



---

**Universidad de Valladolid**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**  
CURSO 2023/2024

**PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE HIGIENE INTIMA FEMENINA  
EN ESPAÑA DESDE 1989 HASTA LA ACTUALIDAD:  
DEL TABÚ A LA NORMALIZACIÓN**



**AUTORA:** Cristina González Baeza  
**TUTORA:** María Cruz Alvarado López

## **RESUMEN**

Este trabajo trata de analizar la evolución del tabú de la menstruación en la publicidad de los productos de higiene íntima en la sociedad española desde 1989 hasta la actualidad.

A lo largo de la historia, las mujeres se han visto con la necesidad de ocultar su menstruación y sus productos menstruales ante la sociedad, por lo tanto, la intención de este trabajo es descubrir cómo el cuerpo de la mujer ha estado coaccionado, cómo ha dejado de estarlo progresivamente en estas últimas décadas y cuáles han sido las razones de este tabú. En concreto, la investigación se centra en la importancia que ha podido tener la publicidad en esas representaciones y en su evolución. Para ello se ha realizado un análisis de una selección de campañas publicitarias de las últimas cuatro décadas que evidencia los cambios de percepción de la regla en la sociedad. Lo que se acompaña del testimonio de Isabelle Carbonell, creativa publicitaria que fue testigo excepcional e impulsora de esos cambios.

### **Palabras clave:**

Menstruación, productos de higiene íntima, feminismo, publicidad, análisis, mujeres publicitarias.

### **ABSTRACT**

This paper analyses the evolution of the taboo of menstruation in the advertising of intimate hygiene products in Spanish society from 1989 to this day.

Throughout history, women have felt the need to hide their menstruation and menstrual products from society. Therefore, the aim of this work is to discover how women's bodies have been coerced, how they have progressively ceased to be repressed in recent decades and what the reasons for this taboo have been. Specifically, the research focuses on the importance that advertising may have had in these representations and their evolution. To this end, an analysis of a selection of advertising campaigns from the last four decades has been carried out to portray the changes in the perception of the rule in society. This is accompanied by the testimony of Isabelle Carbonell, an advertising creative who was an exceptional witness and promoter of these changes.

### **Keywords:**

Menstruation, intimate hygiene products, feminism, advertising, analysis, women advertisers.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.....</b>	<b>4</b>
1.1 Justificación .....	4
1.2 Objetivos e hipótesis.....	5
1.3 Metodología .....	6
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1 Origen del tabú.....	8
2.2 Evolución de los productos menstruales.....	10
2.3 Feminismo y menstruación.....	15
2.4 Baja laboral.....	17
2.5 Pobreza menstrual.....	18
2.6 Campañas británicas .....	20
<b>3. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS.....</b>	<b>21</b>
3.1 Objetivos del análisis.....	21
3.2 Esquema del análisis.....	22
3.3 Análisis.....	23
3.3.1 Lo más parecido a no tener la regla. Evax Nuova.....	23
3.3.2 Silke. Evax Fina y Segura.....	26
3.3.3 Hola, soy tu menstruación, Evax.....	30
3.3.4 Baño nocturno, Tampax .....	33
3.3.5 Las cosas que haríamos desaparecer, Evax Liberty .....	37
3.3.6 Tus emociones te hacen fuerte, con regla o sin ella. Ausonia.....	40
3.3.7 Cambia las reglas con Belén Cuesta, Tampones Tampax Compak Pearl.....	43
3.3.8 Flujos repentinos, Evax Cotton Like.....	46
3.4 Interpretación de los análisis.....	48
<b>4. ENTREVISTA A ISABELLE CARBONELL.....</b>	<b>50</b>

<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>6. REFERENCIAS. ....</b>	<b>64</b>

## **1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.**

Los productos de higiene íntima femenina son fundamentales para la vida de las mujeres porque sin ellos sería más complicado desempeñar las tareas habituales en los días que dura la menstruación, sería algo antihigiénico. Las mujeres representan la mitad de la población mundial y utilizan productos de higiene íntima alrededor de cincuenta años de su vida, por lo tanto, este sector nunca va a perder consumidoras. La publicidad de estos productos ha contribuido de alguna manera a que este pudor perdure, hasta alejarse totalmente de la realidad. Pero, por otro lado, también a lo contrario. Se ha tratado a las mujeres como si fueran niñas o mostrándolas contentas por estar con la regla, dando volteretas y bailando, para demostrar la comodidad de estos productos, etc. Estoy de acuerdo con la idea sobre la que hemos reflexionado en algunas asignaturas del Grado, y que sostienen autores como Antonio Caro (2014), de que la publicidad es un reflejo de la sociedad, por lo que voy a centrar mi trabajo en analizar los anuncios para comprobar la evolución de la representación de la regla en las últimas décadas.

Durante la historia, el cuerpo de la mujer ha estado estigmatizado e invisibilizado. La menstruación ha sido un tabú y las mujeres han sentido la necesidad de ocultarla, junto a sus productos menstruales, lo que puede considerarse una manifestación de desigualdad de género. Según afirmara la periodista, escritora y activista del feminismo Gloria Steinem

Si los hombres tuvieran la regla, se convertiría en un acontecimiento masculino envidiable y digno de orgullo. Presumirían de su duración y de su caudal. Los adolescentes señalarían las llegadas del ansiado símbolo de virilidad con celebraciones. El Congreso crearía un Instituto Nacional de la Dismenorrea para combatir los dolores menstruales, y el gobierno proporcionaría protecciones higiénicas gratuitas (Steinen, 1978 citada por Cantó, 2018).

### **1.1 Justificación**

Este trabajo surge de la curiosidad por saber cómo ha sido la evolución del tabú de la regla desde los años noventa hasta la actualidad en la sociedad española. La razón por la elección de esta temática es estudiar un problema social que sigue perdurando actualmente en la sociedad. Al ser yo misma una mujer me parecía interesante el tema del

tabú de la regla, pues lo he conocido y sentido desde que soy una niña, como cualquier otra mujer.

Desde siempre, lo he percibido como una injusticia, por lo que es necesario estudiarlo a fondo y manifestar mi preocupación por este tema. Otra motivación es el interés por conocer cómo han vivido las generaciones pasadas el tabú por la regla y darlo a conocer, pues la sociedad era más machista en los años noventa. También me gustaría saber por qué existía la necesidad de ocultarlo y por qué había tantos reparos a la hora de hablar de la menstruación.

Al ser estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, me pareció interesante focalizar el tema social en los anuncios de los noventa hasta la actualidad, e indagar también en la evolución de la mentalidad social sobre el tema.

## **1.2 Objetivos e hipótesis**

Para la elaboración de este trabajo es fundamental marcar unos objetivos, y una vez concluido, analizar si se han cumplido.

Como objetivo general, se establece estudiar la evolución social de la publicidad de productos de higiene íntima en España.

Los objetivos específicos establecidos son:

- Conocer la razón por la que ha existido este tabú por la menstruación en el contexto de la sociedad española.
- Descubrir si el motivo principal del paso a la normalización de la regla en España ha sido la incorporación de la mujer al ámbito laboral.
- Reflexionar sobre el papel que ha podido tener la publicidad de los productos de higiene femenina realizada en España en las últimas cuatro décadas sobre el cambio en la percepción y en el comportamiento de la sociedad española ante la menstruación.
- Analizar las campañas publicitarias más relevantes del sector de higiene íntima femenina realizadas en España desde 1989 hasta la actualidad para ver la

evolución que ha existido en las representaciones y el tratamiento de la menstruación que han realizado.

