

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**«Branded content, menstruación y publicidad:
Creación del guion 'Menarquía'»**

Proyecto creativo

NADIA HIDALGO ARIAS

Dirigido por: Profª Dra. Coral Morera Hernández

SEGOVIA, julio de 2021

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 4 |
| ABSTRACT..... | 5 |
| INTRODUCCIÓN | 6 |
| OBJETIVOS | 6 |
| METODOLOGÍA | 7 |
| 1. MARCO TEÓRICO. <i>BRANDED CONTENT</i> | 8 |
| 1.1. Qué es el branded content | 8 |
| 1.2. Historia del <i>branded content</i> | 10 |
| 1.3. Características del branded content | 12 |
| 2. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE SALUD MENSTRUAL..... | 14 |
| 2.1. Historia de la publicidad de productos de salud menstrual | 14 |
| 2.2. Patrones en la publicidad de productos de salud menstrual | 22 |
| 2.3. La menstruación como tabú | 24 |
| 2.3.1. Mitos y estigma sobre la menstruación a lo largo de la historia | 25 |
| 2.3.2. La mirada masculina en la menstruación | 27 |
| 2.3.3. La responsabilidad de la publicidad | 29 |
| 3. PROYECTO PERSONAL..... | 31 |
| 3.1. Proceso teórico de creación del guion | 31 |
| 3.2. La idea | 33 |
| 3.2.1. Logline: | 34 |
| 3.2.2. Storyline: | 34 |
| 3.2.3. Escaleta: | 34 |
| 4. GUIÓN..... | 38 |
| CONCLUSIONES | 53 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 55 |

RESUMEN

La publicidad tiene, entre otros de sus objetivos, una función social, de tal forma que puede ser utilizada como herramienta para visibilizar minorías y dar voz a personas que no la tienen. Una de las herramientas más actuales de la publicidad es el *branded content*, contenido de marca que cuenta con la mayor libertad creativa dentro de todos los instrumentos que ofrece. Las personas menstruantes son una de las “minorías” que no ha tenido el protagonismo que se merece. Durante años han consumido los mismos productos de salud menstrual y desde la publicidad han recibido desinformación o han internalizado inseguridades que aparecían en los anuncios. Por eso, el presente trabajo se aproxima al *branded content* y publicidad menstrual con la determinación de crear un proyecto personal creativo que incluya ambas cosas. Para ello, en el primer punto se investigará la historia del *branded content* y casos importantes. También se unificarán varias explicaciones de autores para crear una definición del propio término. Lo siguiente será hacer un listado de las características que debe tener un contenido para ser considerado *branded content*. En el siguiente punto se pasará a la publicidad de productos de salud menstrual. Se buscará el origen de este tipo de publicidad hasta la actualidad, para dar paso a los patrones establecidos en los anuncios de los últimos años. Y como último punto teórico del trabajo, se analizará la menstruación como tabú. De donde viene este estigma, los mitos que se han creado alrededor del mundo, el papel del hombre y del patriarcado respecto a la menstruación y la responsabilidad que tiene la publicidad de promover esos mitos y ayudar a cambiar el lenguaje que se usa para referirse a la menstruación. Después llegará la parte práctica del trabajo que consiste en crear un guion de *branded content* para una marca de copas menstruales. Se empezará con el *logline*, luego con el *storyline* y seguirá con la escaleta de escenas para terminar con el guion literario de un cortometraje llamado *Menarquía*.

Palabras clave: *branded content*, publicidad, menstruación, menstruación, guion, *storytelling*, tabú.

ABSTRACT

Advertising has, besides another's goals, a social function and it must be used as a tool to make minorities visible and give voice to those who do not have it. One of the most current tools in advertising is branded content which has the most creative freedom within all the instruments it offers.

Menstruating people are one of the "minorities" that has not had the prominence it deserves. For years they have consumed the same menstrual care products and from advertising they have received misinformation or have internalized insecurities that appeared in the advertisements. Therefore, this work approaches branded content and menstrual advertising with the determination to create a creative personal project that includes both. To do this, in the first point, the history of branded content and important cases will be investigated. Several author explanations will also be unified to create a definition of the term itself. The following will be to make a list of the characteristics that a content must have to be considered branded content. In the next point we will move on to the advertising of menstrual health products. The origin of this type of advertising will be sought to date, to give way to the patterns established in the ads of recent years. And as the last theoretical point of the work, menstruation will be analyzed as a taboo. Where does this stigma come from, the myths that have been created around the world, the role of man and patriarchy regarding menstruation and the responsibility of advertising to promote these myths and help change the language used to refer to the menstruation.

Then comes the practical part of the work that consists of creating a branded content script for a menstrual cups brand. It will begin with the logline, then with the storyline, and continue with the scale of scenes to end with the literary script for a short film called Menarquía.

Key words: branded content, advertisement, menstruation, script, storytelling, taboo.

INTRODUCCIÓN

Alguien enciende una televisión. En ella aparece un líquido azul siendo absorbido por una compresa: está anunciando un producto para la menstruación y aun así, no se dice explícitamente. La voz en *off* habla de la tecnología detrás de este producto y de algo intangible como es la libertad. La persona que ha encendido la televisión es alguien que está menstruando. Está tumbada en el sofá con dolores y cada poco tiene que ir al baño. Se pregunta si tiene mala suerte o todas las personas menstruantes pasan por lo mismo.

Se acuerda de aquella vez en el colegio que tuvo que esconder un tampón en la manga de su jersey para ir al baño sin que ningún compañero se diese cuenta de que tenía la regla. También recuerda cuando intentó hablar de la menstruación con sus amigos hombres y le pidieron que no hablase de cosas desagradables.

Esto puede haber ocurrido hace 30 años o ayer mismo. La publicidad de productos de salud menstrual lleva cien años existiendo y aun así solo ha cambiado de canal de comunicación. Primero aparecían en prensa y actualmente en televisión y redes sociales, pero no es un tema de conversación. La menstruación sigue estando estigmatizada y se le siguen asignando eufemismos para evitar llamarla por su nombre.

Como bien se explica en el trabajo, la cantidad de información que hay sobre la menstruación a lo largo de la historia es escasa si se compara con otros temas que atañen a el mismo porcentaje de la población. Es por lo que una de las motivaciones que me ha llevado a elegir este tema sea la esperanza de poder crear algo que sirva para futuras generaciones a conocerse biológicamente o al menos a no evitar el tema. Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, estudiante de escritura de guion y mujer con útero, me veo capacitada y con las herramientas necesarias para poder crear contenido acerca de un Trabajo Fin de Grado basado en una causa social.

OBJETIVOS

Este trabajo tiene tres objetivos claros.

- Profundizar en la temática del *branded content* para crear el marco teórico.
- Profundizar en la temática de la menstruación que ha sido tabú durante tanto tiempo.
- Investigar la publicidad de productos de salud menstrual.
- Crear un guion de cortometraje de *branded content* original para una marca de copas menstruales

METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo los objetivos previamente descritos se ha hecho una revisión bibliográfica para los dos bloques temáticos que construyen el trabajo: el *branded content* y la creación de guiones. El *branded content* es un término relativamente nuevo que todavía no ha sido explorado en la literatura del campo de la publicidad. Al ser un tema de actualidad se revisarán artículos periodísticos y académicos para tratar de unificar todas las definiciones en una. También se hará una investigación para llegar al origen de este término y se expondrán varios casos que o bien han sido pioneros o son de especial interés.

En el punto de la publicidad de productos de salud menstrual se buscará una base bibliográfica nueva puesto que no hay nada que coincida con el anterior punto. En esta base bibliográfica se revisarán artículos periodísticos, académicos e incluso material audiovisual para exponer el estigma que rodea a la menstruación. Con esto, se hará una base teórica que pueda apoyar la parte práctica del trabajo.

La parte práctica del trabajo se basará en la creación de un proyecto personal, en este caso un guion de cortometraje que pueda relacionarse con la parte teórica del trabajo por el formato de *branded content* y el tema de la menstruación. Se hará con la herramienta de escritura Celtx que servirá para maquetar el trabajo siguiendo las propias normas del guion.

1. MARCO TEÓRICO. *BRANDED CONTENT*

1.1. Qué es el *branded content*

Este término no está exento de la complejidad que se da en la publicidad para crear definiciones universales de algunos términos publicitarios. Por ello, cada autor, agencia y medio de comunicación comparte diferentes definiciones de *branded content*. Moore (2003) habla del *branded content* como la creación de valor para los clientes por medio de información, el entretenimiento y la experiencia.

Por otro lado Martínez Saez (2003) comparte que el *branded content* son aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento. El concepto de híbrido, o mensaje híbrido, fue desarrollado por Balasubramanian (1994) que lo definía como aquel que combina, de alguna forma, el mensaje comercial de una marca con un contenido no comercial capaz de proporcionar una experiencia positiva. Hudson y Hudson (2006) decía que el *branded content* consistía en la integración de la publicidad en los contenidos de entretenimiento, donde las marcas se incrustan en la narración dentro de una película, un programa de televisión o cualquier otro medio de entretenimiento.

Lehu (2007: 1) tiene una definición diferente en la que dice que es una forma de promoción que pretende crear una conexión emocional con los clientes y difundir el mensaje en un contexto multimedia. Es el primero que habla sobre algo subjetivo como es la conexión emocional. Uno de los términos menos frecuentes que se relacionan con el *branded content* es el de publicidad emocional¹. La publicidad emocional es de las formas más eficaces de transmitir un mensaje ya que se crea una conexión íntima con el cliente habiendo utilizado sus propios sentimientos. Es cierto que el contenido de marca tiene una carga emocional muy alta ya que al no tratarse de hablar de una marca o producto puede confundirse más fácilmente como un contenido honesto.

Como se ha podido observar en las anteriores definiciones, generalmente se habla de un contenido de entretenimiento. Pero varios autores han compartido la posibilidad de el *branded content* sea un concepto general que pueden ser tanto informativos o educativos como de entretenimiento. (Pulizzi, 2011; Rahim y Clemens, 2012;

¹ La publicidad emocional es aquella que apela a los sentimientos para incentivar la compra del producto o marca.

Duncan, 2013; Lopresti, 2013; Aguado, 2018). Dentro entran los términos de *advertainment* y *content marketing*, como formas más concretas de hablar de contenidos de marca. El *advertainment* es la fusión de las palabras *advertising* y *entertainment* por lo tanto es la unión de la publicidad con el entretenimiento que puede ser difundido por varias plataformas. Los publicistas estadounidenses incluyen dentro al *product placement*² y *branded entertainment*. Mientras que el *content marketing*, término creado en 1996 por el periodista John F. Oppedahl, es aquel contenido producido con el objetivo de ser relevante y educativo.

Otros autores exploran la posibilidad de que *branded content*, *branded entertainment* y *advertainment* sean equivalentes los unos a los otros (Russell, 2007; Selva, 2009; Pineda y Ramos, 2009).

Dentro del campo de la comunicación, el marketing y la publicidad puede haber cierta discusión acerca de a cuál pertenece. Algunos lo describen como herramienta o estrategia de marketing y otros de publicidad. Como es en el caso de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación quienes dicen que el *branded content* es el contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores entreteniéndolo, educando o formando al público que va dirigido. Sin embargo, lo más llamativo es la afirmación que dice que el *branded content* es lo contrario a la publicidad por las características de cada uno, algo que se tratará en los siguientes puntos.

Por lo tanto, habiendo leído y analizado varias definiciones se podría hacer una mezcla de todas ellas con características que se expondrán a posteriori y que pueda concentrar lo más importante. La definición de *branded content* quedaría así:

El *branded content* es una herramienta de publicidad no intrusiva que busca transmitir los valores de la marca conectando emocionalmente con el público de una forma personalizada y directa a través de la producción de contenido que sea entretenido, informativo, relevante y de calidad y por lo tanto se convierta en un producto de consumo en sí mismo capaz de adaptarse a los diferentes canales de comunicación.

