como herramienta de protección ante el miedo. Así, para entender a profundidad la realidad de las personas menstruantes es indispensable ahondar en las nociones relacionadas a lo abyecto. Las implicaciones explicadas anteriormente están presentes de una manera tangible en cada paso de la gestión menstrual contemporánea.

B. Menstruación hegemónica en la modernidad.

De manera similar, la herencia del paradigma de lo abyecto ha reverberado tomando forma de distintos estereotipos a lo largo del tiempo. Pese a que los movimientos feministas han logrado erradicar ciertas nociones respecto a la menstruación, todavía se distribuyen a nivel masivo y de manera sistemática mensajes plagados de estereotipos de cómo debe lucir, sentirse o experimentarse la menstruación. Estos ejercicios se realizan a través de los sistemas públicos de salud, las instituciones educativas, los medios masivos, y son condensados en el círculo familiar. Sin embargo, ningún proceso biológico, pese a lo rutinario e incluso cíclico que pueda ser, puede ser vivido de una manera singular por todas las personas. La relación de cada ser menstruante con su menstruación está sujeta a las circunstancias socioculturales contextuales tanto como a elementos individuales. Como bien lo describe Ayouch,

Quizás sea más pertinente hablar de menstruaciones en plural, que no son ni única marca de lo femenino ni de un potencial maternal que se le vincula, sino las expresiones de diversas experiencias subjetivas que, por una parte, exceden tanto la normatividad patriarcal como la binaria y que, por otra parte, pueden ser manifestadas en su multiplicidad. (2018, p. 181).

Por ello, resulta evidente que existe una menstruación hegemónica socializada en la contemporaneidad que excluye a cualquier persona que esté sujeta a la condición biológica pero no sea compatible con el paradigma dominante. Algunos de las convenciones que generan esta problemática en la actualidad son: la menstruación es una limitación en las actividades a realizar por el ser menstruante, la menstruación causa un cambio conductual y actitudinal radical en todas las personas que la experimentan, y la menstruación es constituyente de la feminidad y su rol social.

Una de las certezas que se comparten a nivel masivo sobre la menstruación es el impedimento que esta significa para realizar actividades durante el periodo. Esta noción de menstruación inhabilitante está estrechamente vinculada con la asociación del periodo menstrual al terreno de la enfermedad. *“It could be viewed as a body flux that endangered health by causing overmuch loss of blood and in this context it was called ‘womans sickness’”* (Hindoson, 2009, p. 90). Esto da a entender que el periodo implica a nivel social una debilitación del cuerpo. Esto se hace realmente evidente al analizar la relación entre menstruación y deporte. *Woman’s Studies Quarterly* reporta, *“the societal taboo of participating in strenuous exercise while menstruating, in conjunction with concerns that menstrual blood would ‘stain’ the playing field, continues to inhibit girls from participating in athletics”* (Moreno-Black & Vallianatos, 2005, p. 52). Asimismo, se reporta que *“Embarrassment, awkwardness, peer pressure, concern about exposure, and performance anxiety are experiences that are common to the menstruating female athlete”* (p. 58). Paralelamente, hay otras actividades tabú que se identifican en el imaginario colectivo. Estudios han reportado que los hombres jóvenes son proclives a *“rate menstruation as ‘disabling,’ and (...) endorse certain prescriptions and proscriptions around menstruation (e.g., women must not go swimming while menstruating, or must take hot showers)”* (Marvan et al. como se citó en Peranovic & Bently, 2017, p. 2). Igualmente, la actividad sexual durante el periodo ha reportado entenderse como una imposibilidad durante la menstruación para hombres, como reporta el estudio de Murdoch University.

Menstrual sex appeared to be non-negotiable, reflected in the absoluteness of words used, such as: ‘...we can’t have sex’, ‘... we would have to wait before we can get ‘intimate’’, ‘Unable to have sex for ~ week’, or, ‘...sex is not an option’ (Pernaovic & Bently, 2017, p. 8).

Así, se añade la práctica sexual al listado de actividades socialmente consideradas incompatibles con el periodo menstrual. Consecuentemente, se comprueba que en la actualidad existen múltiples estereotipos sobre las limitaciones que debe implicar la menstruación para una persona.

Por otro lado, otro de los estereotipos que predominan sobre los seres menstruantes en la actualidad es que están condicionados a comportarse de manera errática, antipatía e irritable. Frecuentemente, se representa a la persona menstruante bajo ciertos rasgos negativos en su carácter y comportamiento. Estas estereotipaciones se dan tanto en el habla común como en la cultura popular y medios masivos. Si bien la menstruación sin duda implica cambios hormonales que pueden afectar las emociones de la persona durante el ciclo de distintas maneras, ello no implica que la persona menstruante cumpla con las características conductuales estereotípicas que se asocia a quienes están menstruando. No obstante, se tiende hacia la hiperbolización y hegemonización del comportamiento de la persona que menstrua. El estudio de Peranovic y Bently lo demuestra claramente,

The menstruating woman was commonly depicted as unstable, difficult, and demanding. For instance, one participant stated ‘It’s a real pain in the neck for men to deal with’, while another simply said ‘PMS is hell.’ (...) Living and working with a menstruating woman was described as unpredictable and precarious. (2017, p. 8).

Este tipo de asociaciones no pueden ser tomadas a la ligera debido al efecto sumamente negativo que puede implicar en las personas enfrentándose a la menarquia o en sus primeros años de menstruación. Al distribuir este tipo de mensajes en sociedad, resulta inevitable que por un lado, esta conducta se entienda como la única válida para una persona menstruante, y por otro, se eduque a las juventudes bajo un precepto totalmente negativo de la menstruación. Por ejemplo, el estudio de Health Care for Women International encontró que el reporte de los síntomas que un grupo de jóvenes reportó durante su menstruación estaban más alineadas con sus ideales sobre cómo debe sentirse la menstruación que con sus reales síntomas. Reportó que *“Adolescents may expect to feel acute menstrual discomforts of their perception of societal taboos and media messages which imply that menstruation is often (...) debilitating”* (Stoltzman, 1986, p. 111). Por ende, se comprende que en definitiva hay un discurso dominante sobre cómo actúan y se sienten los seres menstruantes, lo cual

resulta contradictorio porque frecuentemente quienes imparten este mensaje son justamente los sujetos que no han experimentado la menstruación.

Paralelamente, otra de las simbologías populares que se le otorga gratuitamente a la menstruación en el imaginario colectivo es su rol constitutivo de la feminidad. En el escenario en que una niña enfrenta la menarquia, la felicitación de haberse ‘convertido en mujer’ es vastamente utilizada. La menarquia representa una evidencia de la fertilidad de la niña, por lo que se interpreta como una validación de su feminidad. Así, se trata casi a nivel de sinónimos la fertilidad con feminidad, lo que forzosamente desplaza a cualquier ser menstruante que no corresponda con estas características por cualquier motivo. Esta asociación acarrea un doble significado:

...la experiencia de la primera menstruación y la connotación sociocultural (...) se enuncia bajo la frase “hacerse señorita”. Esta se manifiesta acompañada de una serie de prácticas a seguir en torno al cuidado del cuerpo y evidenciaba un doble sentido del cuerpo sexuado: celebración de esa distinción sexuada como valor (potencialidad reproductiva) y ocultación como desvalor (cuerpo menstrual, defectuoso, que debe ser disimulado, enmascarado mensualmente). (Dietrich, 2018, p. 24).

Así, la menstruación se deslinda momentáneamente del paradigma de lo abyecto explorado anteriormente solo al ser ‘purificado’ por la noción instrumental reproductiva del ser menstruante. El proceso no se valida por su naturalidad, sino porque simboliza que el ser menstruante está habilitado para cumplir la meta última del embarazo. Resulta curioso pensar que esta misma forma de aceptación de la menstruación solo bajo la prerrogativa reproductiva data hace siglos. Hindson habla, por ejemplo, del uso de la palabra “their flowers” durante la época isabelina para referirse a la menstruación exclusivamente cuando su propósito es el embarazo. (2009, p. 90). Ello tiene una ineludible consecuencia, la cual Tarzibachi describe de la siguiente manera,

Menstruar pasa a ser un rasgo de pertenencia al conjunto de las mujeres, que suele autoproclamar su pureza identitaria por tener la exclusividad de tener un cuerpo biológico reproductivo. Esta construcción es tan intensa que hay mujeres que por no tener el organismo de las bio-mujeres (...), y no poder menstruar o no poder engendrar un ser humano en sus cuerpos sienten (...) que no pueden ser ‘verdaderas’ mujeres, como si tal cosa existiera. (2017).

Por todo esto, resulta evidente que la convención que equipara a la menstruación como fundamento de la feminidad en dependencia de la fertilidad es uno de los estereotipos que acompañan a los seres menstruantes en la actualidad.

C. Expropiación de la menstruación.

Las convenciones, estereotipos y limitaciones descritos previamente tienen a su vez una repercusión engorrosamente real en los seres menstruantes, generando que sus experiencias sean particularmente desagradables. Pese a que todas las personas que menstrúan tienen que vivir su menstruación bajo los paradigmas sociales impuestos, hay ciertos grupos que se ven más perjudicados por ello. Es evidente que no toda persona menstrua bajo las mismas condiciones no solo por el contexto sociocultural o las diferencias en su ciclo menstrual, pero por las características referentes a su identidad y situación personal. Estas características individuales muchas veces ponen a los sujetos menstruantes en un lugar más vulnerable en el que no se admiten dentro de lo que se denominó anteriormente como menstruación hegemónica. Por consiguiente, los sujetos menstruantes que experimentan la menarquía, la identificación alterna al sexo de nacimiento, y situaciones de vulnerabilidad están ineludiblemente segregados de experimentar la menstruación bajo los parámetros hegemónicos al mismo tiempo que están obligados a vivirla bajo su sombra. De ello resulta que estas personas son expropiadas de su propia menstruación – su propio cuerpo- al no encajar en la manera en que se debe entenderla dictada por la convención social.

Quizá el grupo más vulnerado en la historia por las retóricas dominantes sobre la menstruación sean las niñas y adolescentes que atraviesan la menarquía. Por un lado, la invisibilidad de la menstruación genera que la mayoría de personas que se enfrentan por primera vez a su periodo estén en completa desinformación al respecto. Al preguntar a las personas menstruantes cómo se dio su primera menstruación, el comentario ‘pensé que me estaba muriendo’ es ridículamente frecuente. En múltiples estudios se ha identificado a la madre como la fuente principal de información sobre sexualidad y reproducción, lo cual teóricamente apuntaría a una educación oportuna y transparente sobre la menstruación. Sin embargo, se ha comprobado que “*when it comes to menstrual education, mothers obey the menstrual taboos by limiting open communication and urging secrecy among their daughters, thus leaving them unprepared for menarche*” (White, 2013, p. 66). Más aún, el efecto de esta carencia de educación menstrual no solo deja en el descuido a las niñas en su primer periodo (sin productos de gestión menstrual), pero arraiga efectos más duraderos y preocupantes: “*Not*

understanding menstruation puts girls in a position where their continued ignorance makes them more susceptible to developing feelings of shame about their reproductive functions, negative menstrual attitudes, and low self-esteem.” (p. 73). La situación se torna más alarmante aún cuando se consideran otras fuentes de información sobre la menstruación para las niñas. Tal es el caso de la publicidad impartida por las marcas de productos menstruales. White analiza que su comunicación no solo es insuficiente en relación a la educación menstrual, sino que perpetúa los estereotipos y asociaciones negativas (p. 66). De ello se obtiene que la información sobre menstruación que reciben las niñas es casi totalmente nula, y aquella que sí se comunica, está fundamentada y envuelta en el paradigma de menstruación hegemónico.

Este fenómeno tiene un efecto adicional y completamente condicionante en la experiencia de la menarquia para las niñas. En concreto, la censura sobre el tema desencadena en una imposición sobre los productos de gestión menstrual a los que son expuestas y condicionadas. Generalmente, la niña no tiene el control durante todo lo que dura su adolescencia sobre el producto de su preferencia para la gestión menstrual y frecuentemente no recibe ningún contexto de la oferta que existe además del producto elegido por su madre o a su disposición por medio del sistema educativo. Un estudio sobre comunicación en la menarquia -que incidentalmente lleva el nombre del comentario popular ‘Pensé que me estaba muriendo’- ahonda en ello. Las participantes del estudio revelaron un *“desire for education of all available menstrual hygiene products, how to use them, and in many cases, the health benefits and implications of using alternatives to tampons and pads.”* (Rubinsky, Gunning & Cooke-Jackson, 2018, p. 5). Al contrario, las participantes reportaron *“an absence concerning alternative options to pads and tampons that may alleviate additional health concerns”* (p. 5). Frente a esto, muchas evidenciaron una frustración frente a la imposición que vivieron, lo que se demostró en comentarios como *“I wish my mother was more open to other options like tampons, menstrual cups, THINX, etc. I wish I had the option of choosing which way would be best and most efficient for myself”*, o en descripciones de la respuesta familiar ante su menarquia como *“given a pad and used it”* (p. 5). De esta manera, es irrefutable que la menarquia significa irónicamente no apropiarse de la menstruación propia y ser normada por los paradigmas de la menstruación hegemónica.