De algún modo, por debajo de estos objetivos subyace la hipótesis de que la incorporación a la profesión publicitaria de mujeres durante las décadas de los setenta, ochenta y noventa del siglo XX, ha implicado o ha sido uno de los factores para que la publicidad del sector de higiene femenina haya ido cambiando y haya contribuido a cuestionar el tabú y los prejuicios existentes sobre la misma en la sociedad, contribuyendo a normalizar la menstruación en la sociedad.

Por ello, como parte del tercer objetivo específico, se tratará de localizar y entrevistar a alguna publicitaria histórica que haya trabajado en este sector, para conocer de primera mano su testimonio.

### **1.3 Metodología**

En el presente trabajo, en primer lugar, se van a realizar búsquedas en documentos localizados a través de Dialnet, y Google académico, para localizar información relevante sobre los productos de higiene íntima femenina desde diversos puntos de vista: histórico, social, económico, comercial y publicitario. En este último ámbito, el publicitario, se realizarán búsquedas más específicas, por un lado, de datos de inversión del sector y, por otro, de noticias y materiales de campañas realizadas en España entre 1989 y la actualidad. Se consultará para ello en fuentes como Infoadex, revistas del sector publicitario como Anuncios, IP Mark, etc.; en webs de festivales publicitarios como El Sol; y en la plataforma YouTube (especialmente en los canales de marcas del sector).

Por último, se entrevistará a Isabelle Carbonell, creativa publicitaria en campañas para Tampax y Evax a finales de los años 80, una mujer que ha sido localizada a través de la profesora María Cruz Alvarado, gracias al trabajo previo de investigación realizado y recogido en la web [www.pioneraspublicitarias.com](http://www.pioneraspublicitarias.com). Su perspectiva nos permitirá conocer mejor el tabú de la menstruación en esa época y cómo era trabajar siendo mujer en ese contexto.

## 2. MARCO TEÓRICO.

La menstruación es el proceso natural por el que pasa una vez al mes la mitad de la población y que, como cualquier otro fenómeno biológico, debería ser tratado con naturalidad. Sin embargo, ha estado siempre estigmatizada y silenciada por la mayoría de las culturas (Noctor, 2020).

A lo largo de la historia, la menstruación se ha considerado como algo vergonzoso para las mujeres, algo que se tenía que esconder. Desde niñas, han tenido que tratar esta situación con pudor y hablaban de la regla en voz baja por no ser objeto de risa para los demás. En el colegio, no se comentaba con nadie y era normal esconder la compresa o el tampón cuando iban al baño. Este comportamiento se ha ido traspasando de generación en generación y hoy en día, sigue existiendo el tabú por la menstruación. Cuando a una niña le bajaba la regla antes de los 13, como no era “normal” lo mantenía en secreto ante las compañeras y cuando a las demás le venía, entonces confesaba que a ella también. Las mujeres adultas en su vida social han seguido conviviendo con ese pudor y aunque lo pudiesen hablar entre ellas, los hombres no conocían apenas lo que era estar con la regla ni los productos que utilizaban. Por motivos médicos, hay casos de mujeres que sufren más malestar de lo normal cuando están en sus días de sangrado y eso les impide seguir con sus tareas cotidianas, pero en la sociedad no está normalizado que descansen.

La regla ha sido considerada una enfermedad. Antes para comentar que estaban en su semana de la regla utilizaban expresiones como “estoy mala” o “estoy indispuesta”, y si había un hombre delante esperaban a que se fuera para pedir lo que necesitaban a su compañera, ya que era demasiado vergonzoso. Hoy en día, perduran otras expresiones como “estará con la regla” aludiendo a cuando una mujer está enfadada, parodiando ese enfado y quitándole la razón que podría estar teniendo.

No llamar a la menstruación por su nombre es un eufemismo porque utilizamos otras palabras para denominar algo que culturalmente es un tabú. Los tabúes menstruales son misóginos y cambian la manera en que tratamos a la regla. Según Anna Druet (2021) al no ponerle nombre a algo, reforzamos la idea de que no debe ser nombrado y que no se hable de ello.

## 2.1 Origen del tabú

El origen de este tabú está sujeto a debate, muchas teorías lo relacionan con el rechazo que ha creado el ser humano por la sangre. Druet (2020) en la web [www.clue.es](http://www.clue.es) recoge reflexiones sobre las razones del origen del tabú de la sangre, que según Freud surge porque la tenemos miedo y según Allan Court porque la percibimos como algo sucio. Por su parte, Font (2020) recoge de P. McCracken la idea que este expone en su libro *La maldición de Eva, la herida del héroe: sangre, género y literatura medieval*, donde dice que la sangre tiene género. Así, antiguamente, en la cultura medieval la de los hombres era honorable en sus historias de batallas, mientras que la de las mujeres era excluida y repugnante. Esta percepción ha ido cambiando con el paso de los años, pero se sigue tratando diferente la sangre menstrual de la sangre derramada por otros motivos.

Los mitos causados por la menstruación despertaban el miedo. En la prehistoria, cuando nuestros antecesores eran cazadores-recolectores, se acobardaban por si la sangre menstrual aumentaba el riesgo de ser atacados por animales (Iglesias, 2009 como se citó en Font, 2020). Cuando los hombres y las mujeres evolucionaron, el peligro de ser atacados desapareció, pero el miedo por la sangre permaneció. Los persas, en el año 800 a.C., aislaban a la mujer cuando menstruaba alejándola del fuego y del agua, porque creían que los podían contaminar. En el siglo VI a.C, la población de La India Oriental hacía un rito para purificar a las mujeres menstruantes que se reproduce aquí literalmente para reflejar su violencia:

Frotarse los dientes, hacer gárgaras doce veces y lavarse manos y pies; posteriormente zambullirse doce veces en el río, y tras salir de él, frotarse con lodo que llevara estiércol fresco, volver a zambullirse en el agua treinta y cuatro veces, y repetir las friegas de lodo; repetir la inmersión veinticuatro veces, frotarse el cuerpo con azafrán y, para terminar, otros veinticuatro chapuzones más (Iglesias, 2009 como se citó en Font, 2020).

Druet (2021) encuentra en la primera enciclopedia latina (73 d. C) varias menciones al periodo como la que recoge en esta cita:

El contacto con la sangre menstrual agria el vino fresco, los cultivos que entran en contacto con ella se vuelven estériles, los injertos mueren, las semillas se

secan en los jardines, los frutos se caen de los árboles, el acero se desafila y el brillo del marfil se opaca, las colmenas de abejas mueren y un hedor espantoso enrarece el aire. Al probarla, los perros enloquecen y su mordida transmite un veneno incurable (Murphy, 2004, como se citó en Druet, 2021).

La religión ha contribuido a ese rechazo por la sangre de la sociedad. En los libros sagrados se encuentran referencias que han contribuido a distorsionar la percepción de las mujeres menstruantes (Noctor, 2020). En primer lugar, la Biblia dice que Eva desobedeció a un dios monoteísta, por eso fue castigada con la maldición de un parto doloroso y la menstruación (Coleman, 2023). Muchos versículos describen a las menstruantes como impuras y contagiosas:

Toda cama sobre la cual ella se acueste durante los días de su flujo será para ella como la cama durante su menstruación, y todo sobre lo que ella se siente quedará inmundo, como la impureza de su impureza menstrual. Cualquiera que toque esas cosas quedará inmundo; lavará su ropa, se bañará en agua y quedará inmundo hasta el atardecer (Levítico, XV).