2 Publicidad por emplazamiento.

1.2. Historia del *branded content*

Es difícil situar el momento exacto de la creación del *branded content* pero se aproxima a finales del siglo XIX aunque no se desarrolla hasta después de la Primera Guerra Mundial, con la cual los empresarios tenían que buscar diferenciarse del resto de productos parecidos al suyo. Pronto se dieron cuenta de las ventajas que ofrecía co-producir contenido para su marca de forma personalizada. Aunque algunos autores sitúan el origen del *branded content* en los años 30 del siglo pasado (Russell, 2007; Lehu, 2009; Tuomi, 2010) con las *soap operas*, programas de radio que consistían en telenovelas para un público objetivo de amas de casa que se quedaban en el hogar solas por la mañana mientras su marido se iba a trabajar, lo cierto es que hay ejemplos anteriores a esto. Uno de los primeros casos de contenido de marca es un libro de recetas variadas de uno de los últimos profesores en la escuela culinaria de Nueva York, Rudmani, el cual fue publicado por la marca Royal en 1888.

Otra de las primeras campañas de *branded content* fue la Guía Michelin. Esta empresa francesa de neumáticos decidió en 1900 entregar a sus clientes un libro rojo para facilitar su viaje donde había información práctica como mapas, gasolineras y recomendaciones para comer y dormir por el camino. Más allá de los neumáticos, esta guía se convertiría en algo más grande, en una referencia dentro del mundo gastronómico con las estrellas Michelin.

En 1929 la Cámara de Productores de Espinacas de Estados Unidos decidió publicar una tira cómica en el periódico *The New York Evening Journal* con el personaje de Popeye: un marinero que se volvía musculosamente fuerte después de comer espinacas. Lo que comenzó como forma de fomentar el consumo de espinacas entre los niños durante los años de la Gran Depresión en formato de tira cómica se transformó en comic y más tarde se produjeron series de dibujos animados y películas con Popeye como protagonista. Hasta entonces, el *branded content* se había hecho en los medios impresos pero eso cambiaría con el crecimiento en popularidad de la radio y televisión.

Expuesto anteriormente está el caso de la *soap operas*, las cuales aparecieron en 1933 después de que Procter & Gamble decidiese buscar la solución a su problema de no llegar al público objetivo que eran las amas de casa. Por lo que decidieron producir y escribir unos programas de radionovela predecesoras de las telenovelas. Pero no es hasta los años '50 que estos programas de radio se trasladan a la televisión y triunfan. En la televisión fueron famosos los programas de *Colgate Comedy Hour* o *Texaco Star Theater*. La primera consistía en un programa musical de comedia que fue transmitido durante 5 años. En el caso de *Texaco Star Theater* era un programa de comedia que primero estuvo en la radio y luego se trasladó a la televisión hasta 1956.

Otro caso peculiar de *branded content* es Disneyland, llevando al extremo el contenido de marca. El primer parque abrió en Orlando en 1955 ofreciendo atracciones y tiendas que giran en torno a los personajes de Disney. Es una experiencia que inmerge al cliente en una experiencia única y en el mundo de la fantasía creada en 1923.

Uno de los juguetes más icónicos de Mattel ha sido protagonista de decenas de películas hasta la fecha: Barbie. Lanzada en 1959 Barbie se convirtió en un personaje de película por primera vez en 1987. Desde entonces esta muñeca ha sido rockera, princesa, hada, sirena etc. convirtiéndose en referencia más allá del juguete para muchos niños y niñas.

La serie de cortometrajes producida por BMW en 2001 *The Hire* es considerada el inicio del *branded content* moderno. En estos ocho cortometrajes participaron directores masculinos siempre dirigiendo al actor Clive Owen como protagonista de estos, el cual transportaba a diferentes figuras de un lado a otro en un coche BMW. Algo parecido hace la marca de moda Miu Miu desde 2011 con *Woman Tales*, con la diferencia de que su vehículo es la moda y cuenta sólo con directoras reconocidas.

En 2012 Red Bull revolucionó el mundo del *branded content* con las cifras conseguidas con *Red Bull Stratos* una retransmisión desde el espacio ideada por la marca con la ayuda de científicos y protagonizado por Felix Baumgartner. Esta acción consistía en saltar desde el espacio y romper así el récord mundial del salto con más altura desde un globo estratosférico. Obtuvo más de 8 millones de espectadores en el directo de Youtube junto con 2 millones de espectadores desde la televisión.

La película *Lego: The Movie* (2014) fue estrenada en cines convirtiéndose en una de las más taquilleras ese año. El año después de su estreno, la empresa tuvo un 25% más de ventas de sus productos, convirtiendo esta película como uno de los casos de más éxito de *branded content*.

Hasta este momento se ha hablado de *branded content* en otros países pero cabe destacar el contenido de marca de la perfumería Floralia. Esta empresa creada en 1914 fue capaz de reunir a un grupo de artistas reconocidos de varios campos que crearon para ella tiras de humor, poesía, viñetas, cuentos y crónicas de moda y que publicarían en varios periódicos de España (entre 1917 y 1930). Uno de los contenidos recurrentes era enseñar el tipo de mujer avanzada en la época de entreguerras y aunque el tema principal no fuesen los productos siempre estaban presentes en las obras. En definitiva, la marca Floraria fue una de las primeras empresas de todo el mundo que utilizó esta herramienta.

Como en Estados Unidos, en España se creó en 1994 una serie de televisión inspirada en la campaña de Fairy *Villarriba y Villabajo*, la cual llevó el mismo nombre y trataba de la rivalidad de dos pueblos cercanos que fue producida por Procter & Gamble.

Otros ejemplos de *branded content* en nuestro país incluyen la webserie de *Enjuto Mojamoto* de Movistar publicada en 2011 en Youtube, primera campaña de esta índole registrada en la página web de la asociación española de *branded content* BCMA.

Hasta 2013 no se había realizado ningún estudio sobre *branded content* en España ya que fue en ese año cuando se produjo un incremento en la presencia de este término en el ámbito empresarial y académico.

En conclusión, este tipo de contenidos ha estado presente desde la creciente popularidad de los medios de masas, habiendo varios casos de éxito en distintas décadas del siglo pasado y el siglo presente

1.3. Características del branded content

El *branded content* es un concepto muy amplio pero hay una serie de características clave que debe cumplir para poder ser considerado como tal. Cogiendo como

inspiración los principios generales de la publicidad de Bassat (2002) y los ejemplos anteriores, he reunido las principales características de este tipo de publicidad.

La primera de ellas es que el contenido sea co-producido por la marca. Lo que se quiere contar en el *branded content* es el valor de marca por lo que ésta tiene que trabajar activamente para verificar que se cumple.

La segunda que ha de cumplir si quiere triunfar es ser creativa. En los últimos años ya se ha hablado de saturación publicitaria y por esto se están buscando alternativas para no cansar al público. El *branded content* tiene que ser capaz de hablar de temas que no se hayan explorado y que el medio o el formato sea llamativo. Una de las herramientas dentro de este término es el *storytelling*. El *storytelling* debe de ser honesto, breve, novedoso y estar bien hecho para que el público tenga iniciativa respecto a ver el contenido. Un relato de *storytelling* corporativo debe ser divulgativo y evocador, atractivo y emocional, y favorecer la participación e interactividad de los usuarios (Núñez, 2007). El contenido que cree la marca ha de ser diferenciador respecto a otras marcas.

Como se ha dicho en el anterior párrafo, la marca ha de generar interés en el público para que este quiera conscientemente ver más. Por lo tanto, la tercera característica es que sea atractivo. Porque una de las claves que diferencian al *branded content* de la publicidad convencional es el uso de una estrategia *pull*³ en vez de una estrategia *push*. No se obliga a consumir el contenido sino que es la propia persona la que decide verlo.

La cuarta característica es que el contenido sea relevante. Ha de ser contenido que no gire en torno a los productos ni servicios de la marca o que no sea tan obvio para el espectador. Ha de ser actual y capaz de generar una respuesta en las redes sociales. Normalmente se busca generar emoción para crear una conexión con el público y que este se vea en la necesidad de contárselo a su círculo y transmitir el mensaje de la obra de boca en boca (WOM)⁴.

³ La estrategia *push* y *pull* vienen de la gestión de la cadena de distribución y logística. En marketing *push* es cuando la marca empuja el producto hasta los clientes y *pull* es cuando el cliente busca activamente el producto.

⁴ WOM: *Word of mouth*. Consiste en generar una discusión natural entorno al producto o marca.

Otra de las cosas importantes que ha de tener es variedad de historias. La gente actualmente busca historias contadas a través de minorías que hasta ahora no habían tenido la oportunidad de hablar. Es clave en este tipo de mensajes ir por delante del resto, dando espacios a gente de otras etnias, tamaños, edades y sexualidades.

La última característica es la flexibilidad. Ha de ser lo suficientemente flexible para encajar en los formatos de las diferentes redes de comunicación y moldearse a las plataformas de difusión. También se puede crear contenido *transmedia* el cual utiliza varias plataformas para transmitir el mismo mensaje.

2. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE SALUD MENSTRUAL

2.1. Historia de la publicidad de productos de salud menstrual

La menstruación ha existido durante toda la historia de la humanidad y, sin embargo, hasta hace relativamente poco los únicos productos con los que contaba la gente eran paños. Para contextualizar, en Europa se empezó a hablar sobre la importancia de la higiene con la publicación de la obra *La miseria del pueblo, madre de enfermedades* (Frank, 1790) que animó a otros higienistas a estudiar el tema. Pero esto no llegó a la política hasta la primera mitad del S. XIX con el “higienismo”. El “higienismo” fue una corriente originariamente europea, y promovida por médicos que trataba de mejorar la salud y el nivel de vida de los habitantes de las ciudades con sistemas de alcantarillado, limpieza de calles y mejora en la calidad del agua. Con el problema de la higiene fuera de las calles, se quiso acabar con el problema de la higiene personal que acabó convirtiéndose en un signo de educación y gentileza moral (González, 2002: 246) y que hasta un siglo después no acabó de resolver con la popularización del uso de ropa interior. Por ello no sorprende que el discurso sobre la menstruación llegase tan tarde.

Los primeros productos que se pueden relacionar con la menstruación eran suspensores o cinturones que ayudaban a sujetar los paños o pañales que se vendían tanto para hombres como para mujeres ya que no había productos exclusivamente para la menstruación. Después empezaron a publicitar productos parecidos a lo que hoy se conoce como liguero y enfocado al público femenino, pero nunca utilizando lenguaje explícito o palabras que pudiesen estar relacionadas con el sangrado. El primer intento de lanzamiento de un producto abiertamente menstrual fue en 1888 después de que Johnson

& Johnson comprase la empresa de Lister. Fue un fracaso al llamarlas “toallitas femeninas” puesto que a las mujeres les daba vergüenza pedir al boticario ese producto. Sin embargo, ese no fue el caso del Compuesto Vegetal de Lydia Pinkham (Imagen 1).

El Compuesto Vegetal de Lydia Pinkham es un pseudomedicamento herbal comercializado a partir de 1875 que contiene alcohol, raíces y hierbas para calmar los dolores menstruales y menopáusicos. Comenzó repartiendo panfletos en su barrio y continuó con anuncios en los periódicos y revistas femeninas de la época en Nueva Inglaterra. Una de las cosas que destacan del producto es su *packaging* ya que incluía un retrato de la propia Lydia con expresión compasiva para atraer a más mujeres. Cuando ya era popular decidieron ajustar su publicidad y envase para que entre lo que podía tratar estuviesen los abortos espontáneos, los problemas de riñón y de ovarios. Se extendió tan bien su mensaje que gracias también al poco conocimiento en medicina de entonces consiguieron atribuir al producto un lema que decía “*There is a baby in every bottle*” o en español: “Hay un bebé en cada botella”. Unos años más tarde regularon la publicidad y tuvieron que cambiar su envase y receta para que se siguiese vendiendo.

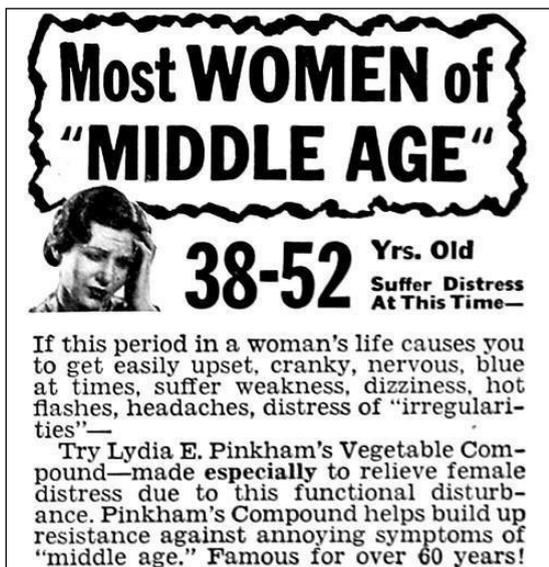


Imagen 1. Anuncio Compuesto vegetal de Lydia E. Pinkham.