Paralelamente, otro de los grupos expuestos a una experiencia menstrual particularmente segregante está conformado por las personas transexuales, no binarias o de identidades diversas no correspondientes al sexo asignado al nacimiento. La imposición estructural de los paradigmas sociales de la menstruación sobre este grupo es tan fuerte que la literatura data que *“little is known about masculine of centre and transgender individuals’ attitudes toward and experiences with menstruation and menstrual suppression, including how they prefer to manage hygiene matters.”* (p. 2). Uno de los temas que surge a raíz de ello es la incomodidad psicológica que significa la menstruación como recordatorio del sexo biológico, percibido como condicionante para estos grupos. Se ha atribuido en gran medida las actitudes negativas sobre la menstruación en este grupo al hecho de que este proceso evoca trazos de una biología que no corresponde a su identidad de género (p. 4). Por otro lado, también se ha levantado discusión respecto a la mayor invisibilización de la menstruación en estos grupos. El estudio de Connecticut College encontró que, *“the need to keep menstruation secret is arguably more important to transgender people than it is to cisgender women for both safety and identity reasons, especially when using public toilets.”* (p. 3). Estas personas podrían ser sujetas a ataques transfóbicos violentos de mostrarse abiertamente transexuales. Adicional a estas implicaciones, también se ha encontrado que la oferta de productos intravaginales puede resultar particularmente incómoda para este grupo. Este tipo de productos requiere un contacto más íntimo y cercano con los genitales por lo que personas que están disconformes con su sexo biológico *“may actively dislike and resist any form of penetration”* (p.10). Por ello, las nociones de que la menstruación es constituyente de la feminidad o la oferta de productos desencadena en una invalidación de las menstruaciones de estas personas. De todo esto, se abstrae que en definitiva las convenciones sociales sobre cómo debe vivirse la menstruación significan una alienación de sus propias menstruaciones y cuerpos para las personas transgénero, no binarias y otras identidades sexuales.

Finalmente, otro de los grupos más vulnerados por la noción de la menstruación hegemónica son las personas en situaciones precarias de pobreza, pobreza extrema, ruralidad, damnificación, inmigrantes ilegales y refugiados. Frecuentemente, estas personas están domiciliadas en lugares donde las condiciones de vida no permiten una dignidad menstrual. La menstruación hegemónica está regulada

por una sociedad capitalista que no comprende situaciones por fuera a lo típicamente experimentado en la urbe en la clase media, media alta y alta. Las condiciones básicas para vivir una menstruación digna son descritas por la Revista Salud Pública de Colombia de la siguiente manera:

A la luz de los derechos humanos y la equidad, las niñas y adolescentes durante la menstruación requieren acceder a agua, materiales que absorban la sangre, lugares para cambiarse y limpiarse, información, privacidad y apoyo que les permita vivenciar el periodo con tranquilidad, y libre de prejuicios. (Ariza-Ruiz et al., 2017, p. 834).

El primero de los desafíos que se presenta para este grupo es la carencia de acceso a productos de gestión menstrual. Un reciente estudio contempla las razones por las cuales esto continúa siendo un problema en países en vías de desarrollo:

The lack of access to menstrual products and materials that meet the needs and preferences of girls, women, and others who menstruate persists due to factors ranging from poverty and gendered power imbalances in control over household resources, to distribution. (Plesons et al., 2021, p. 6).

Por tanto, la dificultad de acceso a los productos puede darse por una variedad de factores, siendo el económico el principal. Asimismo, usualmente las personas en estas condiciones vulnerables enfrentan la carencia de infraestructura de saneamiento suficiente para permitir una gestión menstrual propicia. La revista citada anteriormente estima que “sólo alrededor del 50 % de las escuelas primarias en países pobres tienen instalaciones básicas de saneamiento y de agua, situación que amenaza la salud de las escolares,” lo cual inevitablemente “incide en su rendimiento y permanencia en el sistema educativo.” (Ariza-Ruiz et al., 2017, p. 834). Así, las personas en estas situaciones están sujetas a las opciones de gestión menstrual que se les presenten ocasionalmente y a las consecuencias de subdesarrollo que esas carencias implican. De esta manera, los paradigmas dominantes sobre la menstruación no contemplan otras situaciones de vida en las que no existe una base de condiciones mínimas para experimentar la menstruación dignamente, mucho menos libremente.

De todo lo revisado, se concluye que en efecto las distintas convenciones sociales propagadas por la menstruación hegemónica inhabilitan a los sujetos menstruantes de vivir libremente su menstruación. Este impedimento se presenta en la totalidad de los seres menstruantes pero con mayor énfasis en aquellos que por sus situaciones individuales no encajan con los preceptos que debe reunir una persona en es esquema dominante de menstruación. Estas personas perciben esta dominancia de

distintas formas: censura e invisibilización del tema, invalidación de su menstruación en relación a su identidad, inaccesibilidad a productos de gestión menstrual, etc. Como víctimas de este sistema opresión estructural, se identifican a las personas experimentando la menarquia, personas de identidades sexuales alternas a las asignadas al nacimiento, y personas en poblaciones y condiciones de vulnerabilidad. Dado que bajo los estereotipos dominantes sobre la menstruación no conciben otras experiencias distintas al prototipo de ser menstruante idealizado, estas personas inevitablemente se han visto subyugadas y perjudicadas en su manera de manejar su menstruación y por ende, relacionarse por su cuerpo. Así, estos seres menstruantes están viviendo su menstruación y su salud bajo reglas ajenas. Por todo ello, se entiende que la cultura de menstruación hegemónica ha expropiado de sus cuerpos a estas personas inhabilitando que vivan el proceso como suyo.

II. Cultura de menstruación y entorno del mercado

A partir de la menstruación hegemónica descrita previamente, en la actualidad se ha desarrollado una cultura de menstruación limitante que priva a los seres menstruales de experimentarla libremente. Si bien estos limitantes se encuentran y perpetúan en todo ambiente sociocultural, en cada proceso educativo y en cada conversación familiar, hay un gran mecanismo sistemático que inhabilita cualquier cambio al que se aspire desde lo individual en este respecto. La macro estructura que regula la menstruación hegemónica en la contemporaneidad es el mercado. Las marcas y grandes corporaciones que ofertan productos de gestión menstrual están al mando de todas las opciones que se le presentan a una persona en el retail- ya sea en la tienda rural más pequeña en el lugar más remoto, o en el supermercado cadena- y de cómo se le presenta la menstruación a esta persona a través de sus comunicaciones. Así, en lo que continúa se revisarán las dos grandes limitantes que se imponen a los seres menstruantes: limitantes desde lo instrumental y limitantes desde la comunicación.

A. Limitantes desde lo instrumental.

El más obvio de los limitantes que determina el mercado es la oferta de productos. Al revisar la percha de cualquier punto de venta a nivel global, se determinará que la vasta mayoría consiste en

toallas higiénicas desechables, de distintos tamaños, olores, materiales, cantidades, calidades y demás, acompañados de los famosos protectores. Adicionalmente, dependiendo de las demandas del mercado particular del lugar, los tampones se llevarán más o menos espacio de percha después de las toallas. En la gran mayoría de países en el mundo y puntos de venta, la oferta de productos de gestión menstrual se extiende hasta ahí. Es en casos exclusivos y aislados en los que se ha incluido algún producto reusable a los expuestos. El mercado ecuatoriano corresponde al primer caso, sin brindar mayor alternativa a los dos productos ofertados. Esta situación, sin presentarse evidentemente como tal, es una limitante estructural para los seres menstruantes. No pueden elegir libremente cómo experimentar su menstruación porque no se ofertan alternativas para hacerlo. Ahora bien, este fenómeno responde justamente a la narrativa de lo abyecto explicada previamente. Se promueven y ratifican los productos que invisibilizan la sangre menstrual más eficientemente, procurando nulo contacto con la misma. Tarzibachi lo describe de la siguiente manera,

Las toallas y los tampones son mucho más que meras tecnologías de gestión menstrual. Son un prisma para reconocer cómo se reconocieron narrativas sobre el género en distintos planos que iremos viendo y paradójicamente, se los identificó como medios de liberación femenina. (2017).

Así, en lo que continúa, se describirá las diversas maneras en que la oferta limitante de productos de gestión menstrual es insuficiente para satisfacer las reales necesidades de las usuarias y de los contextos. Para este propósito, se ha realizado una entrevista a profundidad con el co-fundador de Be Girl, la empresa social enfocada en soluciones para la menstruación de mayor impacto en Latinoamérica y África.

i. Agua y saneamiento.

Los productos de gestión menstrual desechables han estado en constante conflicto con los sistemas de agua y saneamiento dado que tanto los productos no fueron pensados para ser compatibles con todas las situaciones de saneamiento como los sistemas no fueron diseñados para tratar los productos. Por un lado, los productos desechables necesitan de una infraestructura de saneamiento, en lo que se comprende, baños privados, sistemas de abastecimiento de agua, tachos de basura, sistema de desechos sólidos, etc. La persona menstruante debe poder cambiarse el producto desechable en

privacidad, desecharlo en un lugar óptimo y lavarse las manos (en el caso de uso de tampones este último es imperativo por motivos salubres). Estos requisitos podrían parecer muy obvios cuando se está en un entorno cosmopolita urbano. Sin embargo, en zonas rurales o regiones de escasos recursos, la carencia de ello puede significar un verdadero reto. La relación entre la falta de sistemas de saneamiento apropiados y absentismo escolar ha sido ampliamente estudiado en África y Medio Oriente, como en Devnarain & Matthias (2011), Michael, Iqbal, Haider, et al (2020), Tegegne, Sisay (2014), por nombrar algunos. Muchas niñas prefieren no asistir a clases durante los días del periodo porque no tienen acceso a los productos, o porque no hay una infraestructura de saneamiento limpia, privada y apropiada. Se ha concluido que en definitiva hay una fuerte correlación entre ambos factores, por lo que la gestión menstrual está incidiendo de manera definitiva y perjudicial en la vida de miles de niñas diariamente. Unicef, en su guía operacional en el manejo de educación básica para regiones en desarrollo, contempla algunos elementos como elementos de la infraestructura que repercuten directamente sobre el absentismo escolar: *"Issues of hygiene, privacy and safety (if separate latrines for girls and boys are not available, girls may not feel safe; if water is not available, necessary hygiene during menstruation is not possible"* (p. 13, 2011). Así, los productos de gestión menstrual desechables no son compatibles con todas las situaciones de saneamiento, repercutiendo en más maneras de las imaginables en los sujetos menstruantes que viven bajo estas condiciones.

Por otro lado, los sistemas de saneamiento tampoco están diseñados para procesar los productos desechables lo cual genera estragos en el manejo de los desechos. Una práctica común entre los usuarios de productos para la menstruación desechables es desecharlos en el escusado en lugar del tacho de basura. Pablo Freund explica la raíz de este fenómeno,

En el contexto urbano moderno hay un problema con los productos tradicionales como los tampones y las toallas. No podemos divorciar esta conversación del tabú de la menstruación. El tabú menstrual hace que la mujer no quiera interactuar con la sangre menstrual. Los productos menstruales tradicionales le permiten a la usuaria reducir el contacto al máximo. En un intento de reducir más el contacto, hay una muy alta incidencia de mal desecho, de que no va al basurero y se bota al escusado. Es un problema de saneamiento porque la infraestructura no está diseñada para soportar eso y causa una destrucción en el sistema de afluentes equivocado. (comunicación personal, 14 de abril de 2021).

De esta manera, es clara también la incompatibilidad de los sistemas de saneamiento por el mal uso generalizado de los usuarios. De ello, resulta evidente la relación bidireccional de oposición

entre ambos elementos. Esto sería solucionable al ofertar productos que no están en conflicto con los sistemas de saneamiento, que por sus características. Sin embargo, al existir una limitación en la oferta masiva de productos, esta relación continúa en tensión.

ii. Pobreza y pobreza extrema

La limitante que presentan los productos desechables de gestión menstrual también se hace dolorosamente visible al ponerlos a prueba de las situaciones de pobreza y pobreza extrema. Para analizar las dinámicas de gestión menstrual en estos escenarios, es indispensable distinguir los niveles de pobreza. En Ecuador, se valora por pobreza al ingreso por persona debajo de 84 dólares estadounidenses, mientras que para pobreza extrema por debajo de 47 dólares estadounidenses. En el contexto de pobreza, Pablo Freud explica que “muchas veces la elección de tener acceso a un producto de gestión menstrual significa dejar de lado otro consumo básico.” (comunicación personal, 14 de abril de 2021). La oferta de productos únicamente desechables transforma la decisión de compra en una lucha continua de cada mes. Por ellos, la persona menstruante tiende a ingeniarse para comprar menos cantidad de productos. Freud describe una de las prácticas comunes que encontró en investigación de campo con Be Girl:

Hay muchas mujeres que se dan formas. La caja de panty liners vienen 120, y tal vez escoja comprar eso y cambiarse muchísimas veces al día para no comprar toallas que vienen 12 o 24 por el mismo precio. La mujer toma decisiones económicas racionales y se da maneras. (comunicación personal, 14 de abril de 2021).