También en el Levítico se dice que “Si alguno se acuesta con mujer menstuosa y descubre su desnudez, ha descubierto su flujo, y ella ha puesto al descubierto el flujo de su sangre; por tanto, ambos serán cortados de entre su pueblo” (Levítico, XX). Y Ezequiel refiriéndose a una mujer afirma “En ti se ha descubierto la desnudez del padre, en ti han humillado a la que estaba impura por su menstruación” (Ezequiel 22:10).

No solo hay connotaciones negativas hacia las mujeres menstruantes en el cristianismo, también ocurre lo mismo en el judaísmo. Según recoge Noctor (2020), en La Torá para referirse a la mujer menstruante utilizan el término "niddah". Esta palabra también tiene otro significado, es una ley que aprueba la separación matrimonial mientras la mujer esté menstruando. El islamismo en el Corán dictamina la manera correcta que deben seguir los musulmanes para tratar la regla, no se pueden acercar a las mujeres hasta que haya pasado su ciclo menstrual.

Todas estas creencias perduraron hasta el XIX. También existían otras, como que las mujeres cuando sangraban desprendían una toxina que causaba enfermedades, llegaba

incluso a acabar con los cultivos agrícolas y volvía locos a los perros (Coleman, 2023). En el siglo XIX apenas había conocimiento por la naturaleza y la salud reproductiva. La mujer en los días de sangrado era impura y no podía tener sexo porque además tanto ella como la sangre poseían cualidades paranormales. Si la primera regla llegaba pronto se consideraba una enfermedad que causaba la muerte y se decía que ello era debido a un exceso de estímulos, como ir al teatro o escuchar música.

Según recoge Coleman (2023), Camila Røstvik, profesora noruega de la Universidad de Agder que estudia la cultura menstrual, afirma que muchas mujeres en el siglo XX seguían sin escuchar hablar de la menstruación no sabían lo que les ocurría y llegaban a relacionarlo con la muerte (Coleman, 2023).

## **2.2 Evolución de los productos menstruales**

Hace muchos años las mujeres no tenían a su disposición tantos productos como tenemos ahora. Algo sorprendente, ya que la menstruación es igual de primitiva que la existencia de las mujeres.

Dado que la menstruación ha sido un tema tabú durante tantos años, el primer registro histórico de los productos menstruales tiene constancia en el año 1550 a.C. Las diferentes poblaciones fabricaron sus propias tecnologías. En el Antiguo Egipto crearon algo parecido al tampón que estaba hecho con papiro ablandado. Mientras que, las mujeres de la Antigua Grecia contaban con retazos de tela o pequeños palos envueltos en lino (Elia Lingerie, 2024). Como las referencias de la historia de la regla son tan limitadas, las únicas fuentes verídicas que tenemos son relatos orales. Además, muchos productos se fabricaban con materiales orgánicos, con lo que se degradaron con el tiempo (Coleman, 2023).

Muchas veces, las mujeres no tenían otra alternativa que utilizar lo que encontraran disponible, optaban por largas tiras de trapos dobladas y sujetas a la ropa, después las lavaban para volverlas a utilizar de nuevo. Según la historiadora de la menstruación y los productos menstruales de la Universidad Northwestern de Estados Unidos Sharra Vostral, la expresión inglesa para denominar a la regla “on the rag” (en el trapo) proviene de esta práctica (Coleman, 2023).

Durante la Edad Media, debido a la influencia religiosa, se consideraba impensable que las mujeres introdujeran algo en su vagina, ya que esto estaba asociado con la pérdida de la virginidad. Por lo que, no usaban ninguna prenda menstrual y dejaban el flujo libre o se ponían enaguas menstruales para limpiarse el flujo de la sangre por los muslos. Las provenientes de familias privilegiadas tenían paños menstruales caseros que se sujetaban con cinturones de tela (Elia Lingerie, 2024).

Algunos historiadores hablan de una práctica que se hacía en esta época, conocida como rito de reclusión social, que consistía en obligar a aislarse a las mujeres durante su menstruación (Elia Lingerie, 2024). Los medievos creían en la teoría humoral, que se basaba en que el cuerpo estaba formado de cuatro elementos líquidos llamados humores, que eran: sangre, bilis amarilla, bilis negra y flema. Una persona estaba sana si su cuerpo conseguía mantener en equilibrio estos cuatro humores, por lo que la pérdida mensual de la sangre dificultaba esta estabilidad. Entonces las mujeres, al no poder controlarlo, eran consideradas más débiles (Coleman, 2023).

En el siglo XIX, utilizaban prendas menstruales de franela o tela tejidas en casa e incluso muchas seguían con la práctica del libre flujo menstrual. Por eso, era común durante los días del mes permanecer encerradas en sus casas.

En el libro *The Diseases of Woman, Their Causes and Cure Familiarly Explained*, publicado en el año 1847, Frederick Hollick cuenta que las mujeres usaban bolsas pequeñas de ceniza o aserrín y piedra de alumbre para controlar su sangrado. Si la sangre era abundante y necesitaban de más medios, los médicos les aconsejaba cerrar los labios vaginales con sus manos (Hollick, 1847).

En 1870 se vendían los productos puerta a puerta y veinte años después, comenzaron a verse en los catálogos los primeros productos para el público, como los pantalones de goma o las toallas Lister, creadas con materiales de gasa y algodón. Pero las consumidoras, avergonzadas, eran reacias a comprarlos, por eso, las toallas Lister en 1896 fueron un fracaso en ventas. En los comienzos del siglo XX, surgieron preocupaciones por el crecimiento de bacterias en los productos reusables mal lavados y se abrieron las puertas a un nuevo mercado de la higiene (Kotler, 2018).

## Figura 1

*Pantalón de época fabricado en caucho*



*Nota:* descripción de la publicidad gráfica de los pantalones de goma de la época (Kotler, 2018)

Siguiendo a Kotler (2018), en la Primera Guerra Mundial (1914-1918), las enfermeras, curando las heridas de guerra de los soldados, se dieron cuenta de que la celulosa absorbía mejor la sangre. Fue entonces cuando se creó la primera toalla higiénica de celulosa de Kotex en 1918, con lo que sobró de las vendas de guerra. En 1921, la toallita sanitaria de Kotex fue un éxito en ventas. Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) como los hombres iban a la guerra, las mujeres empezaron a trabajar en las fábricas. Los dueños de las empresas, para que siguieran trabajando durante su menstruación, fomentaron el uso de productos de higiene íntima femenina mediante la publicidad.

## Figura 2

*Publicidad de Kotex*



Nota: publicidad gráfica de las toallitas sanitarias de Kotex de la época (Álvarez, 2017)

Figura 3

Publicidad de Kotex.



Nota: publicidad gráfica de las toallitas sanitarias de Kotex de la época (Peinado, 2021)

Las guerras mundiales fueron clave para la innovación y evolución de los productos menstruales (Montoya, 2022). Las mujeres estaban más cómodas en su vida cotidiana y eran más independientes, trabajaban y salían de sus casas, algo que antes era imposible.

En 1927, Johnson & Johnson contrató a la psicóloga Lilian Gilbreth para un estudio de mercado de la toalla higiénica. Entrevistó a miles de mujeres estadounidenses preguntándoles sobre el tamaño y sus preferencias de producto, la mayoría respondieron que preferían que los empaques fuesen discretos y pequeños. Esto significó una ola de campañas publicitarias que promovían estos deseos. Las marcas de tampones también optaron por la creación de estas campañas (Kotler, 2028). En la década de los treinta en Estados Unidos, muchos anuncios de toallitas sanitarias incluían cupones que permitían a las consumidoras solicitar el producto al farmacéutico sin necesidad de hablar directamente con él (Coleman, 2023).