Fuente: <https://slywit.wordpress.com/2018/03/24/women-101-looking-good-feeling-good/>



Imagen 2. Anuncio Kotex en español. Años 1920.

Fuente: <http://www.mum.org/KotexPadDis.htm>

En la primera guerra mundial algunas enfermeras se dieron cuenta de que la celulosa de las gasas para los heridos retenía más sangre que la tela normal por lo que utilizaban los restos para ellas. Kotex fue el primero en coger esa idea y comercializarla como la primera

compresa moderna. El Museo de la Menstruación⁵, fuente de todos los anuncios de países extranjeros en este punto del trabajo, apunta como el primer anuncio de la marca uno de 1921 y es parte de una campaña de varios anuncios impresos, todos ellos creados por hombres en los que las palabras que destacaban eran higiene, seguro, cómodo y económico. Una de sus frases gancho insistía en “preguntar por su nombre” pudiendo esto ser relacionado con el miedo que tenían las mujeres de pedir toallitas femeninas. En la misma década hay documentado un anuncio impreso en Wisconsin en español en el cual explicaban cómo se podía desechar una parte de la compresa por el váter pero estas instrucciones no duraron mucho en ser cambiadas por los atasques en las tuberías que se habían reportado. (Imagen 2)

En 1946 la fundadora de esta empresa encarga a Walt Disney la creación de un cortometraje animado de 10 minutos en el que cuenta la historia de la menstruación llamado *The Story of Menstruation*. Siendo así un ejemplo de *branded content*, y que se estima fue visto por millones de niños en los colegios. Se puede considerar a esta marca una pionera de *branded content* puesto que también editó y publicó cuadernillos para conocer la menstruación. Es el caso de *Marjorie May's Twelfth Birthday* (El doceavo cumpleaños de Marjorie May) publicado en 1929 donde no aparecía la palabra menstruación, pero trataba los temas de la adolescencia y los cambios del cuerpo en crecimiento. Otro de los cuadernillos que se publicó fue *As One Girl to Another* (Como una chica a otra) en 1942 y es la primera vez de la que se tenga conocimiento en la que se menciona la palabra menstruación en publicidad apareciendo en un cartel publicitando el cuadernillo.

⁵ El Museo de la Menstruación es una página web creada sin ánimo de lucro con el propósito de recopilar todo lo relacionado con la menstruación, incluidos anuncios antiguos y obras de arte.

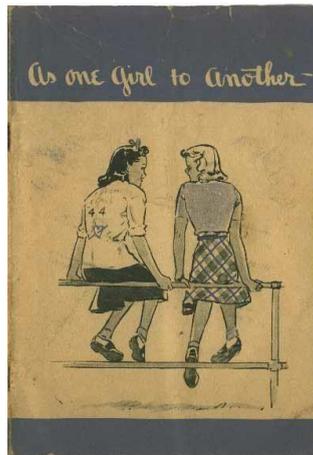


Imagen 3. Portada cuadernillo “As One Girl To Another” de Kotex. 1942.
Fuente: <http://www.mum.org/asone1.htm>

En los años treinta un hombre llamado Earle Haas patenta el tampón moderno con aplicador el cual intentó vender sin suerte hasta que años más tarde en 1936 consiguió vender la patente a la fundadora de Tampax. En sus primeros anuncios hablaba de disfrutar del verano y de la edad adulta de la mujer. Alrededor de estos mismos años hay también documentados carteles de tampones en Holanda de la misma marca, con la novedad de que en este no aparece el producto explícitamente y el texto en neerlandés que acompaña la imagen habla de la novedad que supone para la higiene femenina y rechaza la necesidad de compresas y cinturones. Por lo que se puede comprobar que el producto viajó de Estados Unidos a Europa.

Sin embargo, desde el principio hubo preocupación con este producto. Parte de esta preocupación venía, por un lado, de la negatividad con la que se recibía el producto relativo a la virginidad y a la aplicación de algo dentro de la vagina; y de otro, por los peligros para la salud. Para responder a todas las dudas que el producto generaba, se tiene constancia de unos boletines distribuidos por Tampax en los años cincuenta en los que se trataban temas médicos como el uso de los tampones después de dar a luz, cómo bañarse con el tampón puesto, la explicación de por qué un tampón no puede dar cáncer, la aprobación que tenían desde la Asociación Médica de Estados Unidos e incluso trataba el tema del uso del producto si eras una mujer soltera. Respecto a esto último, cabe destacar que se trataba de una sociedad abiertamente conservadora y puritana, y se llega a narrar en el libro corporativo sobre la marca Tambrands *Small Wonder: How Tambrands began, prospered, and grew* (Pequeña maravilla: Cómo empezó, prosperó y

creció Tambrands) como los curas llegaron a decir que el uso de tampones podría destruir la prueba física de la virginidad, el himen, y estimular a las mujeres a masturbarse. En los años sesenta la marca Pursettes publica un anuncio en el periódico que dice “The tampon that’s right even for single girls” (El tampón que es adecuado incluso para solteras).

Décadas más tarde se seguía dudando sobre la posibilidad de desvirgarse al usar el tampón por lo que en 1990 y 1991 Tampax sacó dos carteles titulados “Are you sure I’ll still be a virgin?” (¿Estás segura de que seguiré siendo virgen?) y “Yes, you’ll still be a virgin. No, we won’t laugh at questions like this” (Si, seguirás siendo virgen. No, no nos reiremos de este tipo de preguntas).

Un anuncio bastante revelador de su época fue el de las pastillas para aliviar los dolores de la menstruación. Femicin publicó en 1968 *I suffered from menstrual cramps* (Sufrió cólicos menstruales). En él el protagonista era un hombre que hablaba sobre lo mal que lo tenían que pasar él y todos los maridos cada mes aguantando a sus mujeres depresivas e irritables con sus dolores de cabeza, entre otras cosas. También añade al final que gracias a las pastillas vuelve a tener a la mujer con la que se casó, todos los días del mes.



I suffered from menstrual cramps.

I feel sorry for any woman who suffers from menstrual pain. But I also feel sorry for her husband. Cramps, headaches and body aches used to make my wife so depressed, so irritable that I suffered through those bad days each month, too. She tried just about everything. Then one day the druggist told her to try FEMICIN. It seems that FEMICIN is formulated to relieve every single one of the common symptoms of menstrual pain whenever they occur. But most important, its 5-ingredient formula is designed to concentrate on the worst symptom of all—cramps. Well, life has been different for my wife, and for me, ever since she first used FEMICIN. Thanks to FEMICIN, she now acts like the woman I married — every day of the month. I recommend FEMICIN to any woman who is suffering from menstrual pain.

Femicin ■ Fast relief
of Menstrual Pain

Imagen 4. Anuncio Femicin. 1968.

Fuente: <https://learning2share.blogspot.com/2007/08/slightly-puzzling-femicin-ad-1968.html>

Hasta ahora se ha hablado de casos mayoritariamente de Estados Unidos pero se tiene constancia de anuncios en Francia, Holanda e Inglaterra en los años después de la segunda guerra mundial. Por desgracia, en el caso de España es más complicado.

En la Hemeroteca Nacional no se tiene registrado ningún anuncio que contenga las palabras cinturón, toalla femenina, paño higiénico, tampón ni compresa, pero sí que hay un producto publicitado para las mujeres que sufrían los dolores de barriga cada mes. Una de sus primeras apariciones en periódicos españoles fue en 1919. Las pastillas Pink del Dr. Williams se anunciaban como la solución para aquellas mujeres de constitución débil que lloraban frecuentemente y aquellas con condición neurasténica. Los síntomas que citaba se podían relacionar con la condición de la mujer menstruante. Los anuncios de esta marca seguían el patrón de publicidad testimonial que consistía en historias de personajes que habían utilizado ese producto y lo bien que les había funcionado. Por suerte, en los años setenta se retiraron estas pastillas que parecían contener, entre otras cosas, azúcar, regaliz en polvo, sulfato de hierro y sal potásica.

LAS PÍLDORAS PINK
fuente de salud, manantial de fuerza.



Más que de ninguna otra causa, la salud de la mujer depende de la sangre. No hay duda de que en la sangre está el motivo de cuantas irregularidades en la salud de la mujer acontecen.

Todas las sensaciones deplorables que la mujer experimenta los días en que su salud deja que desear: jaquecas, dolores en los costados, color pálido, ojeras, carencia de apetito, incesante irritabilidad nerviosa, ataques de nervios, ataques de bilis, enfamecimiento, languidez, somnolencia, abatimiento, desesperación — todo esto ha de imputarse exclusivamente a la sangre. Cuando este preciadísimo líquido es escarnado y abundoso no hay sino muy leves nubes en la existencia de las jóvenes y de las madres.

Razón es esta por la que las Píldoras Pink están naturalmente indicadas para la mujer. Estas píldoras dan sangre. Cada dosis hace circular por las venas una sangre pura, rica, bermeja, que directamente actúa contra la causa de la dolencia. La sangre nueva y pura restablece la regularidad, estimula todos los órganos especiales. De esta manera las Píldoras Pink acaban con los dolores de cabeza y los dolores en la espalda, restauran las ganas de comer y la energía, apaciguan los nervios y dan a la fisonomía de la mujer ese tan cautivante y deseado aspecto que es patrimonio de cuantas disfrutan una salud perfecta.

PÍLDORAS PINK

Se hallan de venta en todas las farmacias, al precio de 4 pesetas la caja, 21 pesetas las tres cajas.

Imagen 5. Anuncio pastillas Pink del Dr. Williams. 1919.

Fuente: <http://hemerotecadigital.bne.es/pdf.raw?query=id:0002076783&lang=en&log=19150531-11459-00003/La+Correspondencia+militar>

Por suerte, en la hemeroteca del periódico *ABC* anuncios de Kotex desde los años veinte se pueden visitar. El primero se remonta a 1926 y de ese mismo año hay registrados veinticinco. Solían llevar los mismos elementos que consistían en un dibujo de una escena, texto, la silueta del producto y el logotipo. En los textos que añadían se pueden ver temas como la higiene, la novedad que suponían, la seguridad y la comodidad. Respecto a los anuncios de tampones, en concreto de Tampax, se remontan a 1967. Se aprecia la diferencia de décadas por el hecho de que estos anuncios ya no solo hablan de las características del producto sino que hacen referencia a vivencias y experiencias como nadar, superarse o el simbolismo de usar un vestido blanco.

Como es natural, con la aparición de la televisión también aparecieron los anuncios televisivos. Según el publicitario Toni Segarra en una entrevista con Antena 3, el anuncio

de “Evax, la que cumple todas las reglas” de 1978, es el primero en decir la palabra regla en la televisión rompiendo tabúes. En este anuncio se muestra a una mujer que no le tiene miedo a cambiar una rueda en medio de la carretera. Fue un anuncio pionero al ser bastante atrevido como también lo ha sido la marca. Otros de sus anuncios más conocidos son “¿A qué huele la regla?” dirigido por Isabel Coixet en 1999, “Soy tu menstruación” del 2001 en el que una mujer vestida de rojo visita a una niña que tiene la regla por primera vez.

Sobre los anuncios en la radio, Pedrosa (2000: 111) que trabajaba en La SER menciona brevemente la negativa de sus compañeros en los años sesenta por aceptar publicidad de compresas que tampoco querían ofender a los oyentes diciendo la propia palabra compresa.

Siguiendo una línea temporal damos un salto hasta la década de 2010 cuando Tampax lanzó en Francia una gráfica donde se podía leer “*Je suis comme un poisson dans l'eau*” (Soy como un pez en el agua) acompañando a una foto con fondo azul y unas piernas femeninas abiertas de donde sobresalía colgando un pescado atado con un hilo. Siguiendo con las polémicas, por primera vez un anuncio en 2017 utilizó líquido rojo en vez de azul para representar la menstruación en un anuncio de Bodyform. Y en España Tampax de nuevo causó revuelo con un anuncio protagonizado por Amaia Salamanca en 2013 por el que una particular presentó una queja en la que declaraba que era vejatorio y estereotipado. Más tarde desestimaron el caso.