Otra de las prácticas comunes es dividir una toalla higiénica de algodón en tres y fabricar tampones artesanales con el material. Más aún, “en el ambiente rural, se vuelve un tema de acceso, porque no hay elección,” ahonda Freund. (comunicación personal, 14 de abril de 2021).

Ahora bien, al hablar de gestión menstrual en pobreza extrema, el panorama se oscurece. Freund comenta, “en casos de pobreza extrema, ni siquiera hay esa elección. La mujer sabe que no puede acceder a ese producto y tendrá que manejar su menstruación sin un producto de gestión, con un producto improvisado.” (comunicación personal, 14 de abril de 2021). Esto implica necesariamente una discusión sobre salubridad, que se cubrirá en adelante. Este mismo fenómeno se evidencia en el estudio realizado en jóvenes universitarias en Estados Unidos por BMC Women’s

Health. En este se evidencia que, por un lado, la pobreza menstrual es una realidad en todos los países del mundo, incluyendo los de ingreso alto, y dos, que las personas que no tienen acceso a productos tienden a usar otros materiales, usar tampones o toallas más tiempo de lo indicado, y no usar nada. (Cardoso, Scolese, Hamidaddin, et al., 2021). De ello se abstrae que los productos ofertados presentan una carga recurrente económica para quién no la puede mantener o son completamente inaccesibles. Así, los productos desechables presentan una limitación para los grupos en pobreza o pobreza extrema.

iii. Salud y bienestar

La oferta de productos desechables representa también un limitante en la salud y bienestar de los seres menstruantes. Por un lado, la salubridad de los tampones y toallas higiénicas ha sido ampliamente cuestionada en múltiples estudios. Se han encontrado elementos cancerosos, tóxicos al desarrollo y reproducción, y vinculados a dermatitis y a alergias de la piel, según el estudio del Seoul National University. (Jihyun, Kwon, & Kim, 2018, p. 6). Más aún, el mismo estudio recalca la importancia de analizar los químicos documentados por las propias marcas ya que otros estudios *“have reported that feminine pads include several chemicals of concern which are not identified by manufacturers.”* (p. 11.). Asimismo, los productos registran un riesgo adicional al ser mal utilizados. En referencia al tampón, Freund detalla *“el producto intravaginal tiene contraindicaciones sobre el tiempo máximo de uso,”* que, en combinación con la falta de productos por motivo de pobreza o inaccesibilidad, genera un problema aún mayor (comunicación personal, 14 de abril de 2021). Las mujeres que utilizan los productos por mucho más tiempo del recomendado para economizar, lo que las expone a infecciones, a reacciones alérgicas e incluso, al conocido Síndrome de Shock Tóxico. Este último es esencialmente un envenenamiento por exposición prolongada a los químicos en un tampón. Así, los productos tradicionales pueden implicar peligros de salud por sus componentes o por las implicaciones de uso que conllevan.

Por otro lado, estos productos igualmente significan una limitación por la falta de variedad de opciones que se acoplen a las preferencias o necesidades de cada usuaria, así influyendo directamente

en su bienestar. Las situaciones en las cuales se vive la menstruación son extremadamente diversas, por lo cual las necesidades de los seres menstruantes lo son también. Se revisó anteriormente que las personas transgénero, no binarias u otras identidades necesitan un producto discreto que les permita no ser identificadas como seres menstruantes en espacios públicos, por lo cual el desecho de una toalla o tampón en un baño público les es infactible. Asimismo, para las personas en situaciones de damnificación, refugio o desplazamiento forzoso, los productos desechables son insostenibles. Usualmente, todos los implementos necesarios son repartidos por la entidad encargada del campo de refugio. Lastimosamente, la mayoría de ellos tienen la política de entregar solo productos desechables, en una ocasión, al ingreso de la persona al campo, lo cual implica que la persona tendrá que resolverse con materiales improvisados una vez se agoten los productos desechables entregados. Para ejemplificar, el llamado *Dignity Kit*, de Unicef contiene tres paquetes de 10 toallas desechables, lo que durará entre uno y dos ciclos dependiendo de la usuaria. Por ello, Freud analiza que bajo esta situación “los productos reutilizables son los recomendados, siempre y cuando existan las maneras de manejarlos responsable y sanamente.” (2021). Adicionalmente, las niñas y adolescentes en edad de menarquia se enfrentan a una problemática que excede la sola elección de producto de gestión menstrual. Como se describió anteriormente, usualmente esta decisión no recae en las manos de la usuaria pero en las manos de su madre, quien, al tener únicamente dos productos ofertados en el mercado, uno intravaginal y uno no intravaginal, opta por la toalla desechable. Esta frecuentemente presenta una incomodidad y una dificultad en la adaptación de la niña al nuevo proceso que atraviesa, que de por sí ya se presenta como alientante y dificultoso a través de la comunicación dada a priori, como describe el estudio de Kissling (1996). Símiles a estas situaciones en las que la oferta del mercado condiciona la experiencia del ser menstruante atentando contra su bienestar existen por decenas más: personas privadas de la libertad, personas deportistas de alto rendimiento, personas en trabajo de campo, personas con vaginismo, personas en indigencia o mendicidad, etc. Por ello, resulta evidente que la actual oferta de productos de gestión menstrual está lejos de ser inclusiva de todas las experiencias de la menstruación.

iv. Costo ambiental

Una de las limitaciones más debatidas y criticadas sobre los productos de gestión menstrual de un solo uso es el costo ambiental que implican. La cantidad de desechos que genera una mujer en su vida reproductiva es alarmante. El estudio de Stockholm Environment Institute afirma que una mujer desecha 15,000 toallas higiénicas o tampones a lo largo de su vida, lo que equivale a 125-150 kg. (Kjellén, Pensulo, Nordqvist & Fogde, 2011, p. 25). De manera similar, Freund estima que “31 volumen que ocupa el uso promedio de productos higiénicos de una mujer promedio en su vida es el volumen de tres colchones king size” (2021). Para entender el impacto ambiental que generan estos desechos, es necesario entender su composición. Tanto la toalla higiénica como el tampón contienen dos elementos esenciales: plásticos (en forma de polímeros), y celulosa. El tratamiento de estos materiales se da como un solo elemento al ser materia sanitaria, lo cual hace infactible cualquier intento de reciclaje. Estos terminan en un botadero, en el que “para llegar a la descomposición total de los polímeros, tarda sobre un siglo,” y paralelamente, “la celulosa al podrirse bajo tierra, se convierte en metano, que tiene un efecto ambiental ocho veces más nocivo que el dióxido de carbono” (P. Freund, comunicación personal, 14 de abril de 2021). Además, lo problemático de ello está en que las cifras no lucen con miras a descender. “Las empresas de productos desechables tienen un incentivo para que se usen más y cada vez más. El gasto de productos menstruales de cada mujer, crece, no se estabiliza,” aclara Freund. (comunicación personal, 14 de abril de 2021). De esta forma, los productos desechables significan una limitación en el costo ambiental que implican. Una persona que desea desde su comportamiento individual no contribuir con la contaminación ambiental no encontrará una solución en la oferta del mercado.

B. Limitantes desde la comunicación.

Como producto del paradigma de lo abyecto en la menstruación y su consecuente invisibilización, es evidente que la menstruación no es sujeto de la conversación pública. La mera mención de la palabra en una discusión casual implica incluso una enunciación distinta, lo que da cuenta de lo impropia y fuera de lugar que siente la menstruación de lo socialmente aceptable. Así, no es de sorprender que las veces en que la menstruación aparece en espacios comunicacionales son escasos. Frecuentemente, y como evidencia el estudio “Bleeding Out Loud”, toda la comunicación

educativa que se da relativa a la comunicación a las niñas y adolescentes en edad de pre menarquia y menarquia es de carácter biológico y cientifista. Sin embargo, existe, aparte de los escasos esfuerzos escolares y familiares de educación menstrual, otro espacio en el que se habla recurrente y consistentemente del tema: la publicidad. De esta manera, los únicos emisores que están hablando públicamente del tema en medios masivos son las marcas de productos de gestión menstrual. Así pues, estas empresas terminan siendo mediadoras del debate social sobre la menstruación, que implica siempre un carácter educomunicacional. Esta mediación discursiva sobre la menstruación presenta sin duda una serie de limitaciones que cohiben lo que se comunica, cómo se comunica y cuándo se comunica sobre la menstruación. A continuación, se revisará el manejo comunicacional de las marcas de productos de gestión menstrual en cuanto a los valores compartidos en su publicidad: la seguridad-confianza y la libertad.

En primer lugar, toda la publicidad de productos de gestión menstrual parte de una noción principal: vender productos de *higiene*. Difícilmente se habla de los tampones o toallas higiénicas como productos de gestión, y muy frecuentemente se habla de higiene, lo que instantáneamente implica una necesidad de limpiar algo sucio, algo asqueroso, algo abyecto. De ello deriva que gran publicidad de las marcas de productos consiste en promocionar seguridad o confianza. La pregunta subyacente sería qué peligro corren los seres menstruantes por menstruar o bien, en qué deben tener confianza. La siguiente publicidad de Nosotras pautada en un medio de prensa digital denota justamente el valor compartido de la seguridad-higiene.



Figura 1 - (Nosotras Ecuador, 2019)

Ello ratifica una dinámica hostil en la que la menstruación es el peligro del que hay que protegerse con una toalla higiénica o tampón. Sin embargo, el peligro que significa la menstruación se ha extendido al peligro del cuerpo, como se explica Mandziuk, *“in the discourse of consumer culture today, women are incapacitated by their bodies not just once a month, but every single day. A woman's body has now been mortified as the enemy against which she needs constant protection.”* (2010, p. 58). Así se explica la creación de los protectores, una variante de toalla higiénica más pequeña que ha sido marketeada como un producto de uso diario. Las siguientes imágenes de la página web de Johnson & Johnson, marca paraguas de Carefree, lo exponen con claridad:



Figura 2 - (Johnson & Johnson de Colombia S.A., 2021)

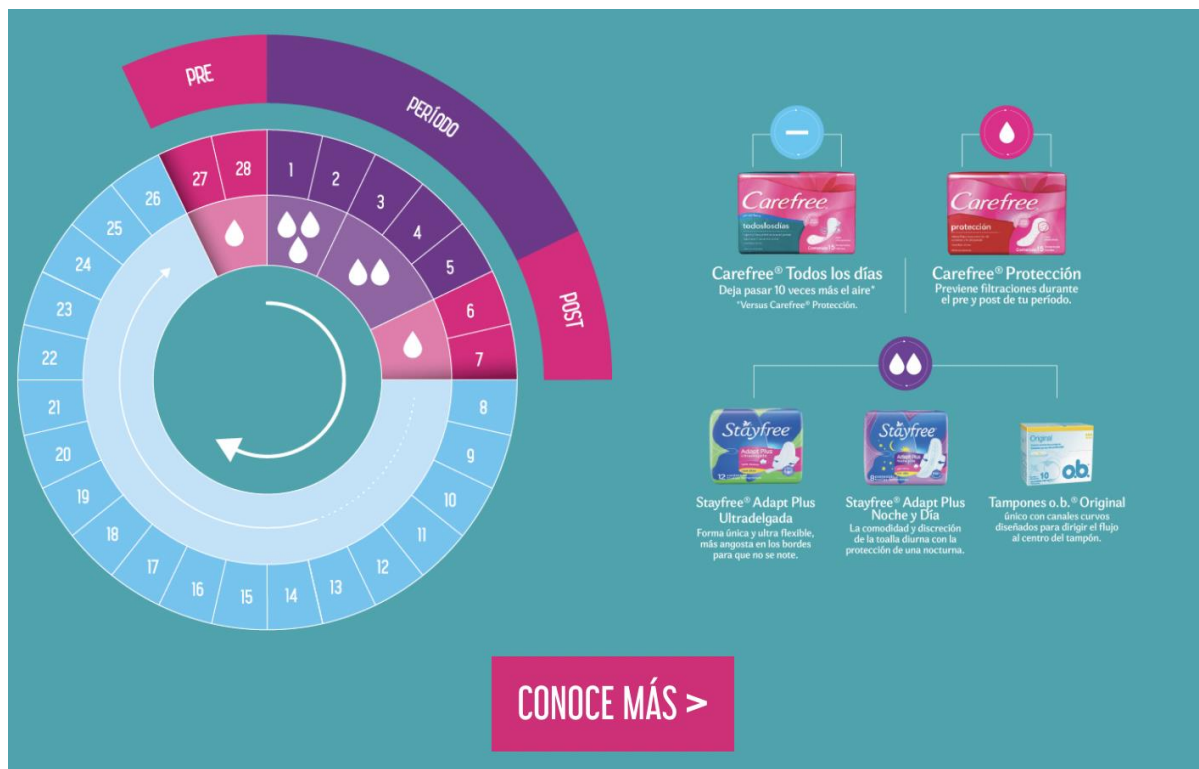


Figura 3 - (Johnson & Johnson de Colombia S.A., 2021)

Mientras su uso puede asociarse a la absorbencia del flujo vaginal, no es clara su real función ya que no hay una necesidad de ello más que una protección del cuerpo enemigo. Paralelamente, la misma noción de confianza se ha asociado con la belleza en lo semántico y semiótico. Las publicidades frecuentemente muestran una mujer realizada, en pantalón blanco, de tez blanca y feliz; en suma, una mujer hermosa bajo la premisa de que ella está confiada. Esta vinculación de la confianza te hace bella se ve ejemplificada en las siguientes publicidades de la marca *Carefree*.