A pesar de estos avances, en Europa siguieron utilizando vendas de tela caseras hasta los años cuarenta. La marca Tampax patentó los tampones desechables modernos en 1933 y muchas encuestas médicas decían que las mujeres que habían probado a ponerse un tampón nunca más volvieron a usar otro tipo de productos. Sin embargo, los mitos siguieron persistiendo y la mentalidad de la época los consideraban impuros, ya que creían que ocasionaban la pérdida de la virginidad (Kotler, 2018).

Mientras, continuaba el desarrollo de las innovaciones de las toallitas higiénicas y Mary Beatrice Davidson Kenner patentó la primera toallita con adhesivo en 1956 (Kotler, 2018).

En 1972 aparecen las toallas sin cinturón y las toallas minis, y seguidamente las toallas extra y toallas con alas, diseñadas para flujos más abundantes (Coleman, 2023).

La mentalidad de la época evoluciona y los tampones empiezan a ganar popularidad, pero nace una nueva preocupación médica: el síndrome de choque tóxico. Entre 1979 y 1996 se reportaron más de 5000 casos. A pesar de esto, las alarmas no consiguieron que las mujeres dejaran de consumir los tampones (Kotler, 2018).

El protegeslip llegó a principios del 2000, era una alternativa nueva que se adaptaba al tanga, la nueva ropa interior del momento (Elia Lingerie, 2024).

Hoy estamos más concienciados en el uso de sustancias químicas tóxicas y peligrosas en los productos menstruales desechables y el impacto medioambiental que producen (Elia Lingerie, 2024). Por lo tanto, se han popularizado nuevas alternativas como la copa menstrual hecha de silicona o las bragas menstruales, que son mucho más saludables, económicas, reusables y duran mucho tiempo.

Aunque los productos menstruales evolucionasen, muchas marcas contribuían a que el tabú de la regla en la sociedad perdurase. En los anuncios, por ejemplo, el color real de la sangre ha estado siempre sustituido por un líquido azul.

### **2.3 Feminismo y menstruación**

Hoy en día las cuestiones relacionadas con la regla son tratadas con mayor naturalidad gracias al feminismo.

La historia del feminismo es larga, pero de modo sintético podría resumirse temporalmente en cuatro olas. La primera fue en los siglos XVIII, XIX y principios del XX, se caracteriza por la defensa del voto femenino y de su derecho de ciudadanía (Bonilla, 2023). En la segunda ola o “Nuevo Feminismo” comienza en la década 1960, luchaban por la igualdad y la reivindicación de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres (Bonilla, 2023). Bajo el lema “mi cuerpo es mío”, buscaban romper con las distintas formas de control sobre el cuerpo femenino (Ramírez, 2019). Consideraban a la menstruación como algo empoderado y relevante para la vida de las mujeres.

A finales de la década de 1970, en Estados Unidos la perspectiva histórica, social y feminista sobre la menstruación tuvo más fuerza. Como recoge García (2021) durante estos años muchas escritoras publicaron libros acerca del ciclo menstrual. Como *The Curse: A Cultural History of Menstruation* (1976), donde las autoras Janice Delaney, Mary Jane Lupton y Emily Toth analizaban cómo la sociedad había abandonado como tema de investigación a la menstruación y cómo las mujeres la habían ocultado durante tanto tiempo. Gloria Steinem, en su texto publicado en 1978 titulado *Si los hombres*

*podieran menstruar...* y citado al inicio de este trabajo, reflexiona irónicamente sobre lo qué hubiera pasado si la menstruación hubiera sido cosa de hombres.

Siguiendo a García (2021), en España, la psicóloga Victoria Sau cuenta en su tesis doctoral *Comportamiento psicológico de la mujer en relación con el ciclo menstrual y uno de sus más frecuentes malestares: el Síndrome Premenstrual (SPM)* de 1989 que las experiencias por las que pasa una mujer durante su ciclo pueden generar un estrés emocional tan significativo que desemboca en síndrome premenstrual.

La tercera ola fue en los años noventa e impuso un nuevo foco en la diversidad de las mujeres en aspectos como clase, cultura, raza, etnia o referencia sexual (Bonilla, 2023). Reclama productos menstruales ecológicos y reusables (Ramírez, 2019).

La cuarta ola del feminismo empieza en 2011 hasta la actualidad, destacan en estos años las numerosas manifestaciones internacionales por la lucha de los derechos de la mujer. El 13 de febrero hubo una movilización masiva en Italia que luchaba por la dignidad de las mujeres y contra su consideración como objetos sexuales. El 3 de junio en Argentina se pronunciaron contra la violencia machista y el feminicidio bajo el lema “Ni una menos”. El 21 de enero de 2017 se organizó en Estados Unidos una manifestación contra el nombramiento del presidente Donald Trump y por sus comentarios denigrantes a la mujer. El 5 de octubre de 2017 se acusó al productor de Hollywood, Harvey Weinstein, de acoso y agresión sexual a mujeres. Lo que supuso que muchas compartiesen sus historias con el hashtag MeToo. El 8 de marzo de 2017 se produjo la primera huelga internacional de las mujeres y en 2018 en España miles de mujeres se manifestaron en las calles (Aguilar, 2020).

En la segunda década del siglo XXI, también empieza un movimiento social focalizado en la visualización menstrual y el acceso equitativo de los productos. El 28 de mayo de 2013 por primera vez se celebró el Día Internacional por la Higiene Menstrual con el lema “la mitad del mundo menstrúa” dirigiéndose especialmente a la educación, la economía, la salud, el medio ambiente y los derechos humanos de los países menos desarrollados (García, 2021).

Actualmente, las redes sociales, la educación, la moda o el arte son medios esenciales para llevar a cabo el proceso de normalización de la menstruación (Ramírez, 2019). Muchas usuarias en redes muestran con total libertad experiencias suyas con la regla y debaten sobre temas como la endometriosis, tener quistes en el ovario o el conocido *free bleeding* o flujo menstrual libre.

## **2.4 Baja laboral**

Los dolores menstruales también se han invisibilizado y considerado normal en la vida de las mujeres. Cada mujer experimenta la menstruación de manera diferente en términos como la cantidad de sangre y el malestar físico o mental, dependiendo de las condiciones médicas que padezcan. Por lo tanto, para muchas mujeres el período menstrual puede interferir con su capacidad para llevar a cabo sus tareas laborales correctamente.

España, el 1 de junio de 2023, se convirtió en el primer país europeo en reconocer la baja por menstruación y las mujeres que sufren fuertes dolores menstruales pueden solicitarla. Esta medida cubre los derechos en salud mental y está incluida en la Ley Orgánica 1/2023, de 28 de febrero de 2023, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo, Boletín Oficial del Estado, núm. 51, 2 de marzo de 2023. Es necesario que un médico o médica de cabecera verifique que el dolor es incapacitante y que determine el número de días de la baja. Siempre que la paciente haya presentado en su historia clínica más menstruaciones dolorosas y tenga diagnosticada enfermedades como ovario poliquístico, endometriosis, miomas, enfermedad inflamatoria pélvica o pólipos endometriales, entre otras. Pueden ser anuales, así las mujeres no tienen que ir cada mes al médico (Cadena Ser, 2023).

Otros países del mundo como Indonesia, China, Taiwán, México o Zambia, entre otros, ya han aprobado este tipo de ley, o por lo menos lo tienen en cuenta en muchos aspectos. Sin embargo, no cuentan con tantos días de baja (RTVE, 2022).