Para concluir, estos últimos años han sido importantes dentro de la comunicación de las marcas de productos de salud menstrual. Cada año las marcas se dan cuenta de que deben ser inclusivas si quieren seguir siendo apreciadas y respetadas. Es el caso de Tampax en 2020 cuando publicó en la aplicación Twitter un mensaje que hablaba de la inclusión en los mensajes de la gente menstruante en vez de las mujeres menstruantes. Es un hecho que la gente transgénero y no binaria existe, y por lo tanto, ya no se puede hablar de la menstruación como algo exclusivamente de mujeres. Generó polémica pero también debate alrededor del tema, lo que debe hacer toda marca que quiera beneficiarse de la menstruación.

2.2. Patrones en la publicidad de productos de salud menstrual

La publicidad de productos de salud menstrual ha estado siempre relacionada con la feminidad y con cómo se observan los cuerpos femeninos y menstruantes socialmente. Empezaron a salir productos a partir de la necesidad de la incorporación al trabajo de la mujer en los momentos de guerra, haciéndola más parecida al cuerpo del hombre. Los empresarios no se podían permitir que una vez al mes cada mujer tuviese que perder el trabajo, por lo que la implantación de las compresas y tampones fue revolucionaria para la mujer obrera e ignorando a aquellas que sufren dolores a raíz de la menstruación consiguieron crear una narrativa donde la mujer abandonaba la casa y empezaba a abrirse paso en la sociedad.

En la publicidad en general se siguió el patrón de mostrar a la mujer como ama de casa y aunque actualmente haya ejemplos de este caso, es cierto que en la publicidad de tampones y compresas han ido cambiando los elementos que se repiten.

Para empezar, una vez que a la mujer se le presentó un mundo de posibilidades, de comodidad y de viajes, se la empezó a pintar en un mundo paralelo irreal, lleno de decorado de colores en el que era imposible contextualizarla. No se la enseña en escenas cotidianas ni en escenarios en los que el fondo pueda relacionarse con algo conocido, se la despoja de su identidad de ama de casa, pero no se le permite tener una identidad nueva, está en el aire. Es el caso por ejemplo de la estrategia creativa de Evax en España en sus campañas “Te sentirás limpia, te sentirás bien”, “Evax fina y segura” y “Nueva Evax Liberty. Una compresa muy, muy diferente”, entre otras muchas que siguen este patrón.



Imagen 6. Varias miniaturas de anuncios de Evax España. 2016, 2019, 2018.
Fuente: Collage de elaboración propia.

Otro modelo que se ha seguido desde el comienzo de este tipo de publicidad es la feminización. Hasta ahora solo han aparecido mujeres en los anuncios pero no solo eso, sino que aquellas que aparecen son en la mayoría de los casos normativas, es decir, jóvenes con pelo largo, maquillaje o belleza natural, delgadas y blancas. Esta elección de modelos o actrices no es casual, sino que ayuda a reforzar una idea anticuada, de que la regla es lo que nos hace mujeres, y es un proceso precioso cuando en realidad es un proceso biológico que muchas veces hace más daño que beneficio. También ayuda a reforzar la creencia de la mujer perfecta que tantos años lleva en nuestra sociedad.

La repetición de ciertas soluciones al problema de la menstruación como comodidad, discreción, higiene y libertad también es una norma que se repite en estos casos. La comodidad es algo que ya se espera de este tipo de productos aunque se agudiza con el movimiento. Para demostrar que el producto es cómodo se enseñan a personas moviéndose, haciendo la rueda, saltando a la comba cuando en muchos casos la regla obliga a estar tumbado en la cama o quita las ganas de hacer ejercicio. Otra de las cosas que destacan es la discreción. La discreción de este tipo de productos viene desde el tipo de *packaging*⁶ que se usa para que las personas que vayan a utilizar no se sientan avergonzadas cuando lo saquen o tengan que esconderlo, hasta el diseño propio del producto. Se anuncian compresas con alas, compresas más pequeñas para bragas y tanguas con la promesa de que desde fuera será “como si no llevaras nada”. La repetición del problema de higiene se ha utilizado hasta la saciedad junto con la limpieza para promocionar y nombrar los productos para la menstruación y esto solo ha conseguido rechazo hacia algo que es natural e involuntario en los cuerpos menstruantes. A veces se lleva al extremo como con la venta de compresas anti olor algo que hace años la gente ni siquiera era consciente de ello y que gracias a ello, se ha creado complejo a millones de personas cuando se ha desmentido que la menstruación tenga olor como tal y que el olor en realidad viene de la propia sangre.

Por último, se habla mucho de la liberación de la mujer dando a entender que la menstruación es una especie de opresión que su propia fisionomía ejerce contra ella en vez de la sociedad.

⁶ Envase de un producto.

Un punto importante es el uso de eufemismos para evadir usar ciertas palabras como menstruación, regla, ovarios, vagina o útero. Por ejemplo, para hablar de la capacidad de retención de sangre de un producto se habla de pantanos o superficies de agua grandes y cuando simplemente se quería evitar la palabra menstruación se decía estar en los “días especiales”. Por desgracia no solo se evita el uso de estas palabras sino que también ocurre con el color que se usa para representar la sangre. Como se mencionó anteriormente la primera vez que se usó el color rojo fue en 2017 en la campaña “*Blood Normal*” de Bodyform. Desde los años noventa hasta entonces, siempre se había utilizado el color azul que tiene connotaciones de pureza, limpieza, ciencia y el cielo, este último relacionándose con el uso de nubes y frescura en los anuncios.

Hasta ahora solo se ha hablado de marcas de compresas y tampones ya que son las que mayor inversión tienen en publicidad. Al ser desechables, son productos que mueven al año miles de millones de euros y sus alternativas no tienen esos ingresos. Es el caso de las copas menstruales, discos menstruales, compresas de tela, bragas menstruales que duran años. Entre estas alternativas también se encuentran patrones como la falta de promoción y de conocimiento de estos productos pero también una estrategia de comunicación y publicidad. Muchas de ellas han optado por una presencia fuerte en redes sociales ya que es más barato. Dependen del boca a boca y de la *publicity* que medios de comunicación y grandes perfiles en internet les proporcionan con campañas y vídeos virales.

En conclusión, la publicidad depende fuertemente de la sociedad que ha silenciado e impedido la difusión de mensajes verídicos sobre la menstruación desde el Antiguo Egipto. Por eso es importante hablar del tabú que rodea la menstruación y que por desgracia se refleja en la publicidad.

2.3.La menstruación como tabú

Por supuesto, aunque la menstruación sea un proceso biológico que ocurre en los cuerpos con útero, también se ha hecho de ella una construcción sociocultural; les hemos atribuido símbolos, mitos, ritos y prácticas que reflejan cómo nos relacionamos en términos de género, poder, roles dentro de la comunidad, etc. Estas creencias también se ven influidas por la religión y cambian a la par de nuestras realidades políticas, sociales y culturales (Bembe, 2019).

2.3.1. Mitos y estigma sobre la menstruación a lo largo de la historia

Se ha señalado anteriormente la falta de información que hay sobre la menstruación a lo largo de la historia. Normalmente quienes escribían y recibían una educación eran los hombres por lo tanto no se molestaban en hablar de la experiencia de sangrar todos los meses del año. Sin embargo, el estigma ya existía en el Antiguo Egipto, y continuó en los libros religiosos de la Biblia, el Corán y la Torá hasta nuestros días.

La religión ha dañado considerablemente las vidas de las mujeres y en buena medida por la idea de la menstruación. En la Biblia hay un pasaje que dice: "cuando a una mujer le llegue su menstruación, quedará impura durante siete días. Todo el que la toque quedará impuro hasta el anochecer" (Levítico 15, Biblia). Mientras que en el Corán se dice: "Es dañina, así que manténganse alejados de las esposas durante la menstruación. Y no se acerquen a ellas hasta que estén puras" (Corán 2:222). Esta idea de purificación existe en el judaísmo en el que se dice que la mujer tras el periodo es impura y por lo tanto no puede mantener relaciones sexuales hasta que pase por el ritual *mikveh* que consiste en un baño de purificación en una pequeña piscina de agua de lluvia que hay en las sinagogas o centros religiosos. Estos ritos de purificación ocurrían en India donde las mujeres tenían hasta que bañarse 94 veces en el agua de río. La mujer o la persona menstruante se llega a ver como un ser impuro en ciertos momentos del mes, algo que ayuda a perpetuar la idea de que la regla es algo malo, es una herramienta poderosa para controlar a las mujeres.

Es necesario hablar del origen de la palabra menstruación ya que ha sido inspiración de muchas especulaciones. Menstruación proviene del término latino *menstruus*, que a su vez tiene origen en *mensis* que significa mes. En el griego viene de la palabra mens. Como es sabido, el ciclo menstrual ordinario dura de 26 a 32 días por lo tanto de media son 28 días que coincide con un ciclo lunar. Se creía, por ello, que la menstruación estaba relacionada con la luna. Como la luna también tenía efecto sobre las mareas, se relacionaron estas con los flujos del cuerpo menstruante. La luna y el cuerpo de la mujer tienen fases y dependen del Sol, que en este caso se decía que era el hombre.

Este satélite que orbita alrededor de nuestro planeta se ha vinculado también con la locura, algo de lo que se acusaba a las mujeres que menstruaban que muchas veces sufrían cambios de ánimo y sentimientos.

Beauvoir (1953: 270) escribió “los mitos justifican todos los privilegios e incluso autorizan su abuso”. Los mitos que rodean este tema son abundantes pero se podrían agrupar en magia y brujería, en la caza y en las materias primas.

Se ha creído que la menstruación tiene poderes mágicos que debilitan al hombre o ayudan a seducir. Por ejemplo, en la película *Midsommar* (2019) una mujer de la aldea donde se celebra este festival de verano hace un hechizo de amor a uno de los protagonistas extranjeros. Este consiste en meter un pelo púbico en su sopa y más tarde, añade sangre menstrual a la bebida alucinógena de él para que caiga rendido a los pies de la muchacha, lo cual acaba funcionando. En Australia se creía que si una mujer con la menstruación tocaba a un hombre, este se moriría (Frazer, 1963).

Respecto a la caza, desde las sociedades más antiguas en las que era obligatorio cazar para poder comer se obligaba a la mujer que tuviese su periodo a no ir por el miedo de que posibles depredadores oliesen la sangre y ahuyentasen a sus presas. En la península ibérica, tanto en España como en Portugal, sigue existiendo la superstición de no dejar participar en las matanzas anuales a quienes estén menstruando por el miedo a que estropeen el embutido que sacan del animal.

Nuestro país ha tenido muchos mitos relacionados con la menstruación que es información pública, como el peligro de bañarse con el periodo o la creencia de que una mujer que se subiese a un árbol mientras estaba menstruando haría que el árbol se secase. En Andalucía hasta finales del siglo XX se creía que si un perro lamía la sangre adquiriría la rabia, y en algún pueblo castellano si miraban o tocaban a un niño con el periodo le daban un mal de ojo. El hecho de que bañarse estaba prohibido por miedo a volverse loca o a contraer enfermedades va más allá de la falta de higiene sino que es una supresión sistemática de las mujeres que incluso aparecía en los partos ya que muchas murieron después de dar a luz por el mito de tener que esperar un mes hasta poder tocar agua.

Por otra parte, no todas las sociedades ven la menstruación como algo malo. Siguiendo con el tema de la luna, esta también se considera importante para la fertilidad, no solo de las mujeres sino también de la tierra: la materia prima. En papiros del Antiguo Egipto se menciona el uso de la regla para el cultivo de las tierras. También había estas creencias en la Latinoamérica prehispánica.

Grandes filósofos y pensadores de otras épocas se han pronunciado sobre el tema sin haberlo experimentado. En pocas palabras, se puede llegar a la conclusión de que la opinión del hombre ha sido definitiva a la hora de crear repulsión y silencio alrededor de la menstruación, y debido a esto, es necesario hablar de ello.

2.3.2. La mirada masculina en la menstruación

La mirada masculina surgió en el mundo del cine de mano de la teórica de cine británica Laura Mulvey en 1973. Este fenómeno ocurre cuando el hombre es quien percibe a la mujer que esta a su vez sabe que está siendo observada pero en su esencia cinematográfica es cuando los hombres escriben y exponen en sus obras a las mujeres como ellos quieren o creen que son. Estos hechos hacen que se muestren ideales de la mujer imposibles de conseguir como son los cuerpos sin secreciones ni excreciones ni flujos, básicamente sin nada que las haga ser algo más allá que un objeto.