Figura 4 - (Johnson & Johnson de Colombia S.A., 2021)



Figura 5 - (Carefree Argentina, 2020)

https://www.instagram.com/p/CGDn5Atne6J/?utm_medium=copy_link

De esta manera, resulta evidente que el principal valor que se busca comunicar en la publicidad de productos para la menstruación es la confianza y seguridad que deriva de la noción ‘higiénica’ de la oferta.

Por otro lado, otro de los grandes valores que se comparten en la publicidad de marcas tradicionales para la menstruación es la libertad. La primera gran evidencia de ellos es la avasalladora cantidad de marcas que contienen la implicación de libertad en el nombre. *“Product lines include a range of categories, while the product names, such as Stayfree, Carefree, and New Freedom, even more explicitly co-opt the rhetoric of liberation in the service of repression”* (2010, p. 58). Es evidente que en lo lingüístico se busca asociar a los productos con la sensación de libertad. Paralelamente, en las imágenes utilizadas se apela al mismo ángulo, en el que la menstruación es un impedimento, el producto la solución y la persona, libre del impedimento inicial. Esta clase de asociación se evidencia en la campaña de Kotex titulada No te detengas, que valida la menstruación solo bajo la premisa de que esta no significa un impedimento si se utiliza su producto.



Figura 6 - (Kotex Perú, 2016)

Esta misma retórica es aún más clara en la publicidad de tampones, que por sus características, permiten a la usuaria realizar actividades más diversas que la toalla. En la siguiente publicidad se asocia al valor anteriormente descrito de la seguridad con la libertad. Así, si estás protegida de la menstruación, eres una persona libre.



Figura 7 - (Ob España, 2021)

Más aún, Freund ahonda en las nuevas iniciativas de las marcas de utilizar el ángulo publicitario de la libertad como empoderamiento,

Hay una tendencia de tratar de vender empoderamiento pero es un maquillaje. Es decir, cual es el valor fundamental que está detrás del empoderamiento es la independencia. El producto desechable requiere de una recompra. Fundamentalmente, ellos no quieren que una mujer deje de comprar tampones todos los meses. No están interesados en dar una independencia económica. (comunicación personal, 14 de abril de 2021).

De ello se abstrae que las marcas de productos menstruales irónicamente buscan compartir un valor de libertad en sus publicidades.

De todo lo revisado en cuanto a los valores compartidos en la publicidad de marcas tradicionales para la menstruación, se da cuenta de que estos presentan una limitación. Se entiende en todo momento a la menstruación como un impedimento para que la real usuaria pueda ser libre y al producto como el instrumento de protección contra el peligro del impedimento. Si esta es la retórica que se maneja predominantemente en medios, es preocupante que este sea el mensaje que se comunique a las generaciones más jóvenes y se perpetúe en cada espacio de la sociedad. Así, los sentimientos, percepciones y actitudes de las niñas y adolescentes hacia la menarquia pueden verse fuertemente influenciados por estos valores compartidos sistemáticamente. De esta manera, las marcas de productos de gestión menstrual dominantes no solo limitan la oferta al mercado, pero limitan la comunicación mediática que se da sobre la menstruación.

III. Comunicación y menstruación positiva

Se ha evidenciado la manera en que las marcas de productos menstruales contribuyen significativamente a la perpetuación de la menstruación hegemónica a través de su comunicación publicitaria y su carente oferta al mercado. Así, al pensar en las vías hacia la implantación de una cultura menstrual positiva es inevitable pensarlas desde las mismas estructuras de la industria. El individuo tiene poder de acción en la medida en que el mercado le permita actuar en consecuencia de sus creencias. Por ello, es indispensable que se genere una propuesta de promoción de una menstruación positiva desde quien regula el debate público y las experiencias individuales de las personas con la menstruación. A continuación se revisará por un lado, el poder que yace tras la comunicación como agente de cambio en temas de género y menstruación, y por otro, el camino, de la mano de la comunicación hacia la creación de esta cultura menstrual positiva. De esta manera, se podrá indagar en las maneras en las que ejercicios comunicacionales previos han logrado generar cambios tangibles y reales en la cultura menstrual y en que se podría aproximar un ejercicio comunicacional similar en Ecuador.

A. Comunicación como agente de cambio en temas de género y menstruación.

Las problemáticas relativas a la menstruación no son precisamente noticia. Activistas en distintos momentos y lugares han atacado temáticas de género, entre ellas las relacionadas con menstruación, buscando resolverlas desde distintos ángulos alrededor del mundo. Pensar en estos ejercicios de cambio de paradigma es una imposibilidad sin enmarcarlos en la comunicación como vehículo de conexión entre aquellos que buscan transformar y el público sujeto a este cambio. Para ello es necesario regresar a lo que se comprende inicialmente como comunicación, y a su vez, sus implicancias con el género. Mientras inicialmente la comunicación fue descrita de manera más tecnicista en el modelo comunicacional de Shannon y Weaver, más tarde se llegó a un acuerdo derivado de la etimología de la palabra que describe a la comunicación como el acto de “poner algo en común” (Grimson, 2000, p. 16). Por el otro lado, el género es una noción reciente que ha permitido apartarse de nociones científicas de la dicotomía hombre-mujer, y acercarse más a las nociones

culturales que configuran comportamientos de paradigmas con los cuales la gente puede construir su identidad. De ello, Marta Lamas dice que

El género es una simbolización de la diferencia sexual que se construye de manera cultural a partir de diferenciar prácticas, discursos e ideas, de tal manera que estos procesos de significación guardan una incidencia en el imaginario de las personas y las sociedades, al configurar incluso discursos ideológicos desde los cuales se interpreta y actúa en el mundo. (como se citó en Romeu & Vera, 2019, p. 105).

Más aún, la manera en que cualquier noción social o cultural se construye está compuesta por varios procesos comunicativos que lo constituyen y transforman. De ello deriva que cuando se vinculan las nociones de comunicación y género, se comprende que existe un proceso de hablar -en cualquiera de sus formas- del género, y por tanto, de construir género. Por tanto, todo ejercicio comunicacional que tope el tema de género, y por tanto, de menstruación, está conformando y mutando el acuerdo social sobre este.

Siendo que, como se ha expuesto, la comunicación sobre menstruación no se ha dado en espacios públicos y solamente de manera secreta en los espacios privados, el debate sobre menstruación en medios está dominado y regulado por los esfuerzos de comunicación publicitaria. Ahora bien, el propósito de esta continúa ser poner algo en común, con la diferencia que los mensajes compartidos están diseñados con un propósito comercial de convencer a otro sobre una decisión de compra. Más aún, se ha evidenciado en definitiva que existe un poder de transformación social al integrar la comunicación publicitaria con género. Estos ejercicios paulatinamente han sido adoptados y extendidos por empresas y organizaciones que abogan por la causa. Mientras las causas son impresionantemente diversas y heterogéneas según el lugar, el tiempo, el contexto, y demás, algo que tienen en común todos los proyectos de esta índole es que los abarcan desde una perspectiva educomunicacional. Esencialmente, la raíz de todos los problemas que circunvalan la menstruación está en carencias, malentendidos, omisiones comunicacionales. Así, se revisarán tres casos de campañas o proyectos que han utilizado la comunicación como eje fundamental a su gestión de cambio, usando distintos canales comunicativos.

i. #PeriodsAreNotAnInsult campaña digital.



Figura 8 - (Good, 2021)

La campaña presidencial estadounidense en 2015 fue una mina de contenido que disparó debates a nivel mundial sobre machismo y sexismo. El ex presidente Donald Trump era conocido por dar declaraciones controversiales y ofensivas sobre las mujeres independientemente de su nivel de proximidad con ellas. En una de las entrevistas que sostuvo en campaña, la entrevistadora Megyn Kelly realizó preguntas combativas e incluso cuestionó una declaración claramente sexista del presidenciable. En una entrevista posterior, Trump declaró lo siguiente sobre Kelly, “*You could see there was blood coming out of her eyes, blood coming out of her wherever.*” (Rucker, 2015). Pese a que el candidato después alegó que no se refería a la menstruación, la implicación fue tan clara para el público general que se desató la campaña #PeriodsAreNotAnInsult. Twitter estalló con publicaciones reafirmando que la menstruación no es invalidante para ninguna persona ni motivo de ridiculización, como se aludió en el comentario de Trump. De esta manera, se creó una respuesta social generalizada en la que,

Users of #PeriodsAreNotAnInsult participated collectively in a digital performance of protest that worked to subvert longstanding hegemonic narratives related to menstruation. With tools of the digital age in hand, Twitter users joined forces to inundate Donald Trump and a larger public audience with the news that not only can women function as contributing adults while menstruating, but they can even do so with humor. (Haymond, 2020, p. 83).

Inmediatamente, las marcas estadounidenses que advocan por la causa feminista o relacionadas a la menstruación entraron al debate. Desde las marcas más emergentes, como Lunapads, se hicieron presents con comentarios como, “*This Donald Trump #periodsarenotaninsult thing has us considering a new tagline: ‘Lunapads: for when blood comes out of your whatever.’*” (p. 81).

Asimismo, marcas dominantes hicieron eco al movimiento como es el caso de Tampax con la tweet: “*Ladies, here’s to bleeding from wherever*”. (p. 81). El hashtag fue tendencia en Twitter de manera abrumadora, y aunque no perduró en el tiempo, logró representar “*a salient moment of activism, protest, and self-identification for women in response to Trump’s words.*” (p. 75). Este movimiento es un claro ejemplo del poder del mundo digital en la promoción de causas de género y del involucramiento positivo que pueden tener las marcas dentro de él a través de una comunicación integrada.

ii. ***The Tampon Book campaña RRPP.***



Figura 9 - (The Female Company, 2019)

Hasta hace 2 años, Alemania contaba con uno de los impuestos más altos para productos menstruales. Tampones, toallas higiénicas y otros insumos de gestión menstrual tenían la tasa más alta al ser categorizados como productos de lujo, mientras otros bienes como obras de arte y caviar cifraban un 12% menos de impuestos. De esta manera, The Female Company, una empresa de productos de gestión menstrual, generó una campaña para combatir el problema. Se diseñó un paquete de 15 tampones empacados dentro de un libro de manera que aplicaba el 7% de impuesto para productos de uso diario versus el 19% de productos de lujo. El libro incluía también 46 páginas de contenidos revolucionarios de educomunicación sobre la menstruación en busca de la erradicación de diversos mitos sobre el tema. La primera edición del libro se agotó inmediatamente. Influencers, bloggers y personas influyentes comenzaron a compartir el libro en redes sociales, lo que se

Frente a la realidad de la carencia de educación menstrual en las niñas en edad de menarquia, dos estudiantes universitarios crearon una herramienta de educomunicación que permite entablar un diálogo transparente y abierto con esta audiencia. Así, nació Period Game, un juego de mesa diseñado para enseñar a niños y niñas sobre el ciclo menstrual, el sistema reproductivo y la gestión menstrual. La lógica del juego busca normalizar el diálogo sobre la menstruación a través de la palabra misma: *“It’s pretty much impossible to play the game without saying words like “period” and “tampon,” making it a lot easier to talk about both in real life, and empowering the next generation to stop hiding tampons in their sleeves.”* (Period Game, 2019). Sin embargo, es indicado traer a colación las derivaciones contraproducentes del juego. La temática se desenvuelve en el manejo de la menstruación mediante la palabra protección. Stubbs cuestiona sobre el juego, *“The word ‘protection’ signifies vulnerability, which will likely get players’ attention but also, perhaps, heighten their anxiety.”* (2020, p. 1). El éxito o fracaso del participante depende de si este tiene la protección adecuada, como un tampón o toalla, para no mancharse reforzando la idea de que la sangre menstrual es algo de lo que protegerse. Aún así, este ejercicio ha resultado un éxito en su aplicación en escuelas como parte de los programas de educomunicación menstrual para niñas en edad de menarquia. El solo logro de que niñas puedan decir libremente la palabra menstruación cifra un gran primer paso en dirección hacia una cultura menstrual positiva. Así, es manifiesta otra manera en que la comunicación funciona como un agente de cambio en temas de género y menstruación.

B. Camino a la cultura de menstruación positiva.

En vista del alcance que puede llegar a tener la comunicación en sus distintas formas al inmiscuirse en la educación y promoción de una cultura menstruación positiva, es indicado postularse cómo luce el siguiente eslabón del camino. Claramente, la cultura de menstruación positiva es una realidad que tardará en llegar y que solo será viable tras un largo proceso de ejercicios en distintos espacios y momentos. En lo que continúa, se proponen dos aristas de lo que se considera debería proseguir en el camino hacia este cambio deseado. La primera de las aristas es la aproximación desde la oferta, que invita a pensar en las nuevas propuestas de productos de gestión menstrual que acercarán a la sociedad ecuatoriana a una cultura de menstruación más saludable. En segundo lugar,

se presenta la manera en que las marcas que oferten dichos productos deberán acercarse a sus actividades comunicacionales y publicitarias para fomentar dicha cultura de menstruación.

i. Los productos de la cultura menstrual positiva.