En Francia, en marzo de este año dos diputados ecologistas franceses hicieron una campaña para buscar apoyo para un proyecto ley con el objetivo de instaurar la baja menstrual en el país. El experimento consistía en que diez diputados viviesen lo que eran los síntomas, a través de estímulos eléctricos que simulaban el dolor menstrual. Durante la experiencia, fueron grabados y se les pidió que leyeran la exposición de motivos del

proyecto ley, pero no podían porque se retorcían del dolor. Finalmente, entendieron ese dolor y que provocaba pérdidas de concentración, pero no han tomado esta medida aún (González, 2024).

## **2.5 Pobreza menstrual**

El concepto de pobreza menstrual consiste en la falta de acceso a productos sanitarios, educación menstrual, artículos desechables e instalaciones de baño e higiene. Este fenómeno se presenta en diversos aspectos de nuestra vida cotidiana:

Muchos baños públicos no tienen acceso para usar la copa menstrual o tampones sin aplicadores, ya que deberían tener un acceso a un lavabo dentro del cubículo para poder lavarla con agua del grifo. Tener una buena educación menstrual para todo el mundo, tanto hombres como mujeres, es importante para acabar con la pobreza menstrual, para poder convivir en sociedad y que desaparezcan los estigmas aprendidos (Pascual, 2021).

Según la OCU (2022), las mujeres afrontan el gasto en productos menstruales aproximadamente en 40 años de su época de vida fértil. Estos productos aún hoy en día no se consideran artículos de primera necesidad, por lo que se pagan más impuestos por ellos que, por ejemplo, el papel higiénico. Es otra injusticia más para las mujeres. Estos productos son muy necesarios, si no existiesen la vida de la mitad de la población sería muchísimo más complicada. No son un mero capricho, sino que son productos imprescindibles para su salud, higiene y dignidad.

La OCU calcula que una mujer que usa compresas gasta entre 13 y 59 euros al año, mientras que la que opte por bragas menstruales entre 20 y 53 euros anuales. La copa menstrual es la opción más sostenible y económica, ya que se renueva cada 5 años y son 5,04 al año. Por lo tanto, una mujer al cabo de toda su vida fértil gasta más de 2000 euros, a menos que use la copa, que son 10 veces menos. No obstante, según la marca y la tienda, los productos tienen grandes diferencias de precio. Como en el caso de los tampones, que puede salir un 295% más caro (RTVE, 2022).

El Gobierno de España acordó en el año 2022 rebajar el IVA a los productos menstruales del 10% al 4%. Esta reducción permite que se ahorre 3,20 euros al año, pero todavía no se ha puesto en marcha (OCU, 2022).

En España dos de cada diez mujeres sufren pobreza económica (PeriodSpain 20202 como se citó en Pascual, 2021) y más de un 22% no han tenido acceso a los productos sanitarios en algún momento de su vida (Medinilla, 2022). Estas mujeres se han encontrado en situaciones en las que les llega el periodo y que no tengan ningún producto a mano. También muchas mujeres afirman haberse visto obligadas a sobre utilizar un producto menstrual por no tener a acceso a un lugar adecuado para cambiarse (Medinilla, 2022).

En Nepal hay una tradición llamada Chhaupadi que consiste en desterrar a las mujeres cuando están con la menstruación, porque las consideran contagiosas e impuras. Creen que, si una mujer toca a un hombre, este enfermará o si toca un árbol, no volverá a salir frutos. Sus familias las obligan a aislarse a pequeñas chozas, establos o corrales, muchas han muerto por picaduras de animales o por encender un fuego para calentarse y como no hay ventilación, mueren asfixiadas. No se les permite tocar nada, ningún instrumento de cocina, solo un cepillo de dientes y un peine. Solo comen lo que les traen los vecinos. Cuando una mujer da a luz también es mandada a estos lugares durante unos días. Esta tradición dura desde la primera regla hasta la menopausia y aunque actualmente es ilegal en Nepal, se sigue practicando en la zona rural, pero existen grupos de activistas nepaleses que están trabajando para acabar con esta tradición (Contreras, 2020). En Bangladesh, muchas por la falta de acceso a productos menstruales utilizan ropa vieja y en India, únicamente el 12% de las mujeres puede permitirse los productos menstruales y el porcentaje restante usan materiales como trapos y aserrín (Rodríguez, 2022).

En la franja de Gaza las mujeres no pueden acceder a productos menstruales. La ONU cuenta que es una emergencia sanitaria. Desde que comenzó la guerra en octubre en 2023, el cuidado cotidiano como ir al baño y lavarse íntimamente está siendo algo imposible para los gazatíes debido a la escasez de baños. En un reportaje de El País, Eman Alhaj Ali compara su forma de asearse con la de los animales. Muchas toman pastillas para cortar la menstruación, lo que les provoca efectos secundarios como sangrado vaginal irregular, náuseas, mareos y alteraciones del humor. Las niñas que experimentan su primera regla también se ven obligadas a retrasarla, lo que les genera riesgos para su salud. Las

embarazadas no se alimentan correctamente y paren sin anestesia (Fuentes y Lecumberri, 2024).

## 2.6 Campañas británicas

La marca británica Libresse/ Bodyform ha sido considerada la más innovadora en sus campañas por romper con los tabúes y prejuicios con historias relacionadas con la salud íntima femenina.

En 2018 la agencia AMV BBDO Londres creó una campaña publicitaria llamada “Viva la Vulva” y ganaron premios como Clio, Gerety Awards o Glass Lions (Lopardo,2020). Representaban bajo la premisa de la diversidad de la vulva y de que no hay una vulva perfecta, una canción de amor para esa parte del cuerpo femenino que no recibe el cariño suficiente, ya que siempre ha recibido falsos discursos como que la vulva huele mal. Bodyform se enfrentó a esos mitos y tabúes ayudando a las mujeres a estar en paz con sus propios cuerpos. Se trata de un anuncio donde diferentes vulvas cantan el tema de Camille Yarborough “Take Yo Praise”, mientras salen escenas como mujeres viéndose en un espejo su vulva o murales gigantes de vulvas en baños públicos, haciendo frente a esa discriminación de género en el grafiti.

En 2020, sale la campaña #Wombstories de la misma marca, que se viralizó por visibilizar historias relacionadas con el cuerpo femenino. Para ello, realizaron un estudio donde las personas de diferentes países contaban historias clínicas que habían sufrido, y así explorar el nivel de incomodidad que sienten los hombres y las mujeres al hablar de la salud íntima femenina. Los resultados fueron: el 62% de las personas afirmaban que no se habla libremente sobre salud y experiencias íntimas de las mujeres, el 40% de las mujeres sintieron que su bienestar mental se ha visto afectado negativamente por no hablar sobre sus experiencias y el 54% les gustaría poder compartir sus experiencias sobre temas como el aborto espontáneo, la endometriosis o la menopausia (Lopardo, 2020). El anuncio son tres minutos donde habla de estos temas delicados y pasa por experiencias, vivencias y momentos de las mujeres relacionados con el útero. Refleja los momentos y estados emocionales por lo que pasan las mujeres en su ciclo menstrual, a través estilos visuales como animación, ilustraciones, *stop motion* o efectos especiales.

En 2022, Bodyform lanzó la campaña Periodsomnia para promocionar unas compresas de noche, recogiendo primero testimonios de diferentes que se reproducen en las piezas de la campaña, sobre todo en el audiovisual; que narra por lo que pasan las mujeres durante la noche cuando están en el ciclo menstrual: el dolor que no te deja dormir, manchar de sangre las sábanas, la hinchazón, etc. Se muestran retorciéndose en la cama en posiciones típicas que se pone una mujer cuando sufre dolor fuerte menstrual, por lo que muchas mujeres se han sentido identificadas (Houston, 2022).