Según Vertinsky (1987) los hombres tienen envidia y temor de quienes menstrúan por ser capaces de crear y destruir vida. De la envidia Eldred (1998) menciona que los hombres envidian el poder de la sangre de la menstruación y de su capacidad de sangrar por sus genitales (Bettelheim, 1955) hasta el punto de imitarlo con los suyos propios.

La menstruación se ha visto como algo que debe ser temido y considerado peligroso por los mitos anteriormente descritos. “Los hombres han llegado al extremo de aislar y oprimir a las mujeres debido a sus intrínsecos y peligrosos poderes menstruales” Knight (1991: 384)

A lo largo del tiempo se ha considerado pecado en la religión tener relaciones sexuales cuando se tiene el periodo; de hecho quienes tuviesen relaciones sexuales con el periodo podían llegar a ser expulsadas de los pueblos. Se llegó a creer que podía causar que el hombre perdiese su sangre, que sus huesos se volvieran débiles y blandos, que podían contraer gonorrea y oscurecer su piel. Mientras, las mujeres podían quedar estériles. Y en la Roma antigua, la deformidad del dios Vulcano se atribuyó a la relación sexual con menstruación entre Juno y Júpiter. Actualmente tener el periodo es una excusa muy recurrente cuando alguien no quiere mantener relaciones porque asusta a los hombres que lo ven como peligroso o asqueroso. Esta afirmación la discutieron personalidades como Beauvoir (1953) y Steinem (1983) que explicaban como las mujeres al ser consideradas

inferiores y secundarias a los hombres, la mujer y sus funciones corporales de la mujer son consideradas algo negativo, privado y vergonzoso.

Otro ejemplo de violencia sistemática se da en el siglo XIX cuando un grupo de reformadores intentó convencer a las mujeres de que llegar a un nivel de educación superior supondría el perder sangre de otros órganos para que llegase al cerebro.

El ideal de mujer perfecta es aquella que no suda, sangra ni va al baño mientras que en un hombre eso se ve natural. Al definir la menstruación como algo poco higiénico y con olor se ha obligado a las mujeres a preocuparse también por su olor corporal y en muchos casos se llega a vender la idea de que necesitan limpiar dentro de la vagina con baños de polvos e incluso echando perfume, produciendo infecciones a quienes lo hacen. Cuesta creer que el discurso de la higiene en mujeres haya llegado tan lejos cuando hay muchos estudios que abalan que la mujer tiene una mejor rutina de higiene que el hombre. Como es el ejemplo de un estudio de campo realizado por la Universidad Estatal de Michigan en 2013 en el que se expone que el 14,6% de los hombres no se lavaba las manos después de ir al baño mientras que el 35,1% de mujeres solo se las humedecían sin utilizar jabón. Pero esto es una experiencia universal que se puede aplicar a la ducha también. En mi caso utilizo jabón de cuerpo, champú, acondicionador, esponja, y crema tanto para el cuerpo como para el pelo mientras que si voy al baño en el piso de algún amigo me encuentro con que utilizan un 3x1 para el cuerpo y pelo.

Los cambios en productos de salud menstrual llegaron cuando los hombres estaban en la guerra y ellas tenían que incorporarse al trabajo. Cuando la guerra terminó tuvieron que volver al hogar pero ahí comenzó el movimiento por la liberación de la mujer.

Antiguamente quienes ocupaban los puestos en medicina e investigación eran los varones por lo que consiguieron expandir información que no era cierta sobre la menstruación que no hacía sino empeorar la situación de las mujeres. En la educación también ha afectado la cantidad de conocimientos que se estudian, los cuales en muchos casos se reducen a la anatomía del cuerpo humano. Esto no solo abarca a la menstruación sino que incluye también la secreción vaginal.

Pensadores como Freud, Eliade y Court quitaban importancia al tabú de la menstruación que decía ser causa del miedo humano por la sangre. Ahora sabemos que por ejemplo Freud estaba en contra del movimiento de la liberación de la mujer, y pensaba que la

mujer no podía aportar nada más que su órgano reproductivo por lo que su opinión sobre el tema pierde fuerza.

Para resumir, la mirada masculina toca todos los ámbitos, incluso el de la publicidad. Y como herramienta potente para la difusión de mensajes debemos analizar qué responsabilidad tiene esta en la divulgación de estigmas e información relevante.

2.3.3. La responsabilidad de la publicidad

Sabemos que la publicidad es un instrumento económico muy poderoso para la actividad de las empresas pero también hay que entenderla como un instrumento de carácter social. Actúa como un canal de información que llega a influir en el comportamiento social siendo partícipe de la producción de la cultura contemporánea. “La publicidad puede considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual” (Costa 1992, p. 11). Por esto, ha de estar a la altura de los tiempos que vivimos. Hasta ahora la publicidad siempre ha ido por detrás de los movimientos sociales hasta que estos últimos años en los que las marcas han querido formar parte de algo mayor que ellas y han sabido actuar en congruencia con lo que ocurre a su alrededor dando voz a aquellos que no la han tenido. Pero por desgracia eso no es lo que hace la publicidad de productos de salud menstrual.

Se ha podido comprobar que desde que comenzó se ha utilizado los mismos miedos para seguir vendiendo sus productos, productos que no tienen problema en vender por la necesidad vital de ellos para el día a día de las personas menstruantes. La publicidad de estos productos no ha sabido vivir a las expectativas que se tienen en nuestro tiempo, y ahora son marcas nuevas y con menos inversión publicitaria las que se están animando a hacer las cosas diferentes. Se necesita crear conversación sobre el tema y normalizarlo, no tratarlo como si fuese algo horrible sino como algo inherente a la naturaleza y a la salud.

Algo que se debe tener en cuenta dentro de la publicidad y el terminar con el tabú del tema de la menstruación es el lenguaje que se utiliza. Lo primero con lo que habría que acabar es con el término “productos femeninos” ya que queremos acabar con el pensamiento de que solo menstrúan las mujeres. Los chicos transgénero⁷ y las personas

⁷ Personas que tienen una identidad o expresión de género que difiere con el asignado al nacer.

intersexuales⁸ con menstruación existen y al utilizar ese término se les está eludiendo e invisibilizando. El siguiente término que hay que suprimir es el de “higiene menstrual” ya que denota falta de limpieza en las personas menstruantes por el simple hecho de sangrar, hay que normalizarlo y continuar usando ese término solo supondría continuar con el estigma de la suciedad. El término que parece encajar con este tipo de productos es el de la “salud menstrual” ya que es algo fisiológico y por lo tanto, hay que cuidar igual que uno cuida su pelo, sus huesos y músculos.

8 Personas que tienen variaciones biológicas en sus características sexuales.

3.PROYECTO PERSONAL

3.1.Proceso teórico de creación del guion

Para la creación del guion, me he servido de los conocimientos teóricos adquiridos a partir de las asignaturas de “Laboratorio Multimedia” y “Producción y Realización Publicitaria” pero en más extensión en tres cursos especializados en la escritura de guiones¹.

En la creación de un guion hay muchos puntos que pueden depender de la persona que lo escriba y de lo fácil que le resulte hacer una cosa u otra. Y también depende del formato. El formato que yo he elegido es de cortometraje que normalmente dura hasta 30 minutos pero muchos festivales y concursos ponen sus propios límites en 10 o 15 minutos.

Aparte de la duración, el cortometraje también se caracteriza por los temas innovadores que trata y lo dinámico que es. En poco tiempo tienen que ocurrir las tres partes principales de cualquier historia: introducción, nudo y desenlace y en el caso del cine dentro de cada punto entran cosas más concretas como es la escena de apertura, el detonante, el punto intermedio y el primer y segundo giro. Dependiendo de su duración se harán los dos giros o solo uno que además servirá como el clímax de la trama.

En toda historia necesitan un motivo o una meta y todo lo que ocurra antes de eso será el viaje lleno de obstáculos y subtramas como pueden ser las amorosas.

Pero lo principal para desarrollar una historia es contar con una idea. La idea es aquello de lo que se quiere hablar sin ningún tipo de detalles. Después de tener la idea y darle vueltas, se pasa al *logline*. El *logline* es un concepto de la historia de una oración de extensión. Se cuenta lo estrictamente necesario como es el personaje principal, su objetivo y su impedimento. Este concepto apareció para facilitar el trabajo de los productores que no tienen tiempo para leerse guiones completos pero acabó adoptándose como un paso más para el guionista ya que es una herramienta útil para saber lo principal de su historia a la hora de añadir detalles. Cuando el *logline* está hecho se pasa al *storyline* que es un breve resumen, de cinco a siete oraciones, de la historia pero cuenta las tres partes de la historia incluido el final. Como la anterior herramienta, esta se creó en vistas de vender el guion pero se acabó utilizando para dejar claro que ocurre en todo momento y orientar a quien lo está escribiendo. Después del *storyline* y antes de la escritura del guion solo queda hacer una lista de

¹ En los años 2018, 2020, 2021.

las escenas. La escaleta de escenas es esa lista que sirve para definir cada una de las escenas que se van a añadir. Las escenas serán las suficientes para que sea una historia completa pero todas ellas tendrán que servir para que la historia se mueva.

La historia comienza con la escena de apertura que debe atraer al público al que se dirige. Tiene que ser chocante y no necesariamente estar relacionada directamente con la trama. A partir de esa escena se pasa a la introducción de la historia que consta de la presentación de los personajes y el tema de la historia, también debe concretar el tono general.

Respecto a los personajes, estos deben de estar bien definidos en fichas de personajes que es un paso opcional. El guionista debe saber sus gustos y su contexto, debe saber toda su historia aunque luego no vaya a contarla toda. Se debe presentar a los personajes de tal forma que se sepa su personalidad en los primeros minutos y sus orígenes geográficos, étnicos, educativos y también socioeconómicos. En los *logline* y *storyline* se suelen acompañar de un adjetivo que les describa y no se utilizan sus nombres.

Cuando el mundo ordinario está explicado se pasa al detonante que es una acción accidental o trágica que cambie el transcurso del protagonista y le obligue a cambiar de mundo. Al principio este dudará o rechazará cambiar pero con la decisión que tome deberá seguir adelante para llegar a su meta. En el caso de los cortometrajes este detonante puede considerarse el primer giro de guion y nos guía al nudo de la historia.

En el nudo entra en juego la propia trama acompañada de subtramas que hagan la historia más interesante. Puede haber un momento de calma llamado juegos y risas donde el protagonista este bien y poco a poco introduce el problema del detonante nuevamente que se ha dejado de lado por un periodo breve de tiempo. El problema se hace más grande y los antagonistas se acercan más al protagonista hasta que eso explota. Ese momento es el segundo giro de guion que hace que el protagonista se tenga que enfrentar a ello y tomar una decisión. Antes del final hay un último conflicto que da paso al nuevo mundo del protagonista. Y para terminar, se añade una escena de clausura que a veces se conecta con la de apertura para que sea una historia interconectada.

Por último, el guion tiene su propio formato, con una tipografía e interlineado diferente al formato del resto de este trabajo. He decidido respetarlo y redactar el guion en el programa Celtx, preparado especialmente para la escritura de guiones audiovisuales.

3.2.La idea

Un cortometraje de *branded content* para la marca Divacup en la que se cuente la historia y relación de 5 jóvenes. La historia ocurre en un viaje a la playa donde tendrán problemas relacionados con la menstruación como TSS (síndrome del shock toxico), la menstruación en chicos y hombres transgénero sin hormonar, la pobreza menstrual y el tabú de este tema.

El número de personajes es importante porque cada uno va a tener una finalidad. La protagonista será quien una a todos ellos. Sandra será la hermana mayor que tiene que llevar en el viaje a su hermana pequeña llamada Laia que será quien detone el tema de la menstruación al bajarle por primera vez. También habrá un chico transgénero llamado Aarón que cumple la función de mejor amigo de ella y triángulo amoroso con el novio cisgénero⁹ (Enrique) de ella que irá al viaje con una de sus amigas (Julia). Enrique y Julia serán los antagonistas y se encargarán de generar polémica y problemas a Sandra, Laia y Aarón.

El cortometraje se llama “*Menarquía*” que es el término utilizado para hablar de la primera menstruación, y como tal, trata de crear un ambiente estresante para Laia. La primera menstruación es algo que nadie se espera y que puede ocurrir en cualquier momento, y deja aturridos y muchas veces asustados a quienes lo experimentan. En la historia, la protagonista decide llevar a su hermana pequeña a un viaje a la playa, y con la diferencia de edad también viene la diferencia de experiencias. Laia tendrá un crecimiento personal no solo por la llegada de la menstruación y los cambios en el cuerpo que esta supone, también será testigo de los problemas de los adolescentes.