Se evidenció previamente que los productos ofertados en un mercado regulan de manera definitiva las experiencias individuales de los seres menstruantes puesto que delimitan sus opciones. Asimismo, se evaluó que en el mercado ecuatoriano las alternativas son tan escasas que no hay cabida a la diversidad de experiencias, situaciones y preferencias en gestión menstrual. Ahora bien, se ha de analizar las opciones existentes en otros países para contrastar con las existentes y revisar cuáles son las más aptas para generar una cultura menstrual positiva en el mercado ecuatoriano, con especial énfasis en el target de niñas y adolescentes en edad de menarquia, y personas en situaciones vulnerables o precarias.

	Toalla desechable	Toalla reutilizable	Tampón	Copa menstrual	Panty menstrual
Modo de uso	- Absorbente. - No intravaginal. - Se desecha.	- Absorbente. - No intravaginal. - Necesita ser lavada.	- Absorbente. - Intravaginal. - Se desecha.	- Recolecta. - Intravaginal. - Se esteriliza.	- Absorbente. - No intravaginal. - Necesita ser lavado.
Tiempo de uso	6 horas	4-6 horas	4-6 horas	12 horas	8-10 horas
Vida útil	Un solo uso	2-3 años	Un solo uso	10 años	4 años
Precio	2-5 usd/caja 8 u Se necesitan entre 12-20 unidades para manejar un periodo completo.	8-10 usd/unidad Se necesitan entre 10-15 para manejar un periodo completo.	4-7 usd/caja 8 u Se necesitan entre 12-20 unidades para manejar un periodo completo.	13-25 usd/unidad Una sola compra, una sola unidad.	18-40 usd/unidad. Se necesitan 5-15 para manejar un periodo completo.
Limitantes de uso	- No apto para uso bajo el agua. - Incómodo al realizar deportes. - Necesita de ropa interior.	- No apto para uso bajo el agua. - Incómodo al realizar deportes. - Necesita de ropa interior.	- No todas las personas se sienten cómodas usando un producto intravaginal. - Hay culturas en las que no es aceptado.	- No todas las personas se sienten cómodas usando un producto intravaginal. - Hay culturas en las que no es aceptado. - Personas con vaginitis u otros problemas no pueden usarla.	
Limitantes sistemas saneamiento	- Se necesita un lugar para desear producto. - Privacidad para cambio de producto durante el día. - Puede dañar	- Privacidad para cambio de producto durante el día. - Su manejo es difícil en espacios públicos.	- Se necesita agua y jabón para limpieza meticulosa de manos. - Se necesita un lugar para desear producto.	- Se necesita agua y jabón para limpieza meticulosa de manos. - Su manejo es difícil en espacios públicos. - Se necesitan	- Se necesita agua y jabón para lavado del producto.

	sistemas de saneamiento.	- Se necesita agua y jabón para lavado del producto.	- Privacidad para cambio de producto durante el día. - Puede dañar sistemas de saneamiento.	implementos para esterilizar el producto.	
Peligros de salud	- Puede tener químicos desodorantes perjudiciales para la salud. - Son blanqueados con cloro.		- TSS - No es un producto estéril. - Puede tener químicos desodorantes perjudiciales para la salud. - Puede contener rayón. - Son blanqueados con cloro. - Infecciones por falta de higiene en la aplicación.	- TSS riesgo bajo. - Infecciones por falta de higiene en la aplicación.	
Facilidad de uso	Fácil	Medio	Medio	Difícil	Fácil

Tabla 1 - Comparación de productos en el mercado

Esta recopilación de información sobre los productos alternativos y dominantes se realizó en base a lo que data en Bobel (2006) y UT Health Austin (2020). De esto se abstrae que en efecto no necesariamente existe un producto ideal para todas las personas, ni para todas personas de un grupo en específico. Sin embargo, es claro que hay ciertos productos que por sus características no son aptos para ciertas situaciones. Por ejemplo, para las personas en situaciones de precariedad, entiéndase pobreza extrema, damnificación, refugio, y demás, los productos desechables no son sostenibles por la necesidad de recompra, pero los productos intravaginales reutilizables, es decir, la copa, presentan un peligro salubre por la falta de comodidades en los sistemas de saneamiento. Así, en dichos casos, podría resultar más beneficioso apuntar a productos reutilizables no intravaginales, siempre y cuando existan las condiciones para el lavado y secado del producto. De manera similar, los productos intravaginales no suelen ser indicados para niñas y adolescentes en edad de menarquia por la dificultad en su uso. Estos exigen un nivel de autoconocimiento que en la generalidad, este grupo no posee, lo cual significaría un impacto importante. Sin embargo, es claro que cualquiera de las alternativas reutilizables presentan abundantes beneficios versus los productos tradicionales al ampliar el rango de opciones de maneras de experimentar la menstruación propia. Así, se puede concluir que

un paso vital hacia la cultura menstrual positiva es la ampliación de la oferta de productos de gestión menstrual en el mercado ecuatoriano.

ii. La comunicación publicitaria de la cultura menstrual positiva.

Por otro lado, la comunicación publicitaria es el aparato conductor de estas nuevas propuestas desde la oferta para en efecto, comunicar los mensajes clave que se alinean con el camino hacia la menstruación positiva. Siendo que los ejercicios de comunicación son vitales en la construcción de la menstruación en el imaginario colectivo, es indispensable que estos creen, y compartan mensajes de manera consciente. De lo revisado, se han identificado dos características básicas que deberán tener estos mensajes claves en los esfuerzos de comunicación publicitaria de cualquier marca envuelta en la venta de productos de gestión menstrual.

El primero de los discursos desde el cual debería aproximar la comunicación en este respecto es el natural. Al pensar en función de las receptoras principales de estos mensajes, las niñas y adolescentes en edad de menarquia, es fundamental normalizar el proceso de la menstruación desde una perspectiva natural. Un estudio sobre el consumo de productos menstruales revela el mercado no está satisfaciendo la necesidad vital para las niñas de *“creating open discussion about menstruation as a natural phenomenon relating to womanhood and reproduction.”* (Waal Malefyt & McCabe, 2016, p. 563). Una narrativa en la que se presenta a la menstruación como un proceso completamente esperable del cuerpo, ni como motivo de una reacción negativa ni sorpresiva, es la base de una relación saludable con la menstruación. Así, es evidente que la *“adoption of a ‘natural’ discourse is a means for women to counter the sense of shame and embarrassment ... and to reclaim control over their feminine identity”* (p. 556). Esto genera como un efecto sumamente positivo en la relación la propia menstruación: se logra tomar un rol activo frente a la menstruación. Al ser un proceso natural, no es necesario separar la noción psicológicamente del ser como se da bajo el paradigma de la menstruación abyecta. En esta, *“self is separate from body, body is something the self must deal with or control, and menstruation (along with childbirth and menopause) is something that happens to women, rather than something women do.”* (Kissling, 1996-B, p. 306). Esta consciencia sobre la

corporalidad propia es un avance enorme hacia experiencias menstruales más saludables. De esto se abstrae que, en efecto, manejar un discurso desde la naturalidad es lo ideal para dar pasos hacia la cultura de menstruación positiva.

Por otro lado, es indicado asimismo que el discurso se lo maneje desde la empatía. La comunicación debe partir desde el hecho que no existe ‘la’ menstruación como una experiencia unificadora. Situaciones de acceso a productos, a instalaciones de saneamiento, de clase social, edad, ubicación, preferencias de uso, diferencias en el ciclo, etc. Kissling resalta, “*Menstruation is not a unitary experience. Differences were expressed among women in a range of physical and emotional experiences and in various practices managing the experiences.*” (1996-B, p. 563).

Consecuentemente, cuando estas diferencias se validan y se abordan en la comunicación desde la empatía, se aleja el discurso cientificista que ha probado ser contraproducente al informar a niñas en edad de menarquia. (1996-A, p. 493). Con frecuencia, el discurso desde lo científico falla en educar a las niñas y adolescentes sobre las realidades de la menstruación de su interés, así siendo completamente ajenos a sus necesidades. “*The absence of explicit communication about what menstruation feels like and how to manage it in everyday life was the biggest complaint about their menstrual education,*” reporta Kissling. (1996-B, p. 306). Más aún, la empatía permitirá que los mensajes lleguen al público objetivo, debido a que, en ocasiones, los mensajes solamente transparentes y manifiestos tienden a alejar a las niñas y adolescentes de la información brindada. Al analizar ello, se comprende que “*strategies such as omission, circumlocution, and euphemism allow girls to seek and share information about menstruation with each other.*” (p. 304). Por este motivo, la comunicación debe estar pensada en todo momento en quién recibirá el mensaje. De lo contrario, la falta de empatía hacia su realidad generará que los mensajes se ignoren o no sean los indicados. Por ello, la empatía debe funcionar como un eje principal de la comunicación en el camino hacia una cultura menstrual positiva.

A manera de conclusión, se ha evidenciado que en definitiva el motor que habilitará el uso masivo de productos de gestión menstrual alternativos es la eficacia de las campañas comunicacionales a través de las cuales se promueva estos nuevos usos. Este termina por ser el primer

gran paso hacia la construcción de una cultura de menstruación positiva, por lo que es fundamental pensar en estos ejercicios de comunicación publicitaria como el vehículo hacia este fin. Para generar esfuerzos comunicativos consistentes con la propuesta realizada es necesario pensar en comunicación basada en la naturalidad del hecho y en la empatía hacia las experiencias. De esta forma, es factible pensar en propuestas que construyan en comunidad este cambio de paradigma sobre la menstruación. Lograr en efecto una cultura de menstruación más favorable, inclusiva, y beneficiosa para los seres menstruantes será un gran paso hacia una sociedad más equitativa.

IV. 100 preguntas rojas para aliviar la pobreza menstrual

A. Campaña educomunicacional

La cultura de menstruación positiva enfrenta, como se ha revisado, múltiples retos y barreras según las comunidades o territorios de acción en los que se trabaje. Uno de los que más ha llamado la atención a lo largo de esta investigación es la pobreza menstrual. Este fenómeno priva a los seres menstruantes de vivir con dignidad este proceso biológico, lo que tiene innumerables consecuencias a nivel social, económico, político, entre otros. Anteriormente, se tipificó la variedad de motivos por los cuales se puede dar dicho problema. Para el propósito del planteamiento de la presente campaña por la pobreza menstrual, esta representa dos problemas esenciales. El primer problema, instrumental, se deriva de la carencia de productos sustentables y adecuados para la menstruación para personas en situaciones de vulnerabilidad. El segundo, comunicacional, habla de la carencia de educación menstrual en estos públicos. Ambos problemas son atacables y solventables a través de una menjo eficiente de la comunicación. Es así que se plantea realizar una campaña educomunicacional, titulada *100 preguntas rojas* en pos de aliviar la pobreza menstrual en Ecuador a través de la provisión de productos reutilizables para la gestión menstrual, información adecuada y oportuna para desmitificar la menstruación, y apoyo psicoemocional a través de este proceso.

Si bien se han realizado campañas en pos del alivio de la pobreza menstrual anteriormente, no son vastos los casos identificados en Ecuador. Quizá el más reciente es la campaña de Plan Internacional Ecuador durante la emergencia sanitaria por la pandemia COVID-19, en la que se realizó una donación

de 8.000 insumos de gestión menstrual. (Plan Internacional Ecuador, 2021). Sin embargo, estas donaciones fueron comprendidas por toallas higiénicas principalmente, lo cual inevitablemente no propone una solución ni de mediano ni de largo plazo a la carencia de productos. Esta proveerá de productos meramente para un ciclo menstrual y que incluso puede generar problemas sanitarios si las usuarias practican la fabricación artesanal de varios tampones a base de cada toalla higiénica, común en grupos afectados por esta problemática. En un panorama cercano, la ONG Red Reto en Venezuela realizó en 2021 la campaña ‘Que la Regla sea Dignidad’, en la que se buscó donar 500 copas menstruales (Granado, 2021). Mientras esta solución provee una alternativa de largo plazo de alivio a la pobreza menstrual, excluye ciertos grupos de afectados, como son las niñas y adolescentes, y personas en situaciones de carencia de sistemas de saneamiento con agua potable. En suma, las propuestas que anteceden a la presente son escasas.

100 preguntas rojas tiene la ambición de atacar simultáneamente cuatro Objetivos de Desarrollo Sostenible. En primer lugar, el alivio de la pobreza menstrual está profundamente vinculada con el objetivo de Salud y Bienestar al procurar que las personas puedan manejar de manera higiénica su menstruación y sin ningún peligro para su salud. Igualmente, se apela al objetivo de Igualdad de Género, ya que una iniciativa de este tipo busca disminuir las dificultades que las mujeres enfrentan en su cotidianidad para acceder a su educación, trabajo, y otros al menstruar. Asimismo, la Reducción de Desigualdades es un claro objetivo dado que se pretende disminuir las disparidades que experimentan ciertas comunidades al carecer de acceso económico o material a productos de gestión menstrual. De manera paralela, esta campaña apela a la Acción por el Clima porque se utilizan los productos de gestión menstrual reutilizables como camino a una cultura menstrual positiva, así disminuyendo significativamente los residuos producidos por la comunidad beneficiada.