### **3. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS.**

Para el análisis de las campañas se han escogido algunas de las más relevantes de cada década, bien por considerar que cumplían con el tabú existente sobre la regla en ese momento, o bien por lo contrario, es decir, por la importancia que tuvieron al cambiar el discurso preexistente sobre el tema. Cada una va en orden cronológico y el modelo del análisis combina aspectos relativos al lenguaje y a la creatividad, a los que se añade la representación que se hace de la menstruación, especialmente su consideración positiva o negativa.

Para la realización del análisis se ha hecho una búsqueda en canales de Youtube de las marcas, libros de historia de la publicidad webs de recopilaciones de anuncios como todocoleccion revistas del sector publicitario como Anuncios, IP Mark, El Publicista etc., y en webs de festivales publicitarios como El Sol.

#### **3.1 Objetivos del análisis.**

Los objetivos marcados para la realización del análisis son:

1. Analizar la evolución del tabú de la menstruación en los anuncios en España década por década desde los 90 hasta la actualidad.
2. Conocer el lenguaje y la creatividad de estos anuncios.
3. Estudiar la evolución de la representación del producto en cada uno de estos anuncios a lo largo de las diferentes décadas.
4. Hacer una valoración crítica del anuncio y de cómo era el tabú de la regla en ese año.

### **3.2 Esquema del análisis**

El análisis se ha esquematizado según el modelo de Saiz (2020). Se analizarán los siguientes ítems:

#### **1. Ficha técnica.**

Detallará toda la información posible que se encuentre del anuncio como título y año, anunciante, agencia de publicidad, (creación, cuentas, producción. realización, etc.); medios de la campaña, pieza principal y público objetivo.

#### **2. Descripción de la pieza.**

Contará la historia del anuncio.

a) Duración.

b) Sinopsis.

#### **3. Análisis del lenguaje y la creatividad**

a) Eslogan y otros elementos verbales significativos, donde analizará el dialogo del anuncio y las razones por las que se confirma el tabú de la sociedad hacia la menstruación en esa década.

b) Protagonistas, será un estudio de cómo están representados los protagonistas y sus propósitos, si son reales o ficticios y cuál es el papel que desempeñan en la sociedad,

c) Escenarios, si son interiores o exteriores, ficticios o reales, cómo son los decorados, etc.

d) Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores. Se centrará en la representación y significado de los colores dominantes, la temperatura, la luz, etc.

ii. Tipos de plano. Se comentará los tipos de planos más predominantes del anuncio y cómo ha sido utilizados para generar el efecto y significado del producto.

e) Elementos sonoros. Se identificarán cuales son los elementos sonoros del anuncio como la voz en off, las voces de los personajes, el sonido ambiente o la música. Se analizará si son diegéticos, porque vemos la fuente de sonido, o extra diegéticos porque no; y si la música cuenta con una representación importante.

f) Concepto creativo. Se comentará la idea creativa que construye el anuncio.

#### **4. Representación del producto en el anuncio.**

Cómo y cuántas veces aparece, y si es mostrado como un tabú o no.

#### **5. Valoración crítica del anuncio.**

Se analizará el tabú de esa década reflejado en el anuncio.

### **3.3 Análisis.**

Se han analizado un total de ocho anuncios por en orden cronológico siguiendo los puntos del esquema. El enlace al anuncio se encuentra debajo del título de cada uno.

#### **3.3.1 Lo más parecido a no tener la regla. Evax Nuova.**

<https://www.youtube.com/watch?v=nyoR2-Mlw94>

#### **Figura 4**

*Plano Spot del anuncio de Evax de 1989, lo más parecido a no tener la regla.*



*Nota:* (SCPF Oficial, 2015a)

## **1. Ficha técnica**

a) Título y año. Evax Nuova, 1989

b) Anunciante. Evax

c) Agencia de Publicidad/equipo creativo. Lorente

Jefa de equipo: Isabelle Carbonell.

d) Medios utilizados en la campaña: televisión y gráficas.

e) Pieza principal: Spot televisivo

d) Público objetivo: mujeres españolas en su etapa de vida fértil, en especial la niñas.

## **2. Descripción de la pieza**

a) Duración. 26 segundos

b) Sinopsis. Una mujer en su habitación, sentada en la cama, cuenta que lo mejor de una compresa es sentir como si no tuvieras la regla. Así es Evax Nuova.

## **3. Análisis del lenguaje y la creatividad**

a) Eslogan y otros elementos verbales significativos.

Decir que estas compresas ayudan a no sentir que tienes la menstruación afirma ese deseo que siempre ha habido por parte de las mujeres de dejar de sangrar una vez al mes.

b) Protagonistas.

La protagonista es una mujer veinteañera relajada y sonriendo, es guapa y delgada, siguiendo el modelo de belleza impuesto por la sociedad.

c) Escenarios.

Solo hay un escenario, la habitación de ella.

d) Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

El color más predominante es el blanco, como en la ropa, en las sábanas de la cama, etc. Refiriéndose a que las compresas son tan absorbentes que las mujeres ya no se preocuparán de mancharse de sangre. La luz entra por la ventana, generando así un sentimiento de intimidad.

ii. Tipos de plano.

El anuncio cuenta con un plano general, enseñando a la chica y la habitación; un plano detalle mostrando el producto y un plano medio centrándose en ella.

e) Elementos sonoros.

Los elementos sonoros que encontramos son la voz de la chica. que es diegética porque vemos de donde viene la fuente de sonido y la canción *Don't worry be happy* de Bobby McFerrin, es extradiegética.

f) Concepto creativo.

Gracias a la absorción y la forma de las nuevas compresas Evax Nuova sentirás que no tienes la regla.

#### **4. Representación del producto en el anuncio.**

El producto es importante en el anuncio, aparece cuando la chica lo coge y explica sus características. No solo aparece el envase, sino también la compresa.

#### **5. Valoración crítica del anuncio.**

Evax quiere liberar a las mujeres de sus preocupaciones con la menstruación presentando su producto como si hiciera que te olvides de que estás con la regla, algo que parece imposible de lograr con una compresa convencional. Todas las mujeres han sentido esto en algún momento de su vida, olvidarse de tener la regla, y más en esta década. Estar con la regla en esos años era mucho más incómodo que ahora, no era normal ponerse un tampón, por lo que decidían llevar puesto una compresa. Muy pocas lo sabían, pero el uso de las compresas en la vida cotidiana no es nada cómodo, hay que cambiarla más veces a lo largo del día y absorbe mucho menos. Además, te manchas mucho más, ya que llevas la sangre siempre contigo, como si fuera un pañal. Por lo tanto, tienes la regla siempre presente, no te olvidas. Eran más común en esta década la utilización de las compresas por esa percepción de que un tampón hacía que perdieces la virginidad.

Cabe destacar que, no aparece en ninguna parte la sangre de la regla, solo la compresa nada más abierta, sin estar manchada de sangre.

La traducción de la canción es “no te preocupes, sé feliz”, sugiriendo que con estas compresas serás más feliz y estarás más cómoda. Isabelle Carbonell cuenta en la entrevista de la página web [www.pioneraspublicitarias.com](http://www.pioneraspublicitarias.com) que cuando rodaron el anuncio no era tan famosa, por lo que salió a buen precio. Fue después cuando se hizo conocida.

#### **3.3.2 Silke. Evax Fina y Segura.**

<https://www.youtube.com/watch?v=Jsmk4WkhII>

**Fuente 5**

*Plano Spot del anuncio de Evax de 1996, Silke*



*Nota: (SuperNuriam, 2011)*

## **1. Ficha técnica**

a) Título y año. EVAX Fina y Segura: "Silke" En colaboración con DMB&B. Julio de 1996

b) Anunciante. Evax

c) Agencia de Publicidad/equipo creativo. Equipo SCPF

Creación: David Caballero, Gloria Hernández, Toni Segarra.