⁹ Individuo cuya identidad de género coincide con su fenotipo sexual.

La introducción de Aarón como personaje es para normalizar la menstruación en hombres transgénero sin hormonar con la diferencia de que se muestra de una forma natural. Muchas veces cuando se escriben personajes de este tipo se les suele poner en una situación de vulnerabilidad y en situaciones violentas pero aquí se define por sus acciones y nada más.

Al ser *branded content*, la filosofía de la marca es muy importante pues debe estar en la creación. DivaCup es una marca que se basa en el empoderamiento de todas las personas menstruantes, en minimizar la huella de carbono y ofrecer una alternativa a productos de salud menstrual desechables y minimizar las pérdidas y las manchas que causa la sangre.

3.2.1. Logline:

La menarquía de la hermana pequeña de una impulsiva joven cambiará el rumbo de un viaje a la playa con su mejor amigo, su novio y una amiga de su novio.

3.2.2. Storyline:

Una joven impulsiva lleva a su inocente hermana pequeña de viaje a la playa con su mejor amigo, su novio y una amiga de su novio. Llegan a la cafetería donde han quedado para desayunar y mientras están comiendo la joven se da cuenta de que su hermana ha manchado el asiento y la lleva al baño donde le intentan tranquilizar mientras limpian su ropa. En el coche hablan sobre sus relaciones hasta que llegan a la gasolinera donde el mejor amigo y la amiga discuten mientras buscan solución al problema de la niña. De vuelta al coche la joven y su novio se unen a la discusión mientras llegan al aparcamiento de la playa donde la joven revela un secreto a su novio que acaba marchándose con la amiga. El mejor amigo, la joven y la niña se bañan en la playa. Cuando vuelven a casa la joven se encuentra un paquete con una copa menstrual para su hermana y una nota del novio que ella rompe.

3.2.3. Escaleta:

1. INT. DÍA. Casa.

Sandra esta tumbada temblando y llorando en su habitación mientras se oye a su padre y hermana de fondo abriendo la puerta a los paramédicos.

2. INT. DÍA. Cafetería

Sandra llega con Laia a la cafetería donde las están esperando Aarón, Enrique y Julia. Mientras comen el desayuno, Laia se levanta y Sandra se da cuenta de que ha manchado de sangre el asiento. La lleva al baño.

3. INT. DÍA. Baño de la cafetería

Laia está muy nerviosa y Sandra, Aarón y Julia intentan tranquilizarla mientras le explican lo que es la regla. Le mandan ponerse una toalla mientras limpian su ropa.

4. EXT. DÍA. Aparcamiento

Salen de la cafetería y Sandra y Enrique se quedan atrás. Se tienen que preguntar algo.

5. INT. DÍA. Coche

Los cinco se montan en el coche. Hablan sobre cómo se conocieron los unos a los otros, Enrique muestra celos. Abre la guantera y encuentra unos rotuladores de graffiti. Llegan al aparcamiento de la playa.

6. EXT. DÍA. Aparcamiento playa

Salen del coche y cogen las bolsas. Deciden ir a la gasolinera a por bebida y *snacks*.

7. EXT/INT. DÍA. Gasolinera

Van a la gasolinera de al lado del aparcamiento en busca de bebida y Julia y Enrique ofrecen a Sandra unos tampones para su hermana, cosa que ella rechaza. Sandra acaba confesando que no tiene dinero para ellos y Laia acaba manchándose la pierna. Enfadada sale de la gasolinera y Enrique le sigue. Ella comenta la situación de su padre y ambos se hacen la pregunta de antes. Enrique la contesta.

En ese momento Aarón llega con Laia y Julia y le cuenta a Sandra lo que la amiga de su novio ha dicho a Laia. Ha sido un comentario transfobo. Julia no entiende las implicaciones del comentario y Aarón le confiesa que él menstrúa.

Sandra les pide que se vayan y Enrique le pide que conteste a su pregunta. Sandra cuenta como casi muere en el hospital de un *shock* tóxico por un tampón y se alejan.

8. EXT. DÍA. Aparcamiento playa

Aaron coge algo del coche.

9. EXT. DÍA. Playa

Sandra, Laia y Aarón dejan sus toallas y pertenencias en la arena. A Laia le da vergüenza estar manchada y Aarón le da a Sandra uno rotulador rojo. Ella se pinta la misma línea que tiene su hermana en la parte interior de la pierna. Sandra le da las gracias a Aarón mientras le echa crema en las cicatrices de la mastectomía y corren los tres hacia el agua.

10. INT. NOCHE. Casa

Al llegar a casa Sandra y Laia dejan las cosas húmedas en el baño y alguien llama a la puerta. Cuando abre se encuentra un paquete en el felpudo. Lo abre en su habitación y son gominolas, una copa menstrual y una nota de disculpas de Enrique. Mira la nota y se fija en una pintada en lado de su armario. Es una pintada del rotulador de graffiti de Aarón. Decide romper la nota. Coge la copa menstrual y va a enseñársela a su hermana.

4. GUIÓN

Menarquía

Escrito Por:

Nadia Hidalgo Arias

FLASHBACK A:

1 INT. DÍA. PISO SANDRA

Sandra está de pie caminando hacia la puerta de madera de su habitación, que está abierta, cuando se desorienta y cae al suelo. Su cara está roja y sudorosa. Empieza a temblar y a gritar mientras llora del dolor. Se está tocando la parte inferior de la barriga.

La habitación tiene una cama, un escritorio y un armario. Su padre entra en la habitación corriendo y se acerca a ella.

PADRE SANDRA

¿Sandra?! ¿Qué te pasa?

Sandra no responde. El padre de Sandra sale de la habitación y se encuentra a la hermana pequeña de Sandra, a la que empuja lejos de la habitación.

Sandra sigue en el suelo mientras oye a su padre llamar a emergencias entre los pitidos de su oído.

PADRE SANDRA (CONT'D)

Si... mi hija está en el suelo...
una ambulancia...

Su padre entra a la habitación con un paño frío que coloca en la cabeza de ella. Cuando se lo coloca, llaman a la puerta. Sale de la habitación y pasa por un pasillo largo hasta la puerta del piso. Entran dos paramédicos con una camilla.

FIN DEL FLASHBACK. CORTE A:

2 INT. DÍA. CAFETERÍA

Sandra (18) está atravesando un pequeño aparcamiento con su hermana pequeña Laia (11). Sandra es una joven de pelo rizado largo que actúa impulsivamente y no se corta en hablar y hacer gestos, lleva una falda vaquera y una camiseta lila, de su brazo cuelga una bolsa de playa. Laia tiene el pelo igual de rizado pero más corto y lleva un vestido amarillo. Es una niña inocente pero entusiasta, algunas veces imita a su hermana mayor. Ambas llevan chanclas.

El aparcamiento está compuesto por dos filas de coches, una al lado de la carretera y otra al lado del restaurante al que se dirigen. Es un restaurante de estilo *diner* americano.

(CONTINÚA)

Pasan al lado de un Renault Laguna gris y Sandra se fija en una de las ventanas.

SANDRA

Mierda, llegamos tarde.

Un poco alejada de la ventana hay una mesa con siluetas. Sandra y Laia se dirigen a la puerta que está al lado derecho del restaurante. Sandra abre la puerta y deja pasar a su hermana primero.

SANDRA (CONT'D)

Si preguntan, fue tu culpa.

Sandra se ríe.

LAIA

Como siempre.

Ambas se acercan a la mesa de las 3 siluetas. El restaurante tiene la barra nada más entrar y en la parte de la izquierda del local hay un pasillo que lleva a los baños. Está decorado con una máquina de música, televisión plana, sofás y mesas al estilo americano.

Enrique (19) y Julia (19) están mirándola de frente mientras que Aarón (19) está girado para verlas llegar. Aarón está haciendo un gesto con las manos señalando un reloj invisible en su muñeca. Enrique es vecino y novio de Sandra, es serio y apático. Julia es amiga de Enrique de la universidad, viste pijo y cree que siempre tiene la razón. Aarón es el mejor amigo y compañero del instituto de Sandra, es calmado y alegre. Viste con ropa urbana.

AARON

Ya era hora.

Aarón se mete para la parte interior del sofá dejando hueco a ambas para sentarse. Primero se sienta Laia y Sandra se queda de pie esperando a que se coloque.

SANDRA

(alargando las palabras
mientras deja la bolsa en el
suelo)

Perdón chicos, Laia no salía de la cama.

Todos se ríen.

ENRIQUE

Sandra esta es Julia.

(CONTINÚA)

JULIA

Ay claro, encantada.

SANDRA

Igualmente.

Sandra se sienta finalmente en el sofá al lado de su hermana.

AARON

Ya hemos pedido para que no tarden tanto. He pedido para compartir los dos y luego algo para Laia.

ENRIQUE

Si, yo quería esperaros pero dijo que ya lo habíais hablado.

SANDRA

No pasa nada. ¿Qué tal el último examen?

Enrique y Julia se miran y empiezan a reírse. Llega la comida. Comienzan a comerla mientras comentan lo buena que está.

Laia se levanta para intentar coger las servilletas y Sandra la ayuda sujetándola de la parte inferior de la espalda. Cuando mira se fija en una mancha en el asiento. Es una mancha roja de sangre. Asustada mueve el vestido de su hermana para ver justo una mancha roja en el medio de la parte de abajo.

SANDRA (CONT'D)

Joder Laia, que te has manchado el vestido.

LAIA

(con voz aguda asustada)
¿Qué?

Sandra sigue sujetando a su hermana para que se quede de pie y le coge la servilleta que tiene en la mano. Limpia el sofá con ella. Se levanta ella también y deja sitio para que salga Laia.

SANDRA

Vamos al baño un momento.

Desde la mesa todos se quedan mirando como Sandra y Laia se dirigen al baño. Aarón se levanta y Julia le sigue. Enrique se queda en la mesa.

CORTE A:

3 INT. DÍA. BAÑO CAFETERÍA

Sandra le señala a Laia uno de los baños. Laia está pálida y seria.

SANDRA (CONT'D)
¿Es la primera?

Laia no contesta, está mirando la mancha del vestido en el espejo.

SANDRA (CONT'D)
(se ríe)
Supongo que sí.

LAIA
¿Qué es esto?

SANDRA
Sangre.

Laia pega un pequeño grito.

LAIA
¿Me voy a morir?

SANDRA
Solo de exagerada.

Paralelamente Aarón va a abrir la puerta del baño cuando oye a Julia detrás.

JULIA
Es el baño de chicas.

Aarón se queda parado y Julia pasa al lado suyo para abrir la puerta del baño. Julia entra y Sandra le mira.

SANDRA
¿Podrías ir a por mi bolsa?

Aarón tiene una expresión de preocupación en su rostro pero asiente.

AARON
Sí, claro.

Aaron vuelve a la mesa. Enrique le mira.

ENRIQUE
¿Todo bien?

(CONTINÚA)

AARON

A Laia le ha bajado la regla.

ENRIQUE

Espero que no nos estropee el día
deplaya.

Enrique suelta una risa forzada y Aaron le devuelve una
sonrisa. Coge la bolsa de Sandra y se la lleva al baño.

SANDRA

... Y el recubrimiento de las
paredes del útero se te desprenden
cada mes.

Aarón entra en el baño para encontrarse a Laia con los ojos
y la boca abiertos. Le entrega la bolsa a Sandra.

AARON

No hace falta que la traumatices.

SANDRA

Todavía no he empezado con los
dolores y los granos.

Julia está callada en una esquina del baño.

JULIA

Bueno, yo me voy afuera con
Enrique.

Julia se va y se quedan los tres solos. Sandra entrega a su
hermana una toalla y un bañador limpio. Aaron y Sandra
intercambian una mirada de complicidad.

SANDRA

Cámbiate anda.

Aarón coge un rollo de papel, arranca un trozo y lo enrolla.
Se lo da a Laia.

AARON

Esto para la entrepierna del
bañador.

Laia se mete en uno de los baños y cierra la puerta.

AARON (CONT'D)

¿No tienes nada?

SANDRA

No esperaba que fuese a bajarle
justo hoy.

(CONTINÚA)

AARON
Bueno, el papel servirá hasta que
volvamos a casa.