La campaña está conformada de tres ejes u objetivos específicos que dan vida al objetivo generar de aliviar la pobreza menstrual en Ecuador desde la comunicación. El primero de los ejes se titula Empatizar. En este primer momento, se comparten las nociones de la pobreza menstrual en Quito, en estrato medio alto y alto, entre mujeres entre 20 y 30 años a través medios digitales, físicos y medios de comunicación. El segundo eje es Educar. Se realizan talleres de educación menstrual para 30 niñas

en Manabí, para desmitificar y normalizar la menstruación. Este va de la mano del último eje: Garantizar. Este implica la donación un kit de gestión menstrual sustentable con 3 panties menstruales a 30 niñas en Manabí.

B. Investigación previa

Para diseñar una campaña educomunicacional coherente y consistente con el territorio de acción, se postuló una investigación de tipo cualitativa. Este proceso se dio en el marco de la conceptualización de la cultura de menstruación contemporánea revisado anteriormente. En ello, se concibe a la menstruación desde una perspectiva humanizante en contraste con la manera en la que se ha conducido el discurso sobre la menstruación históricamente. Igualmente, se toma en consideración el entorno limitante del mercado, su influencia en la cultura menstrual y las situaciones de vida no incluidas en las propuestas de este. Finalmente, se postula esta investigación con especial consideración a la importancia de la comunicación en la construcción de una cultura de menstruación positiva. Para este propósito, se seleccionaron una lista de expertos para realizar entrevistas a profundidad sobre la conceptualización de la pobreza menstrual, la contextualización del campo de acción, la comunicación como vía de acceso a la comunidad beneficiada, y los productos de mejor aceptación en ella. Fueron parte de esta investigación Pablo Freud, fundador de ONG Be Girl; Sharilay Acuña, fundadora de Semillero de Esperanza; Dra. Karla Andrade, ginecóloga pediatra; y Samantha Zambrano, fundadora de Garúa, emprendimiento de period panties. Los hallazgos arrojaron importante información del problema, la comunicación y los productos relativos a la campaña.

Dichas entrevistas fueron especialmente útiles para la definición precisa de la problemática y contextualizarla en el territorio de acción. Por un lado, la Dra. Karla Andrade definió la pobreza menstrual como “la pérdida de cualquiera de los conceptos relacionados a la salud menstrual.” (comunicación personal, 20 de febrero de 2022). A su vez, la salud menstrual está compuesta por tres elementos. En primer lugar, es fundamental una gestión menstrual adecuada a través del acceso físico y económico continuo a productos de gestión menstrual. De igual manera, se debe contar con un bienestar integral para lo cual se requiere un acceso a información adecuada y pertinente sobre

reproducción y sexualidad, así como apoyo psicoemocional de la comunidad alrededor. En tercer lugar, la salud menstrual se compone por la garantía de igualdad de género y empoderamiento, para lo cual debe existir una habilidad y deseo de alcanzar metas personales sin limitaciones relacionadas a la menstruación. Dentro de este parámetro, la fundadora de Semillero de Esperanza, Sharilay Acuña, proveyó contextualización de las comunidades de Las Palmitas y Jama Centro en relación a la pobreza menstrual. Estas comunidades fueron gravemente afectadas por el terremoto de 2016. Las familias aún viven en campamentos de refugio o casa provisionales del Miduvi. Las niñas y adolescentes de esta comunidad asisten asimismo a un colegio construido de manera temporal tras el terremoto. Estas condiciones significan que los sistemas de saneamiento son extremadamente precarios, lo que pone en peligro a todas las niñas y adolescentes de sufrir pobreza menstrual. Igualmente, no cuentan con una educación reproductiva y sexual lo que pone en peligro su bienestar integral. Asimismo, existe un agravante de la situación en el manejo de desechos. El sistema de gestión de desechos municipal no llega a la comunidad de Las Palmitas, por lo que la comunidad arroja la basura a la quebrada del río más cercano. (S. Acuña, comunicación personal, 14 de febrero de 2022). Por ello es indispensable proponer iniciativas que disminuyan la cantidad de desechos generados por la comunidad.

En el aspecto comunicacional, se identificaron a través de las entrevistas las barreras comunicacionales que superar, los aspectos a tomarse en consideración, y la manera de aproximar el tema en la comunidad beneficiada. Algunas de las barreras que se identificaron tanto por la dra. Andrade como por Samantha, fundadora del emprendimiento de period panties Garúa, fueron que existe un tabú sobre el cambio de productos en las madres y no por parte de las niñas, que hay una profunda carencia de preparación en las niñas para su menarquia, y que podría haber una falta de credibilidad en las niñas sobre la capacidad del producto de absorber el flujo menstrual. (S. Zambrano, comunicación personal, 8 de febrero de 2022, & K. Andrade, comunicación personal, 20 de febrero de 2022). Por otro lado, para comunicar sobre el tema a este grupo objetivo, Sharilay, directora de la fundación Semillero de Esperanza quien ha generado campañas en el pasado con el mismo grupo, identificó una serie de aspectos clave que tomar en cuenta. Los talleres deben ser generados en un espacio cerrado, creando un ambiente de confianza solo entre mujeres, compartiendo experiencias a través del testimonio.

Igualmente, es ideal crear un ambiente acogedor a través de obsequios o detalles que hagan sentir en especial a las participantes. (S. Acuña, comunicación personal, 14 de febrero de 2022). Finalmente, se estructuró la manera en que se debe comunicar sobre el tema al grupo objetivo. Se darán a cabo dos talleres con las niñas de las comunidades objetivo dirigidos desde la complicidad y la confianza en los cuales se gestionará la donación de los productos, y un taller con los padres de familia para explicar la funcionalidad de este y sus beneficios.

Finalmente, a través de la investigación se validaron diversas relaciones existentes entre los productos de gestión menstrual y los conceptos principales de la campaña. En primer lugar, se buscó identificar cuales son los productos típicamente utilizados por las niñas en la menarquia. La Dra. Andrade explicó que a las niñas en edad de menarquia se les presenta casi exclusivamente la toalla higiénica, y que existe un tabú sobre el uso de productos intravaginales en niñas y adolescentes por nociones erróneas de la virginidad. Pese a que las niñas muestran curiosidad de conocer alternativas más allá de esta, muy poco frecuentemente las madres o ginecólogos ofrecen esta información. (K. Andrade, comunicación personal, 20 de febrero de 2022). Por otro lado, se indagó en los productos ideales para aliviar la pobreza menstrual, a lo que Pablo Freund, fundador de la ONG Be Girls añadió que mientras existe una gran variedad de productos reutilizables para la gestión menstrual, no existe un único producto que funcione para aliviar la pobreza menstrual. La elección del producto a aplicarse en un territorio de acción ha de ser elegido pensando en el público objetivo y tomando en cuenta sus factores singulares como edad, entorno, aspectos culturales, infraestructura de saneamiento, etc. (P. Freund, comunicación personal, 14 de abril de 2021). Finalmente, Samantha agregó que, para introducir el panty menstrual como posible alternativa, es necesario educar desde la familiaridad de las niñas con el calzón, haciendo énfasis en su correcto uso y lavado, y comprobando su eficacia para vencer la barrera de la credibilidad. (S. Zambrano, comunicación personal, 8 de febrero de 2022).

C. Diseño, planificación y ejecución

La campaña 100 Preguntas Rojas, así, tiene como conceptos clave la menstruación digna y la pobreza menstrual. El carácter de esta se vincula con el universo de lo lúdico, dinámico, empático y

sororo. Con base en esto, se formuló una línea gráfica que se fusiona con estas asociaciones y que a través de la iconografía y cromática presenta una facilidad en el relacionamiento con las niñas del público objetivo. Asimismo, los íconos que asisten a la marca principal buscan normalizar ciertos elementos relacionados a la menstruación como la sangre, el útero y las emociones.



Figura 11 - Marca gráfica campaña



Figura 12 - Elementos de marca gráfica

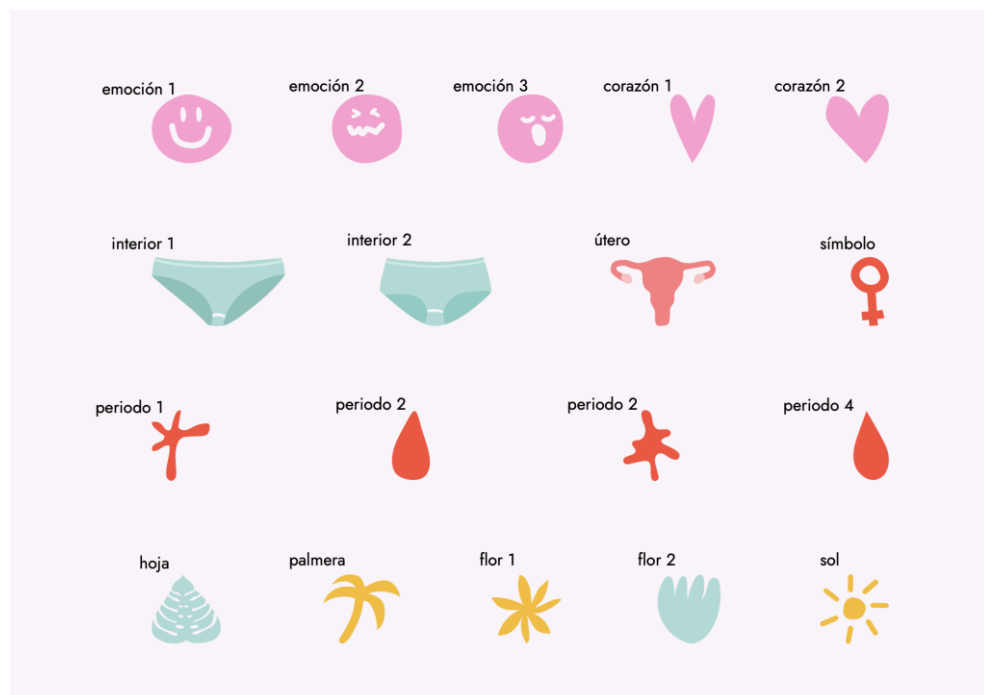


Figura 13 - Elementos de marca gráfica 2

La campaña plantea un mapeo de públicos considerando distintos organismos y entidades que facilitan o influyen la gestión de la campaña en mayor o menor proporción.

Grupos de interés,	Actores	Interés de relación	Posición	Interés	Influencia	Estrategia de comunicación
--------------------	---------	---------------------	----------	---------	------------	----------------------------

vinculación e influencia.						
Público objetivo	Comunidades Jama Centro, Don Juan, Bellavista y Las Palmitas, adolescentes y niñas menstruantes entre 10-15 años.	Utilizar productos de menstruación propuestos y adoptar una postura menos estigmatizada hacia la menstruación.	Activo Oposición pasiva	Interesado	Muy influyente	Comunicar desde lo lúdico y lo testimonial, en un espacio femenino de confianza.
	Comunidades Jama Centro y Jama Las Palmitas, padres y madres de familia de adolescentes menstruantes	Familiarizarse con el producto y sus beneficios	Activo Oposición activa	Interesado	Muy influyente	Comunicar desde la practicidad y evidencial en los canales adecuados.
	Comunidad Quito valles, USFQ, jóvenes menstruantes entre 20 y 30 años.	Empatizar con las realidades de la menstruación	Pasivo	Poco interesado	Poco influyente	Asociar al público con causa social a través de canales físicos y digitales.
Entidades de cooperación	Patrocinadores Grupo Familia Íntima Mative Inspira	Apoyo en adquisición de recursos	Activo	Interesado	Muy influyente	Presentar la propuesta como una vía a fortalecimiento de marca en el público objetivo Comunidad USFQ.
	Fundación Semillero de Esperanza Fundación Idea Dignidad Formación Barrial Las Palmitas Redsii	Apoyo en procesos de información, activación y expansión del mensaje.	Activo	Muy interesado	Muy influyente	Compartir el proyecto como potencial para mejorar la calidad de vida de las comunidades.
Formadores de imagen	Medios de comunicación. Líderes de opinión. Líderes barriales. Influencers.	Divulgación y legitimidad de la campaña.	Activo	Interesado	Influyente	Crear responsabilidad compartida de combatir la problemática social.

Organismos de control	Municipio. Ministerios. Gobierno.	Permisos, gestión de lobbying, autorizaciones.	Pasivo	Poco interesado	Poco influyente	No asociarse a menos de que sea absolutamente necesario.
	USFQ	Permisos para actividades internas.	Activo	Interesado	Muy influyente	Presentar valía del proyecto a través de los reconocimientos adquiridos.

Tabla 2 - Mapa de públicos

Asimismo, la campaña considera un planteamiento estratégico para el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos, planteados anteriormente.

Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
Empatizar Objetivo 1: Compartir las nociones de la pobreza menstrual en la comunidad de Quito a través de medios físicos, digitales y medios de comunicación.				
Realizar activación en campus USFQ.	Crear curiosidad sobre cómo se vive la menstruación en otros contextos.	Mujeres 20-30 años.	Pegar adhesivos en los baños de mujeres con preguntas sobre la menstruación en otros contextos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar permiso USFQ para realizar activación. 2. Realizar mediciones y estimaciones de los adhesivos. 3. Diseñar adhesivos. 4. Imprimir adhesivos. 5. Pegar adhesivos.
Generar contenido para TikTok e Instagram.	Responder preguntas para desmitificar la menstruación y compartir sobre la pobreza menstrual.	Mujeres 20-30 años.	Crear videos cortos respondiendo preguntas sobre menstruación e invitando a hacer más preguntas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar relaciones con 4 influencers. 2. Redactar banco de preguntas. 3. Producir 12 videos. 4. Editar 12 videos. 5. Habilitar formulario para enviar más preguntas. 6. Diseñar contenidos sociales base: biografía, presentación de campaña, video inicial.
Conseguir espacios en medios de comunicación.	Socializar la problemática y compartir de la iniciativa.	Mujeres 20-30 años.	Enviar dos boletines de prensa con distintos ángulos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modificar base de medios para las necesidades de la campaña. 2. Redactar dos boletines de prensa. 3. Diseñar media kit. 4. Contactar medios. 5. Enviar boletines. 6. Realizar seguimiento.

				7. Agendar entrevistas. 8. Hacer clipping de prensa.
Educar Objetivo 2: Impartir talleres de educación menstrual a 30 niñas y sus madres en Manabí.				
Realizar 4 talleres con padres de familia.	Enseñar sobre los beneficios y cuidado del producto.	Madres de familia	Crear un espacio de credibilidad y confianza.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar contenidos pedagógicos de la mano de dos psicólogas y una ginecóloga. 2. Crear actividad lúdica para demostrar eficacia del producto. 3. Gestionar espacio físico del taller. 4. Conseguir recursos pedagógicos.
Realizar 4 talleres con niñas.	Desmitificar conceptos de la menstruación y enseñar sobre el uso del nuevo producto.	Niñas 10-15 años	Crear un espacio de credibilidad y confianza.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar contenidos pedagógicos de la mano de dos psicólogas y una ginecóloga. 2. Crear actividades lúdicas 3. Gestionar espacio físico del taller. 4. Conseguir recursos pedagógicos.
Convocar a padres de familia y niñas a los talleres.	Lograr la asistencia de todas las participantes.	Madres de familia	Realizar invitación adecuada a los canales de comunicación .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Socializar evento a través de la fundación. 2. Diseñar recursos gráficos para invitación a enviarse por Whatsapp 3. Producir nota de voz de invitación a enviarse por Whatsapp 4. Enviar recursos de invitación a fundación 5. Confirmar asistencia y tallas de las niñas.
Garantizar Objetivo 3: donar un kit de gestión menstrual sustentable a 30 niñas en Manabí.				
Diseñar una estrategia de levantamiento de fondos en el sector privado.	Conseguir los recursos necesarios para ensamblar el kit de gestión menstrual.	Empresas sector privado.	Contactar con gerentes de producto, responsabilidad social y directores de marketing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un documento de presentación de proyecto con planes de patrocinio. 2. Establecer listado de empresas objetivo. 3. Redactar emails de propuesta.

				<ol style="list-style-type: none"> 4. Agendar reuniones de presentación de proyecto. 5. Realizar seguimiento. Redactar emails de agradecimiento.
Crear 30 kits de gestión menstrual.	Entregar la donación a través de un paquete sensibilizado, lúdico y atractivo.	Niñas entre 10-15 años en Manabí.	Producir los elementos necesarios para ensamblar los kits	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar empaque con imagen de la campaña. 2. Diseñar instructivo de los panties. 3. Gestionar las entregas de productos. 4. Imprimir recursos necesarios Ensamblar kits.

Tabla 3 - Planteamiento estratégico

Una vez realizado el cronograma y planificación de la campaña, se prosiguió con la ejecución de la misma, en la que se priorizaron solventar primero los recursos necesarios para las últimas etapas. Se presentarán a continuación los resultados en función de los ejes de la campaña.

i. Empatizar: objetivo 1

Este objetivo se relaciona a la difusión de la campaña, para la cual se estructuraron tres actividades clave: generar contenido para TikTok e Instagram, realizar una actividad BTL en la USFQ, y finalmente, conseguir espacios en medios de comunicación.

En la generación de contenido para TikTok e Instagram se postuló la actividad de responder preguntas sobre la menstruación y la pobreza menstrual. Cualquier persona puede entrar al perfil y realizar una pregunta anónima. Se responden a las preguntas en videos formato reel o Tik Tok con la ayuda de nuestras influencers aliadas. Ellas fueron: Caridad Cisneros, Isabella Cruz, Martina Tacle y Doménica Palacios. Se realizaron 12 videos que se publicaron paulatinamente durante la duración de la campaña. El perfil de Tik tok ganó más visibilidad que el de Instagram, pero en ambos se generó interacción y cuestionamiento de la problemática. Se obtuvo 335 y 581 seguidores, 36 k y 70 k de alcance, y 4666 y 5570 promedio de vistas por video respectivamente en Instagram y Tik tok. Los comentarios de la gente dieron pauta del interés en la problemática y en la sorpresa ante la nueva información.

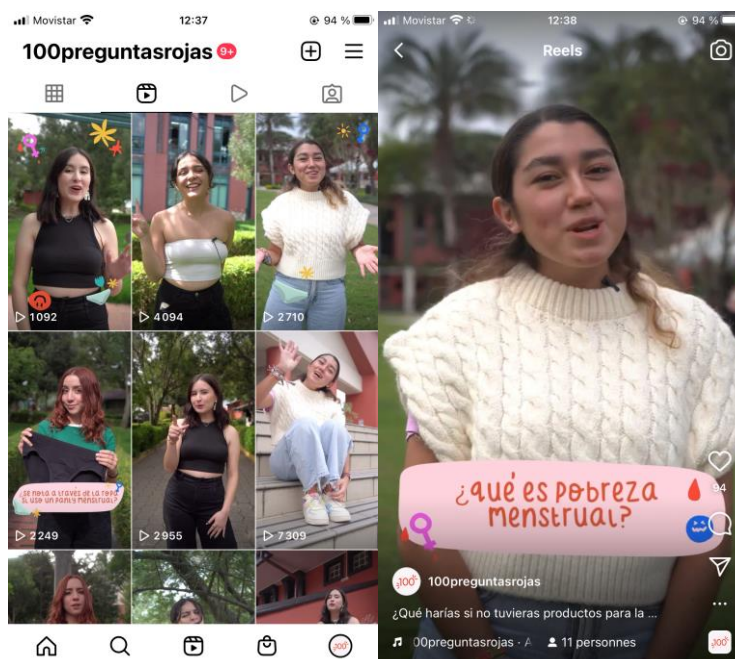


Figura 14 - Redes sociales de campaña

Para la difusión en la actividad BTL, se pegaron adhesivos en todos los baños de mujeres del campus Cumbayá de la Universidad San Francisco con preguntas sobre menstruación. Estas preguntas buscaron generar cuestionamiento sobre el privilegio de experimentar la menstruación dignamente. Estas preguntas fueron: ¿La menstruación digna es un derecho o un privilegio?, ¿Cómo te sientes cuando estás menstruando?, ¿Cómo le dices a tu menstruación? ¿Por qué?, y ¿Cómo manejan las mujeres en pobreza extrema su menstruación?.



Figura 15 - Adhesivos de campaña

Como logro no esperado, la marca patrocinadora, Nosotras, propuso realizar una segunda actividad en el campus el 28 de mayo, Día Internacional de la Salud Menstrual, para entregar productos de gestión menstrual a las estudiantes de la universidad con la invitación a realizar más preguntas en el perfil de la campaña. Se tramitaron igualmente los permisos para realizarlo en la universidad.

La última de las actividades de difusión fue la gestión de relaciones públicas en medios de comunicación, para lo cual se enviaron dos boletines de prensa, un media kit y seguimiento durante tres semanas. Con ello, se lograron 14 impactos en medios de comunicación al 15 de mayo de 2022. Entre ellos se encuentran cinco medios AAA, con una aparición en horario estelar a nivel nacional, cinco medios AA y cuatro medios especializados en temas de género. Entre ellos están: Gama TV, Visionarias, Pública FM, Qué Noticias, Diario La Hora, Diario Metro, Radio Municipal, La Periódica, HCJB, Radio Platinum, Wambra EC, El Telégrafo, Exa FM y TVN Ibarra. Más aún, para la segunda semana de contacto con medios, más medios de comunicación comenzaron a ponerse en contacto directamente y continúan haciéndolo, con lo que se esperan conseguir al menos cuatro espacios adicionales, incluso en otras ciudades.



Figura 16 - Registro medios de comunicación

ii. Educar: objetivo 2

El siguiente objetivo se relaciona al público objetivo en Jama Manabí, con el que se buscó enseñar e informar sobre la menstruación a 30 niñas y sus madres a través de 4 talleres. Al momento

de la gestión de financiamiento al inicio del proyecto, se presentó la oportunidad de ampliar el alcance del proyecto a 100 niñas en dos etapas. La primera etapa se realizó con 50 niñas el 30 de abril y 1ro de mayo. Fueron convocadas niñas entre 10 y 15 años de las comunidades de Jama Centro, Don Juan, Bellavista y Las Palmitas. Los talleres implicaron el viaje del equipo de 10 voluntarios, entre psicólogas, videógrafa y equipo logístico. Las psicólogas trabajaron durante cuatro semanas previo a la actividad en territorio desarrollando los contenidos y recursos para los talleres, a través de reuniones semanales. Las psicólogas encargadas de los talleres con las madres son parte de la Red de Educación en Salud Integral e Inclusiva, con lo que utilizaron técnicas de educación sexual ideales para las madres. Se procuró que los talleres sean pensados desde la empatía y desde el compartir de experiencias en lugar de desde la imposición. Las madres escribieron cartas a sí mismas cuando niñas y a sus hijas, de manera que pudieron buscar las mejores maneras de acompañar a sus hijas desde su propia experiencia. En los talleres de las niñas, se buscó generar un espacio de confianza y diversión en el que se impartieron contenidos de la menstruación, mitos y productos a través de juegos, dinámicas y maquetas lúdicas. Igualmente, se trabajó sobre las preguntas de las niñas. Gracias al interés de las marcas y el equipo de trabajo en darle continuidad al proyecto, se realizará una segunda etapa en junio con otras 50 niñas, y cada año, 100 niñas constantemente. Esto se puede hacer realidad junto a la gestión de la Fundación Semillero de Esperanza y el Club Rotaract Quito Norte.





Figura 17 - Talleres con niñas y madres en Jama

iii. Garantizar: objetivo 3

En el último objetivo de la campaña, se estableció realizar una donación de un kit de gestión menstrual sustentable con tres panties menstruales cada uno para 30 niñas en Manabí. Al igual que en el objetivo dos, el alcance de este elemento se incrementó a 50 niñas durante esta primera etapa y 100 en total. El kit de gestión menstrual está conformado por una variedad de productos de las marcas patrocinadoras. Entre ellos se encuentran: tres panties menstruales, un libro de historias sobre menstruación, un bolso impermeable para los panties, un cuaderno, un paquete de marcadores, una luz para el teléfono móvil, y un folleto de introducción a la menstruación y al panty menstrual. Todos ellos vinieron incluidos en una bolsa de tela con la imagen de la campaña. Las madres fueron quienes entregaron el kit a sus hijas, junto con la carta que escribieron para ellas, así generando un momento de vinculación emocional entre ellas. Las opiniones de las beneficiarias sobre el producto fueron muy positivas y de agradecimiento. En efecto, dijeron que este será un producto que cambie su día a día.



Figura 18 - Kit de gestión menstrual sustentable

Esta entrega fue posible gracias a la colaboración de las marcas patrocinadoras. Nosotras, a través de Grupo Familia, aportó con el Patrocinio Oficial, con su entrega de 150 panties menstruales y 2200 dólares americanos para los costos del proyecto. Mative, agencia digital, colaboró con parte de la edición de videos e imagen gráfica. Inspira Orientación Vocacional contribuyó en especie con parte de la logística de acomodación del viaje. Íntima entregó 39 paquetes de productos entre cuadernos, marcadores y luces, adicional a toallas higiénicas para 100 niñas. La gestión de patrocinios fue una de las actividades clave y más complejas de la campaña. Para lograr el aporte de estas marcas, se generó una presentación ejecutiva de la campaña, junto a los beneficios de visibilización de la marca en los distintos públicos.

CONCLUSIONES

A través de la literatura presentada, se ha evidenciado que la menstruación es esencialmente inefable en la mayoría de esferas de la sociedad. Ello deja pensar que si no se habla sobre menstruación, tampoco se pueden conocer con certeza los problemas que hay alrededor de ella. Es esta quizá la razón detrás de la carencia en información e investigación en estos temas, sobretodo en el territorio de acción, en Ecuador. No hay cifras concretas sobre pobreza menstrual en el país ni su correlación con el absentismo y deserción escolar. Por ello, cualquier iniciativa gubernamental, a nivel macro, es difícil de justificar y procesar, lo que es evidente en el actual debate de la Asamblea Nacional sobre el proyecto de Ley de Salud e Higiene Menstrual. Siendo la pobreza menstrual una problemática tan prevalente en la niñez y juventud en Ecuador, son fundamentales propuestas desde el legislativo para solventar esta carencia.