Cuentas: Ana Moreno, Astrid Rouse.

Producción: Annie Gimeno.

Realización: Isabel Coixet (Eddie Saeta).

d) Medios utilizados en la campaña: Televisión

e) Pieza principal: Spot televisivo

d) Público objetivo: mujeres españolas en su etapa de vida fértil.

## **2. Descripción de la pieza**

a. Duración. 46 segundos

b. Sinopsis. A Silke le pregunta una dependienta de un supermercado por qué usa las compresas Evax, ella responde que no le cuesta nada comprarla y hace que se sienta limpia y seca. Relata a través de un flashback y de manera fantasiosa, cuando coge el tren para ir a trabajar y en vez de ir al trabajo, recorre muchas aventuras en diferentes países del mundo, porque se convierte en Superwoman, puede volar y salvar a los malos. Entonces se despierta y ya ha llegado a su destino.

### **3. Análisis del lenguaje y la creatividad.**

a) Eslogan y otros elementos verbales significativos.

La respuesta que da a la cajera del supermercado es: “Porque no me cuesta nada comprarlas”, como si ya no le diese vergüenza comprar estos productos. También responde que la compresa es tan segura y cómoda que le hace quedarse dormida durante el trayecto del tren de su trabajo. Finalmente, con el eslogan Evax Fina y Segura, te sentirás limpia, te sentirás bien”, afirman como son este tipo de compresas.

b) Protagonistas.

La protagonista y narradora del anuncio es Silke, una joven extremadamente contenta por haber encontrado las compresas ideales. Sigue el modelo de belleza femenino impuesto por la sociedad, ya que es guapa y delgada. Los otros personajes son imaginarios e irreales, parece que estar hecho a propósito para que parezca más una parodia.

c) Escenarios.

Todos los escenarios están grabados en un plató. El primero es un supermercado, y los lugares que aparecen mientras ella está en el tren son ficticios y hechos en croma, intensificando el tono irónico del anuncio.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores:

En el anuncio se aprecia todo tipo de colores muy llamativos para representar la historia fantástica y feliz que cuenta la chica. La temperatura es fría y los colores cambian simultáneamente con los escenarios, como en el vestuario o los decorados.

#### ii. Tipo de planos.

Los primeros planos en el supermercado de las dos mujeres son picados. En las escenas del *flashback* del tren suceden en dos planos diferentes: general, para contextualizar la situación y el plano medio para que nos fijemos en la mujer. El plano detalle del final se utiliza para dar importancia al producto.

#### e) Elementos sonoros

Hay tres elementos sonoros: la conversación de las dos mujeres, la narración de la mujer y la música. La primera es diegética, ya que vemos de donde viene la fuente de sonido, mientras que la voz en off de la narradora y la melodía son extra diegéticas. Al final otra narradora pronuncia el eslogan. La melodía que suena de fondo nos pone en situación como si se tratase de un secreto que nos está contando la mujer.

#### f. Concepto creativo.

La absorción de las compresas Evax hace sentir tan cómoda y segura que las mujeres pueden relajarse y no preocuparse por si están manchando en su vida diaria.

### **4. Representación del producto en el anuncio.**

El producto no aparece a lo largo del anuncio, esto nos confirma el tabú que existía por estos productos y cómo las mujeres sentían presión por ocultarlos a la sociedad. Tampoco demuestra esa seguridad de no machar de la que tanto habla, porque no hay ninguna indicación de cómo la manera en que absorbe la compresa. Sólo vemos escenas irreales de la mujer que no tienen nada que ver con el producto. Únicamente vemos la compresa que se anuncia al final.

### **5. Valoración crítica del anuncio.**

Las imágenes se alejan completamente de la realidad, ya que no se corresponde con la experiencia y la perspectiva que tiene una mujer en sus días de menstruación. Esa irrealidad lleva a tal punto que parece irónico, como si se estuvieran riendo de ello. Ninguna compra una cantidad tan inmensa de compresas y las mujeres no se ven así de felices. Parece como si consumir ese tipo de producto te va a cambiar tanto que tus días de regla van a ser los mejores de tu vida, como en la escena del sueño de la protagonista. Quieren referirse a que las compresas absorben tan bien la sangre que ya van a poder relajarse y dormir en lugares públicos, dándole más importancia al sueño que al producto.

Las frases “te sentirás limpia” o “hace que te sientas limpia y secas” genera una visión de la menstruación como si fuera sucia, y que gracias a esas compresas ya no se van a sentir así. Por lo que, vemos la valoración a la menstruación como negativo y cómo el tabú de que la sangre es asquerosa seguía existiendo. Una compresa no hace que te sientas tan cómoda, ya que hay que cambiarla cada poco tiempo y se nota la humedad de la sangre. Por eso, es irreal que Sylke se durmiera tan agusto en un lugar público.

Al final, la mujer está abierta de piernas, algo que cuando con la regla se tiene miedo de hacer por si se ve alguna mancha de sangre. Alude a que ya podrán hacer eso por su absorción.

### **3.3.3 Hola, soy tu menstruación, Evax**

<https://www.youtube.com/watch?v=0VIXDTCf8dA>

#### **Fuente 6**

*Plano Spot del anuncio Evax de 2001, Hola, soy tu menstruación.*



*Nota:* (Vincent VHS Vega, 2016)

### **1. Ficha técnica.**

a) Título y año. Hola, soy tu menstruación, 2001

b) Anunciante. Evax (Procter & Gamble)

c) . Agencia de Publicidad/equipo creativo. Equipo SCPF

d) Medios utilizados en la campaña: Televisión

e) Pieza principal: Spot televisivo

d) Público objetivo: mujeres españolas en su etapa de vida fértil, en especial a las niñas con sus primeras veces con la regla.

### **2. Descripción de la pieza**

a. Duración. 32 segundos

b. Sinopsis. A una niña en el colegio le visita la menstruación por primera vez esperando a que monte un drama o una fiesta, pero la joven está relajada porque ya tiene sus compresas Evax.

### **3. Análisis del lenguaje y creatividad.**

a) Eslogan y otros elementos verbales significativos.

La niña está con sus amigas en clase cuando una mujer vestida de rojo le llama por la puerta. Le explica que quizás no le conozca y que es su menstruación. La niña normaliza el momento diciendo simplemente “ah, la regla”, denominándola por su nombre más común, porque ya había escuchado hablar de ello. La menstruación esperaba que la niña estuviese tan emocionada como ella por su primera vez, pero saca de su taquilla una compresa y se van juntas al baño. Finalmente, con el eslogan “Nueva Evax Fina y segura,

con evax te sentirás libre”, la menstruación sale vestida de prisionera, haciendo referencia a que las mujeres son las que controlan la sangre con Evax y no la sangre a ellas.

#### b) Protagonista

La protagonista de esta historia representa a todas las preadolescentes españolas. La manera en que está representado el personaje ficticio de la menstruación ridiculiza esa exageración que impone la sociedad por la primera vez.

#### c) Escenarios.

El único escenario es el interior de un colegio: la clase y el pasillo, para centrarse únicamente en la vida de las niñas con la regla en su etapa escolar.

#### d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

##### i. Colores:

En el anuncio no hay apenas colores, tanto en el decorado como en el vestuario de las chicas, así se aprecia más el color rojo. Siendo este el mayor protagonista de la historia. No hay apenas luz, solo la que sale de las ventanas, y su temperatura es fría.