SANDRA
Cruza los dedos.

Laia sale del baño con la toalla enrollada alrededor del
cuerpo. Se le ven los tirantes del bañador.

LAIA
Toma.

Le entrega el vestido y el otro bañador a Sandra que empieza
a limpiarlos con agua y jabón.

SANDRA
Ya me parecía a mi que tenías mucho
apetito.

Sandra enjuaga el vestido. Laia tiene los ojos llorosos.

LAIA
Quiero chocolate.

Empieza a llorar. Los dos se empiezan a reír.

SANDRA
Eso te lo he pegado yo.

AARON
Espero que no le pegues tu
temperamento.

Sandra empieza a secar el vestido.

CORTE A:

4 EXT. DÍA. APARCAMIENTO/COCHE AARÓN

Todos salen de la cafetería y se acercan al coche gris.

Sandra y Enrique se quedan rezagados mientras Aarón carga
las bolsas en el maletero. Él le da un beso en la boca.

SANDRA
Tengo que preguntarte algo.

ENRIQUE
Yo también.

Laia llama a Sandra desde la puerta trasera del coche. Mira
a Enrique y se dirige al coche.

(CONTINÚA)

SANDRA

Después.

(caminando para atrás mirando
a Enrique)

Vete tú delante que sabes llegar.

Sandra coge una bolsa de plástico y la coloca en el asiento donde se va a sentar su hermana. Se suben todos al coche.

Aarón está en el asiento del conductor, Enrique en el de copiloto y las tres chicas van atrás. Al lado del conductor va Julia, en el asiento del medio va Sandra y a su lado está Laia.

CORTE A:

5 INT. DÍA. COCHE AARÓN

Laia está con la ventanilla bajada. Julia está al móvil y Aarón y Enrique están hablando de por donde deberían ir. Sandra tiene un aspecto sudoroso por ir en el medio de las dos y está mirando por la ventana pensativa.

JULIA

... os conocéis?

Sandra sale de su mundo.

SANDRA

Perdona, ¿qué decías?

Sandra sube la ventanilla de su hermana que no le deja oír con el ruido.

JULIA

Decía que Enrique me contó que sois
vecinos.

SANDRA

Ah sí, lo somos.

JULIA

¿Desde hace cuánto?

SANDRA

Pues...

Enrique se une a la conversación.

ENRIQUE

Desde hace 15 años.

(CONTINÚA)

SANDRA
Cierto. Difícil acordarse cuando
eres tan pequeño.

JULIA
Menudos *goals*, ¿y a Aarón?

SANDRA
¿Que cómo le conozco o desde
cuándo?

JULIA
Ambas.

SANDRA
Casi 10 años supongo. Desde
primaria.

ENRIQUE
Son compañeros de clase, Julia.

JULIA
Como nosotros.

AARON
Aparte también somos mejores
amigos. Muy cercanos.

Julia observa. Sabe que es mejor no hablar.

ENRIQUE
Tanto que cuando está con él no me
habla a mi.

SANDRA
Ya estamos...

LAIA
¿Podéis poner música?

Todos se quedan callados. Deciden cambiar de tema.

AARON
En la guantera debería haber
discos.

Enrique abre la guantera. Dentro de esta encuentra varios
discos y rotuladores de graffiti. Saca los roturadores.

ENRIQUE
¿Para qué son?

(CONTINÚA)

AARON

Para escribir pistas por la ciudad.

ENRIQUE

¿Pistas para quién?

AARON

Para quien las quiera encontrar.

ENRIQUE

Tío, eres raro de cojones.

Aarón mira por el retrovisor a Sandra que está hablando con su hermana. Enrique coge el primer disco y lo mete. Suena reggaetón de los primeros años de la década de 2010. Todos se ponen a cantar.

Llegan al aparcamiento de la playa.

6 EXT. DÍA. APARCAMIENTO PLAYA

Sacan las bolsas del maletero.

AARON

Deberíamos ir a la gasolinera a por agua y algún *snack*.

Todos coinciden. Se dirigen a la gasolinera.

CORTE A:

7 INT/EXT. DÍA. GASOLINERA

Al entrar se dividen. Sandra y Laia van a por agua mientras que Aarón se queda dentro. Enrique y Julia se van a buscar comida.

Laia está eligiendo una bebida mientras Enrique y Julia se acercan. Enrique trae una caja en la mano y le está susurrando algo a Julia. Están serios.

SANDRA

¿Qué es eso?

Se acerca. Una caja de tampones.

JULIA

Igual podíamos enseñar a Laia a ponérselo.

(CONTINÚA)

SANDRA

No lo necesita. Además no me queda mucho dinero.

(Se dirige a Laia)

Venga elige que nos vamos.

Enrique extiende una mano con dinero en dirección a Sandra.

ENRIQUE

Ya me lo darás.

Sandra está visiblemente nerviosa buscando la salida. Laia le entrega dos botellas.

SANDRA

No voy a comprárselos.

JULIA

(comprensiva)

¿Te da miedo? Sandra, se está manchando la pierna.

Miran hacia donde está mirando Julia, Laia tiene en la pierna un hilo de sangre. Sandra intenta mantenerse fuerte. Laia intenta taparse con el vestido, avergonzada.

SANDRA

No puedo devolverte el dinero.

ENRIQUE

¿De qué hablas?

Sandra no aguanta más y decide darle las bebidas a Julia. Se va rápido para fuera. Enrique suelta la caja de tampones y sale detrás de ella. Sandra coge papel higiénico de un dispensador cerca de una manguera surtidora mientras que Enrique se para en la puerta al encontrarse con Aarón.

ENRIQUE

(amenazante)

No te metas.

Aarón entra dentro con Laia y Julia.

Sandra ha llegado hasta el final de la gasolinera, a medio camino entre esta y el aparcamiento. Está intentando recomponerse mientras hace ejercicios de relajación respirando. Enrique se acerca.

ENRIQUE (CONT'D)

¿Qué ha pasado?

(CONTINÚA)

SANDRA

Solo estoy un poco estresada.

ENRIQUE

Me refería al dinero.

SANDRA

Gracias por preocuparte por mi.
(se ríe irónicamente)
Mi padre vuelve a estar en paro,
básicamente.

ENRIQUE

Te pasa algo más. Estás fría.

SANDRA

¿Qué más quieres que te diga? Que
te has comportado fatal delante de
mi hermana y has tratado como el
culo a Aarón.

ENRIQUE

Podrías preguntarme lo de antes.

SANDRA

Pregúntame tu primero.

ENRIQUE

Los dos a la vez.

Sandra asiente.

SANDRA Y ENRIQUE

3... 2... 1...

SANDRA

¿Le has contado a Julia algo de
Aarón?

ENRIQUE

¿Has tenido algo con Aarón?

Sandra procesa lo que le ha preguntado Enrique. Enrique responde al instante.

ENRIQUE (CONT'D)

No.

Laia, Aarón y Julia se acercan. Están tensos. Sandra se agacha a limpiarle la pierna a su hermana con el papel.

(CONTINÚA)

AARON

Vergüenza me daría decirle eso a una niña de 11 años.

Sandra se levanta. Julia se ha ido al lado de Enrique. Hay dos grupos, a la izquierda Sandra, Laia y Aarón y a la derecha Enrique y Julia.

SANDRA

¿Qué le ha dicho?

AARON

Que se hace toda una mujer.

JULIA

Solo intentaba animarla.

SANDRA

Esas tonterías te las guardas para ti sola.

ENRIQUE

Sandra, ella no lo sabía.

SANDRA

¿Qué tengo que saber?

Se quedan en silencio todos.

AARON

Que yo soy hombre y también menstruo.

Julia se queda mirando a Aarón. Todos están incómodos.

SANDRA

Creo que lo mejor sería que os fueseis.

Laia, Aarón y Sandra se están alejando dirección al aparcamiento.

ENRIQUE

No has respondido a mi pregunta.

Sandra se da la vuelta. Está furiosa.

SANDRA

El día que no te respondí si estuve con Aarón. (pausa) Pero se fue. Y una hora después casi muero en un hospital de *shock* tóxico por un tampón. Imagínate lo mal novio que

(MÁS)

(CONTINÚA)

SANDRA (continúa)
has sido que no he podido
contártelo por vergüenza.

Enrique se queda callado mirándola con compasión. Julia da un paso al frente. Habla casi susurrando.

JULIA
Lo siento a los dos.

LAIA
Iros.

Los tres se dan la vuelta y siguen caminando. dejando atrás a Julia y Enrique. Laia coge de la mano a Sandra.

CORTE A:

8 EXT. DÍA. APARCAMIENTO PLAYA

Aarón abre el coche y coge algo de la guantera.

CORTE A:

9 EXT. DÍA. PLAYA

Llegan a la playa y colocan las toallas salvo Laia que se la coloca alrededor de su cuerpo. Se sienta en la toalla de Sandra.

SANDRA
¿No vas a querer bañarte?

LAIA
No puedo llegar hasta el agua sin
que me vean.

Sandra mira a Aarón. Él está todavía con la camiseta puesta. Sandra se quita la falda y la camiseta. Él le entrega uno de los rotuladores del coche de color rojo. Ella le sonríe y se pinta una raya en la parte interior de la pierna.

SANDRA
Pues que nos miren a las dos.

Sandra se gira hacia Aarón que se está quitando la camiseta. Se agacha para coger algo de su bolsa y se acerca a él.

SANDRA (CONT'D)
Gracias.

(CONTINÚA)

Abre el bote de crema de protección solar que ha cogido de la bolsa y se echa crema en el dedo. Empieza a esparcirla por las líneas de cicatriz de la mastectomía de Aarón.

AARON
(Mirando hacia abajo)
Gracias.

Laia ya está de pie en bañador.

LAIA
Perdedor el último.

Laia corre hacia el mar, seguida de Sandra y Aarón.

CORTE A:

10 INT. NOCHE. PISO SANDRA

Sandra y Laia están sacando de la mochila las toallas y los bañadores cuando suena el timbre de casa.

Sandra sale del baño y llega a la puerta. Al abrirla, encuentra un paquete en la alfombrilla. Lo recoge y vuelve a cerrar.

Entra en su habitación y se sienta en la cama. Abre la caja que está llena de gominolas, una caja de una copa menstrual y una nota. Coge la nota y la lee:

"Perdón por lo de hoy. - Enrique"

Se queda mirando a la caja y levanta la mirada hasta la pared del armario que hace de cabecero. Ahí hay una frase escrita con un rotulador plateado.

"Te quiero."

Se come una gominola. Mira la nota y la rompe. A continuación coge la caja de la copa menstrual. Sandra llama a su hermana mientras sale de la habitación.

SANDRA
¡LAIA!

FUNDIDO A NEGRO

CONCLUSIONES

Creer en un mundo donde la menstruación sigue siendo tabú en determinados núcleos y sobre lo que no se habla es algo difícil de cambiar. Este trabajo no solo me ha enseñado las diferentes maneras de hacer publicidad, sino que me ha proporcionado nuevos conocimientos respecto a mi propio cuerpo. Leer autoras como Simone de Beauvoir, hablar de la menstruación, y de cómo supone una amenaza para el patriarcado ha sido revelador; tenemos tan interiorizado ciertas inseguridades creadas por la sociedad y perpetuadas por la publicidad que no se nos ocurre buscar su origen.

He podido observar cómo la publicidad sigue usando los mismos términos para referirse a la menstruación que cuando comenzó a hacerse publicidad al respecto. Por eso, mi trabajo no solo ha explorado estos puntos, sino que ofrece una solución. Crear contenido de marca supone una libertad creativa que la convencional no ofrece, y se muestra en espacios donde la publicidad no tiene cabida.

Crear una historia desde cero ha sido todo un reto. No solo la creación de personajes sino el evitar caer en los tópicos publicitarios. En mi historia hago un guiño al mito que hasta hace unos años seguía interiorizado en la población, el meterse en el agua menstruando. También busco terminar con los comentarios al tener la primera menstruación como “te estás haciendo toda una mujer”. No solo es un comentario que deja fuera a personas no binarias o transgénero sino que es un comentario que despoja a las jóvenes del derecho de seguir siéndolo, exponiéndolas muchas veces a situaciones de sexualización desde una pronta edad con comentarios del estilo “si cumple la docena, me juego la condena”, “si menstrúa, puntúa”, “si ha hecho la primera comunión, al cañón”, “si ha llegado a la ESO, me juego el poder acabar preso”.