El otro gran actor en temas de menstruación es el sector privado. Las empresas que ofertan productos para la menstruación en el entorno ecuatoriano tienen la capacidad y responsabilidad de continuar gestando desde su posición iniciativas y proyectos que alivien la pobreza menstrual en Ecuador y de manejar su comunicación en una manera responsable y consecuente con la dimensión del impacto que tienen sobre la construcción de la menstruación en el imaginario social. La campaña 100 Preguntas Rojas ha apostado por buscar el apoyo en este segmento y ha sido exitosa en la tarea. Lograr contribuciones para proyectos sociales desde el sector privado no es tarea fácil, pero es necesaria. Por ello, es fundamental que los gestores sociales, activistas, estudiantes y otros actores continúen abogando por causas relacionadas a la justicia menstrual junto a estas empresas. En ese sentido, hay una serie de legados que esta campaña deja para futuros emprendedores en la acción social en este campo.

El primer legado es un firme precedente de tener la primera campaña por la pobreza menstrual en Ecuador utilizando panties menstruales. Anteriormente, la mayoría de iniciativas se realizaban con productos desechables, brindando soluciones con fecha de caducidad. Así, el éxito de este producto en públicos en situación de pobreza y pobreza extrema, sobretodo en niñas y adolescentes, es una clara

pauta que puede permitir a las empresas que manejan estos productos y a activistas en el tema continuar con acciones similares.

Por otro lado, el legado de 100 Preguntas Rojas está compuesto por su propia continuidad. Mientras que la campaña buscó atacar 30 niñas, se redimensionó el proyecto para 100 niñas, divididas en dos etapas, con la posibilidad a realizarse constantemente todos los años con el apoyo de las empresas involucradas.

Asimismo, 100 Preguntas Rojas, al ser una campaña de índole estudiantil, deja un referente para futuros aspirantes a la licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas en la USFQ de la dimensión de impacto que se puede lograr incluso desde la posición de estudiante. El prestigio de la universidad así como los contactos a los que se pueden acceder, colocan al estudiante en una posición de privilegio que no se puede desperdiciar y que puede ser vital para fomentar y gestar proyectos de acción social.

Paralelamente, la campaña permitió dar visibilidad mediática al proyecto de Ley de Salud e Higiene Menstrual en Ecuador, en medios de comunicación de gran importancia. Las organizaciones que promueven esta gestión han realizado una labor admirable, pero que no necesariamente se estaba viendo reflejada en medios. La mayoría de las coberturas realizadas para 100 Preguntas Rojas incluyeron un segmento sobre el proyecto de ley, generando una presión mediática para su aprobación. El hecho de que ello se discuta en medios provoca inequívocamente un interés social en que este proyecto de ley pase todos los filtros.

Finalmente, el último legado que deja 100 Preguntas Rojas se encuentra en la dignidad que se ha entregado a cada niña beneficiada al experimentar su menstruación. Los conocimientos entregados y el vínculo que se habilitó entre madres e hijas son verdaderas herramientas que tendrán una repercusión en el resto de la vida de estas niñas e incluso, en sus futuras hijas. 100 Preguntas Rojas le regala dignidad a 100 niñas en 2022, y va por más.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariza-Ruiz, L., Espinosa-Menéndez, M. & Rodríguez-Hernández, J. (2017). Desafíos de la menstruación en niñas y adolescentes de comunidades rurales del pacífico colombiano. *Revista Salud Pública*, 19 (6). <https://doi.org/10.15446/rsap.V19n6.71741>
- Ayouch, T. (2018). Letras escarlata. Estudios sobre a representación da menstruación. *Revista de Lengua y Literatura Catalana*, 23, 179–181. Gallega y Vasca. <https://doi-org.ezbiblio.usfq.edu.ec/10.5944/rllcgv.vol.23.2018.23222>
- Bobel, C. (2006). “Our Revolution Has Style”: Contemporary Menstrual Product Activists “Doing Feminism” in the Third Wave. *Sex Roles*, 54(5-6), 331–345. doi:10.1007/s11199-006-9001-7
- Cardoso, L.F., Scolese, A.M., Hamidaddin, A. et al. (2021). Period poverty and mental health implications among college-aged women in the United States. *BMC Women's Health* 21, 14. <https://doi.org/10.1186/s12905-020-01149-5>
- Carefree Argentina. (2020). *Confianza es belleza* [Image]. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CGDn5Atne6J/?utm_medium=copy_link
- Cauterucci, C. (2016). *The Period Game* [Image]. Retrieved from <https://slate.com/human-interest/2016/09/the-period-game-aims-to-teach-girls-about-menstruation-in-a-fun-new-way.html>
- Chrisler, J.C., Gorman, J.A., Manion, J., Murgo, M., Barney, A., Adams-Clark, A., Newton, J.R. & McGrath, M. (2016) Queer periods: attitudes toward and experiences with menstruation in the masculine of centre and transgender community, *Culture, Health & Sexuality*, 18:11, 1238-1250, DOI: 10.1080/13691058.2016.1182645
- Costales Villarroel, M.A. (2010). Sexualidad educada: discursos de educación sexual desde el colegio y el estado. [Maestría en Ciencias Sociales con mención en Género y Desarrollo]. FLACSO.
- Devnarain, B., & Matthias, C. (2011). Poor access to water and sanitation: Consequences for girls at a rural school. *Agenda: Empowering Women for Gender Equity*, 25(2 (88)), 27-34. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41321413>
- Dietrich, D. P. (2018). Cosa de Mujeres: Menstruación, género y poder. [Crítica]. *Revista de Estudios de la Mujer*. 22, 191–194. La Aljaba.
- Gallagher, S. (2019, November 8). Tampon tax scrapped in Germany as menstrual products not a ‘luxury.’ *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/women/germany-tampon-tax-luxury-items-scrapped-petition-a9195601.html>
- Granado, O. (2021, Diciembre 15). ONG Red Reto lanza campaña para ayudar a combatir la pobreza menstrual. *Tal Cual*. <https://talcauldigital.com/ong-red-reto-lanza-campana-para-ayudar-a-combatir-la-pobreza-menstrual/#:~:text=ONG%20Red%20Reto%20lanza%20campa%C3%B1a%20para%20ayudar%20a%20combatir%20la%20pobreza%20menstrual,-0&text=Desde%20la%20organizaci%C3%B3n%20no%20gubernamental,a%20combatir%20la%20pobreza%20menstrual.>
- Grimson, A. (2000). *Interculturalidad y comunicación*. Grupo Editorial Norma. https://books.google.com.ec/books?id=bg9V1Zrc5t0C&lpg=PA13&ots=ta5ulU_oJl&dq=com

unicaci%C3%B3n%20poner%20algo%20en%20com%C3%BAn&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20poner%20algo%20en%20com%C3%BAn&f=false

- Haymond, R. (2020) #PeriodsAreNotAnInsult: Hashtag Activism Meets Menstruation, *Women's Reproductive Health*, 7:2, 73-86, DOI: 10.1080/23293691.2020.1740483
- Hindson, B. (2009). Attitudes towards menstruation and menstrual blood in Elizabethan England. *Journal of Social History*, 43(1), 89-114. <http://www.jstor.org/stable/20685349>
- House, S., Mahon, T., & Cavill, S. (2013). Menstrual Hygiene Matters: A resource for improving menstrual hygiene around the world. *Reproductive Health Matters*, 21(41), 257-259. <https://www.jstor.org/stable/43288983>
- Jihyun, Bae & Kwon, Hoonjeong & Kim, Jooyoun. (2018). Safety Evaluation of Absorbent Hygiene Pads: A Review on Assessment Framework and Test Methods. *Sustainability*. 10. 4146. 10.3390/su10114146.
- Johnson & Johnson de Colombia S.A. (2021). [Image]. Retrieved from <https://www.jnjcolombia.com/cf-carefree-protector-ideal>
- Kissling, E. A. (1996). Bleeding out Loud: Communication about Menstruation. *Feminism & Psychology*, 6(4), 481–504. <https://doi.org/10.1177/0959353596064002>
- Kissling, E. A. (1996-B). “That’s just a basic teen-age rule”;; Girls’ linguistic strategies for managing the menstrual communication taboo. *Journal of Applied Communication Research*, 24(4), 292–309. doi:10.1080/00909889609365458
- Kotex Perú. (2016). *No te detengas* [Image]. Retrieved from <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/kotex-y-havas-worldwide-presentan-el-anti-mannequin-challenge/>
- Mandziuk, R. (2010). "Ending Women's Greatest Hygienic Mistake": Modernity and the Mortification of Menstruation in Kotex Advertising, 1921—1926. *Women's Studies Quarterly*, 38(3/4), 42-62. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/20799363>
- Michael, J., Iqbal, Q., Haider, S. et al. (2020). Knowledge and practice of adolescent females about menstruation and menstrual hygiene visiting a public healthcare institute of Quetta, Pakistan. *BMC Women's Health* 20, 4. <https://doi.org/10.1186/s12905-019-0874-3>
- Moreno-Black, G., & Vallianatos, H. (2005). Young Women's Experiences of Menstruation and Athletics. *Women's Studies Quarterly*, 33(1/2), 50-67. <http://www.jstor.org/stable/40005501>
- Nosotras Ecuador. (2019). *Esta es la última tecnología en toallas sanitarias a prueba de calor y sudor* [Image]. Retrieved from <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2019/09/11/esta-la-ultima-tecnologia-toallas-sanitarias-prueba-calor-sudor.html>
- Ob España. (2021). [Image]. Retrieved from <https://douglas.es/b/ob>
- Pensulo, C., Kjellén, M., Nordqvist, P., & Fogde, M. (2011). *Global Review of Sanitation System Trends and Interactions with Menstrual Management Practices* (pp. 15-29). Stockholm Environment Institute. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/resrep00484.5>

- Peranovic, T. & Bentley, B. (2017). Men and Menstruation: A Qualitative Exploration of Beliefs, Attitudes and Experiences. *Sex Roles* 77, 113–124 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0701-3>
- Period Game. (n.d.). *About Us*. The Period Game. <https://www.periodgame.com/about-us>
- Plan Internacional Ecuador. (2021, Mayo 26). *La pobreza menstrual, una problemática que afecta la salud, educación y bienestar emocional de las niñas*. [Comunicado de prensa]. <https://plan.org.ec/pobreza-menstrual/>
- Plesons, M., Patkar, A., Babb, J. et al. The state of adolescent menstrual health in low- and middle-income countries and suggestions for future action and research. *Reprod Health* 18, 31 (2021). <https://doi.org/10.1186/s12978-021-01082-2>
- Rierdan, J., Koff, E., & Flaherty, J. (1986). Conceptions and misconceptions of menstruation. *Women & Health*, 10, 33–45. doi:10.1300/J013v10n04_04.
- Romeu, V., & Vera, S. (2019). Comunicación y género: por una fenomenología de la comunicación más allá de la denuncia. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 37, 97–129.
- Rubinsky, V., Gunning, J. & Cooke-Jackson, A. (2018). “I Thought I Was Dying:” (Un)Supportive Communication Surrounding Early Menstruation Experiences. *Health Communication*. 35. 10.1080/10410236.2018.1548337.
- Rucker, P. (2015). Trump says Fox’s Megyn Kelly had “blood coming out of her wherever.” *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/08/07/trump-says-foxs-megyn-kelly-had-blood-coming-out-of-her-wherever/?utm_term=.c3dca910106a
- Stoltzman, S. M. (1986). Menstrual attitudes, beliefs, and symptom experiences of adolescent females, their peers, and their mothers. *Health Care for Women International*, 7, 97–114. doi:10.1080/07399338609515726.
- Stubbs, M. L. (2020). The Period Game: Helping Girls Learn about Menstruation?, *Women's Reproductive Health*, DOI: 10.1080/23293691.2020.1861410
- Tarzibachi, E. (2017). *Cosa de Mujeres: Menstruación, género y poder*. Sudamericana.
- Tegegne, T.K., Sisay, M.M. (2014). Menstrual hygiene management and school absenteeism among female adolescent students in Northeast Ethiopia. *BMC Public Health* 14, 1118. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-1118>
- The Female Company. (2019). [Image]. Retrieved from <https://www.thefemalecompany.com/tampon-book-en/>
- Unicef. (2011). *Operational Guidance: Promoting Gender Equality through UNICEF-Supported Programming in Basic Education*. Recuperado de https://www.unicef.org/gender/files/BasicEducation_Layout_Web.pdf
- UT Health Austin. (2021, March 26). *Period Products: The Good, the Bad, and the Ugly*. <https://uthealthaustin.org/blog/period-products>
- Waal Malefyt, T. & McCabe, M. (2016). Women's bodies, menstruation and marketing “protection:” interpreting a paradox of gendered discourses in consumer practices and advertising

campaigns, *Consumption Markets & Culture*, 19:6, 555-575, DOI: 10.1080/10253866.2015.1095741

White, L.R. (2013). The Function of Ethnicity, Income Level, and Menstrual Taboos in Postmenarcheal Adolescents' Understanding of Menarche and Menstruation. *Sex Roles* 68, 65–76. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0166-y>

WPP. (n.d.). *Scholz & Friends: The Female Company's The Tampon Book*. <https://www.wpp.com/featured/work/scholz-and-friends-the-female-company-the-tampon-book>