La posición de la hermana mayor respecto a la menstruación de su hermana pequeña es de total naturalidad, no quiere que su hermana sienta vergüenza al mancharse e intenta quitarle importancia para que la pequeña no crezca con las creencias de que la menstruación es sucia o algo vergonzante.

La publicidad en este caso ha sido responsable de perpetuar el uso de eufemismos y de ofrecer una visión errática de la menstruación solo para su beneficio. Durante el tiempo que lleva existiendo la publicidad de productos de salud menstrual no se han percibido cambios, cabe la posibilidad de que al ser un producto de primera necesidad no se vean presionados a cambiarla como ocurre en la publicidad de detergentes, pañales, etc.

De esta reflexión se podría sacar una línea de investigación que hablase sobre la moral y ética de los publicistas.

Otro punto interesante para una investigación futura es la responsabilidad de la publicidad en la propagación de ciertos mitos como es el caso de “el desayuno es la comida más importante del día” que fue fruto de Kellogg’s y el beicon. Un hombre que trabajaba en las relaciones públicas de una empresa de beicon consiguió que un médico escribiese sobre cómo un desayuno contundente y alto en proteínas como es el beicon y huevos, era mejor que uno ligero. Después consiguió que lo publicasen en los periódicos como artículo científico. Los cereales se unieron después al desayuno, siendo anunciados como una alternativa sana y con vitaminas de todo tipo. Pero no sólo lo sólido del desayuno ha salido de la publicidad, el zumo de naranjas fue inventado por un publicista que tenía como objetivo buscar una solución a la pérdida de ventas de la naranja. Este descubrió que se podía hacer zumo con la fruta, y que el zumo necesitaba más de una naranja (que era el consumo medio por día de una persona) y creó una campaña llamada “Bebe una naranja”. A la publicidad también se le atribuye el uso de la Vitamina C como factor para consumir naranja. Para tomar los cereales, se publicitaba junto con la leche cuyo excedente es tan alto que se necesita mucha inversión publicitaria para que tanto adultos como niños sigan consumiendo este alimento que tienen opiniones contrarias sobre su beneficio.

Por último, una de las causantes principales de que la menstruación siga estando estigmatizada es la religión. Sería interesante para una futura línea de investigación la relación que tiene la religión con la publicidad, hasta qué punto actúa dentro de la manera de anunciar productos y marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 5 Reasons The LEGO Movie Is the Greatest Branded Content Ever. (2019). Recuperado 18 de mayo de 2021, de <https://medium.com/the-mission/5-reasons-the-lego-movie-is-the-greatest-branded-content-ever-f73fd444bb0e>
- Alderson, R. (2020, 30 junio). *The Malcontent* - Revue. Recuperado 25 de abril de 2021, de https://www.getrevue.co/profile/robalderson?utm_campaign=Issue&utm_content=profilename&utm_medium=email&utm_source=The+Malcontent
- Botello, A. (2021). «¡Llegó la regla!» *recopila las creencias populares y tabúes sobre la menstruación* | Editorial de la Universidad de Sevilla. Recuperado 8 de mayo de 2021, de <https://editorial.us.es/es/blog/llego-la-regla-recopila-las-%20creencias-populares-y-tabues-sobre-la-menstruacion>
- Cabello, M. (2018). *Vista de Perfumería Floralia: un caso de contenido de marcaa principios del siglo XX*. Recuperado 5 de mayo de 2021, de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/60923/4564456547645>
- Cantó, P., Martínez, H. L. (2017). *¿A qué huelen los anuncios de la regla?* Recuperado 12 de abril de 2021, de https://elpais.com/elpais/2017/11/14/actualidad/1510675506_828241.html
- Case Studies. (2019). Recuperado 5 de mayo de 2021, de <https://bcma.es/casos-de-estudio/>
- Chion, M. (2009). *Cómo se escribe un guion* (1.a ed.). Madrid, España: Cátedra.
- Ciencia de la higiene o higienismo* - Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile. (2018). Recuperado 2 de mayo de 2021, de <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-93702.html>
- Correa, A. (2021). *11 cosas que a lo mejor no sabías sobre la menstruación en 2021*. Recuperado 8 de junio de 2021, de <https://www.vogue.es/living/articulos/articulos/menstruacion-pobreza-menstrual-%20productos-higiene-menstrual-ecologicos-sostenibles>
- CurioSfera Historia. (2021). *Origen de la Compresa y el Tampón - Inventor*. Recuperado el 1 de junio de 2021, de <https://curiosfera-historia.com/historia-compresa-tampon-inventor/#:~:text=El%20inventor%20de%20la%20compresa,la%20sangre%20de>

[%20la%20menstruaci%C3%B3n.](#)

DeLaney, J., Lupton, M. J., & Toth, E. (1988). *The Curse: A Cultural History of Menstruation* (2nd Revised ed.).

Díaz, P. (2021). *¿Qué pasa con la pobreza menstrual en España?* Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a35741439/pobreza-menstrual-espana/>

Druet, A. (2021) *¿Cómo la menstruación se volvió tabú?* Recuperado 2 junio de 2021, de <https://helloclue.com/es/articulos/cultura/como-a-menstruacion-se-volvi%C3%B3-un-tabu>

El impacto medioambiental de tu menstruación. (2016). Recuperado 20 de abril de 2021, de <https://vivirsinplastico.com/el-impacto-medioambiental-de-tu-menstruacion/>

El poder de las espinacas en el branded content (2019). Recuperado 8 de mayo de 2021, de <https://www.teamlewis.com/es/revista/el-poder-de-las-espinacas-en-el-%20branded-content/>

Ferradas, I. (2013). *¿Qué es el Branded Content?* Recuperado 5 de mayo de 2021, de <https://neurads.com/que-es-el-branded-content/>

Finley, H. (2006). *Lister's Towels, Johnson & Johnson, ads at MUM.*

Recuperado 2 de mayo de 2021, de <http://www.mum.org/listers.htm>

Frandsen, P. J. (2007) *The Menstrual "Taboo" in Ancient Egypt.*

Recuperado 2 mayo 2021, de

<https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/519030>

García, M. (2017). *Historia: de la compresa con tirantes a la compresa con alas.*

Recuperado 2 de mayo de 2021, de <https://boticariagarcia.com/historia-compresa-tirantes-alas>

Hablemos de varones trans y menstruación. (2019). Recuperado 25 de abril de 2021,

de <http://cosecharoja.org/hablemos-de-varones-trans-y-menstruacion/>

Harford, B. T. (2020, 26 febrero). *How did companies sell «unmentionable»*

sanitary towels? Recuperado 5 de junio de 2021, de

<https://www.bbc.com/news/business-51297025>

Historia de la Guía MICHELIN. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2021, de <https://guide.michelin.com/es/es/historia-de-la-guia-michelin>

Iglesias, J. L. (2009). *La menstruación: un asunto sobre la luna, venenos y flores*. Recuperado 15 mayo de 2021, de <http://eprints.uanl.mx/8525/1/La%20Menstruacion.pdf>

Kotler, J. (2020, 10 noviembre). *Una breve historia de los productos menstruales modernos*. Recuperado 20 de abril de 2021, de <https://helloclue.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-modernos>

Lorca, M. (2021). *Cómo la invención de la compresa revolucionó el uso del papel*. Recuperado 30 abril de 2021, de <https://elpais.com/sociedad/2021-04-02/como-la-invencion-de-la-compresa-revoluciono-el-uso-del-papel.html>

Martin, L. (2010, 27 junio). *La historia de Tampax*. Recuperado 20 de abril de 2021, de <https://www.tendencias.com/belleza/la-historia-de-tampax>

Martínez, H. (2017). *Los productos de la menstruación*. Recuperado el 2 de mayo de 2021, de https://elpais.com/elpais/2017/11/13/album/1510574962_091035.html

Mckee, R. (2009). *El Guion* (Story). Barcelona, España: Alba

Melnick, J. (2015) *Bad Blood: The Persistence of Menstrual Silence*. Recuperado 7 de mayo de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/313794698_Bad_Blood_The_Persistence_of_Menstrual_Silence

Mendoza, V. (2017). *Por qué empezamos a considerar la regla algo sucio*. Recuperado 7 de mayo de 2021, de https://elpais.com/elpais/2017/11/09/actualidad/1510238829_452582.html

Mertens, M. (2015, 14 septiembre). *Great Moments in Menstrual History*. Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://www.thecut.com/2015/09/great-moments-in-menstrual-history.html>

Mestre, J. (2019, 11 enero). *La responsabilidad como publicistas: el compromiso con nuestro oficio*. Recuperado 20 de junio de 2021, de

<https://www.elpublicista.es/articulos/responsabilidad-como-publicistas-compromiso-nuestro-oficio>

Moore, A. (2016, 13 junio). *La evolución de los remedios para aliviar el dolor menstrual*. Recuperado 8 de junio de 2021, de <https://www.vice.com/es/article/nz88zz/remedios-dolor-menstrual>

Moreno-Martínez, F.J., Gómez, C. I. y Hernández-Susarte, A.M. (2016). *Evolución histórica de la higiene corporal: desde la edad antigua a las sociedades modernas actuales*. Recuperado 6 mayo de 2021, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61778/1/CultCuid_46_11.pdf

Nowlin, J. (2021, 17 febrero). A Brief History of Branded Content - Part 1 •. Recuperado 18 de mayo de 2021, de <https://www.ecgprod.com/brief-history-branded-content-part-1/>

Pessi, M. S. (s. f.). *COMUNICACIÓN Y TABÚ. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS PARA LA HIGIENE FEMENINA*. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/230773454.pdf>

Por qué los anuncios de compresas usan un líquido azul y por qué está empezando a desaparecer. (2020, 25 febrero). Recuperado 12 de abril de 2021, de <https://www.puromarketing.com/9/33294/anuncios-compresas-usan-liquido-azul-esta-empezando-desaparecer.html>

Por qué los anuncios y los mensajes de las marcas eliminan el tabú del color rojo cuando hablan de la menstruación. (2020). Recuperado 7 de mayo de 2021, de <https://www.puromarketing.com/9/34254/pantone-rojo-regla-anuncios-mensajes-marcas-eliminan-tabu.html>

Presas, F. (2018, Vol. 8 N° 1). *La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria*. Recuperado 5 de mayo 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529422>

Publicitarias.org. (2019). *Menstruación y publicidad en tiempos feministas*. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://publicitarias.org/2019/10/03/menstruacion-y-publicidad-en-tiempos-feministas/>

Rajak, I. (2015). *She Got Her Period: Men 's Knowledge and Perspectives on Menstruation*. Recuperado 5 mayo de 2021, de <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1428&context=etds>

Ron, R., Nuñez, P. y Álvarez, A. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. (Castellano). Madrid: Ed. ESIC EDITORIAL

Royal baker pastry cook : Royal baking powder company, New York, pub. [from old catalog] (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://archive.org/details/royalbakerpastry01roya/page/n1/mode/2up>

Rivera, Diego. (2012). *¿Qué es transmedia y Storytelling?* Agencia Best. Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://agencia.best/blog/transmedia-y-storytelling/>

Snyder, B. (2005). *Save the Cat!: The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need*. California, Estados Unidos: Michael Wiese Productions.

TRAVELER. (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2021, de <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/libro-fotografias-historia-disneyland-walt-disney-taschen/13564>

Valdés, P. (2018). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Recuperado 2 de mayo de 2021, de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Vertinsky, P. (1987, Vol. 14 N° 1). Exercise, Physical Capability, and the Eternally Wounded Woman in Late Nineteenth Century North America on JSTOR. *Journal of Sport History*. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/43609324>

Walton, M. (2020, 28 febrero). *The History of Content Marketing*. Recuperado 5 de mayo de 2021, de <https://www.copypress.com/blog/history-content-marketing/#:~:text=The%20phrase%20E2%80%9Ccontent%20marketing%E2%80%9D%20was,most%20important%20terms%20in%20marketing.>

Weiss-Wolf, J. (2017). *Periods Gone Public: Taking a Stand for Menstrual*

Equity (English Edition). New York, United States: Arcade.

Wilson, S. (2020, 13 junio). *Debemos incluir a los hombres trans y a algunas personas no binarias al hablar sobre la menstruación (y te contamos por qué)*. Recuperado 20 de abril de 2021, de <https://www.vogue.es/belleza/articulos/menstruacion-hombres-trans-personas-no-binarias-jk-rowling>