##### ii. Tipo de planos.

El anuncio cuenta con únicamente tres tipos de planos. Los planos generales sirven para situar el lugar donde están los personajes, mientras que los planos medios para enfocar más sus expresiones. En el plano detalle del final, el producto toma el papel principal de esta escena.

#### e) Elementos sonoros

Los elementos sonoros diegéticos que apreciamos son: las voces de los personajes y el sonido ambiente de colegio. La voz en off y la melodía que utilizan para dar más emoción son extradiegéticas. Escuchamos la banda sonora de la película de Alfred Hitchcock

“Psicosis” cuando la mujer revela que es la menstruación, lo que enfatiza en la percepción terrorífica de la regla.

f. Concepto creativo.

Las compresas Evax quitan importancia a las preocupaciones por el sangrado haciendo que las mujeres se sientan más libres y seguras.

#### **4. Representación del producto en el anuncio.**

El producto solo se muestra cuando la niña lo saca de su taquilla y hace un gesto insinuando que es la mejor opción. Al final, también aparece junto con el eslogan. No es el protagonista, lo es la primera regla de la niña.

#### **5. Valoración crítica del anuncio.**

Esta vez sí que desafían con los estigmas del tabú de la regla. Lanzan un mensaje a las preadolescentes de que no hay motivo para alarmarse por su primera regla. A pesar de esto, aún quedaban más estigmas por romper y aunque nos muestran el color de la sangre como verdaderamente es, queda representado únicamente en un disfraz y no en forma líquida. La menstruación se representa como una mujer que parece como la mala del cuento, por lo que es algo negativo. Es una mujer más mayor y que cree que tiene más experiencia que la niña. Además, no sigue el modelo de belleza que había en la sociedad: mujer guapa, delgada y joven, por lo que enfatiza más en esa percepción negativa de la regla. También le habla con un tono infantil, tratándola más como a una niña. La preadolescente al final representa la regla de manera neutra, como que si no le importase.

El eslogan “te sentirás libre” también representa la regla negativamente, pues trata de decir que con Evax las mujeres ya no son presas de su sangre.

#### **3.3.4 Baño nocturno, Tampax**

<https://www.youtube.com/watch?v=OglSL20Z6Tk>

**Figura 7**

*Plano Spot del anuncio de Tampax de 2014, Baño nocturno.*



*Nota: (El Publicista, 2014)*

## **1. Ficha técnica.**

a) Título y año. Baño nocturno, 2014

b) Anunciante. Tampax

c) Agencia de Publicidad/equipo creativo. SCPF

Contacto cliente: Anne Stoyke, Alicia Fernández

Director Creativo Ejecutivo / Redactor: Toni Segarra

Director Creativo: Paco Badia

Redactor: Isabel Martínez

Director de Arte: Albert Morera

Producer de agencia: Lorena Toquero

Producer de gráfica: Marta Rubio

Directora de servicios al cliente: Ana Moreno

Supervisora de cuentas: Eva Mollet

Productora: The Gang

Director: Sebastien Grousset

Productor Ejecutivo: Matt Grousset

Producer: Teresa Masdeu

Fotógrafa: Alicia Fernández

Central de medios: MediaCom (España), Aegis Ignition

d) Medios utilizados en la campaña: Televisión

e) Pieza principal: Spot televisivo

d) Público objetivo: mujeres españolas en su etapa de vida fértil.

## **2. Descripción de la pieza**

a. Duración. 29 segundos.

b. Sinopsis. La actriz Úrsula Corberó está en su casa en una noche de verano y camina lentamente hacia la piscina, se suelta el pelo, se quita la ropa y se da un baño.

## **3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad.**

a) Eslogan y otros elementos verbales significativos. Al principio, lo que se escucha es una mujer tarareando como si estuviese cantando una “nana” creando una sensación de calma al espectador. Después una narradora habla del producto, al final dice el eslogan “Con Tampax Pearl, no hay reglas” porque es tan fácil de usar que no hay problema a la hora de darte un baño.

b) Protagonistas. La única protagonista del anuncio es Úrsula Corberó, una actriz bastante conocida en España, lo que podría haber llamado la atención a las mujeres.

c) Escenarios. El escenario es el jardín de un hogar por la noche, un chalet de una persona con un nivel adquisitivo alto. La luz es íntima y genera un sentimiento acogedor.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores:

Los colores que hay son apagados, por la luz de la noche. La luz es fría y el color más predominante es el azul de la piscina, que luego se fusiona con el fondo del plano del producto.

Tipos de plano.

Los planos del anuncio son: plano medio mostrando a Úrsula, plano general enfocando el baño en la piscina y plano detalle del producto.

e) Elementos sonoros: los elementos sonoros que hay son: el sonido de los grillos por la noche, que confirman más que es de noche, la canción de fondo y la voz en off de la narradora. Todos los elementos sonoros son extradiegéticos porque no vemos la fuente de sonido.

f) Concepto creativo: Tampax Pearl es tan fácil de usar que no hay reglas para darse un baño.

#### **4. Representación del producto en el anuncio.**

El producto no lo vemos hasta el final del anuncio, por lo que entendemos que la chica lo llevaba puesto todo el tiempo. Hace referencia a que las mujeres pueden bañarse tranquilas, sin agobios de estar manchándose de sangre.

#### **5. Valoración crítica del anuncio.**

El anuncio normaliza que las mujeres puedan bañarse con un tampón puesto cuando quieran, desde la intimidad de la noche. El anuncio no parece que está promocionando los tampones de Tampax hasta que al final vemos el producto, por lo que podría tratarse perfectamente de otro tipo de anuncio.

A pesar de que la percepción de la regla haya cambiado de los anuncios anteriores a este, la menstruación está representada como algo negativo. Gracias a los tampones ya no hay reglas y están más protegidas.

### 3.3.5 Las cosas que haríamos desaparecer, Evax Liberty

<https://www.youtube.com/watch?v=SY5w64v7o0c>

#### Figura 8

*Plano Spot del anuncio de Evax, Las cosas que haríamos desaparecer.*



*Nota:* (EvaxTampax España, 2015b)

#### 1. Ficha técnica

a) Título y año. Las cosas que haríamos desaparecer, 2015

b) Anunciante. Evax&Tampax

c) Agencia de Publicidad/equipo creativo. DoubleYou

d) Medios utilizados en la campaña: Televisión

e) Pieza principal: Spot televisivo

d) Público objetivo: mujeres españolas en su etapa de vida fértil.

## **2. Descripción de la pieza**

a. Duración. 2 minutos

b. Sinopsis. Una mujer habla sobre algunas incomodidades que no le importaría deshacerse en su vida y las soluciona como: los tacones, el corrector del móvil, los pelos de su gato, las ojeras, las bolsas de la compra... Finalmente, nos dice que el problema de la incomodidad al andar con las compresas ya se ha esfumado con las nuevas Evax Liberty, que se adapta tan bien que es como si desapareciera.

## **3. Análisis del lenguaje y creatividad.**

a) Eslogan y otros elementos verbales significativos.

En el anuncio solo escuchamos hablar a una mujer que se dirige al público. Al final vemos el producto y el eslogan “Como si no llevaras nada”.

b) Protagonistas

La protagonista es solo una mujer, que se presenta feliz, eufórica y bailando mientras enumera las cosas que le gustaría deshacerse. En cada escena, su vestuario cambia y es muy colorido.

c) Escenarios.

El escenario es un plató que va cambiando por cada escena y está decorado por colores llamativos y mucha luz.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores:

Los colores son vivos y son lo más destacable en el anuncio.

ii. Tipos de plano:

Los planos más utilizados en el anuncio son: generales, para mostrar el cuerpo completo de chica, medios para dar más importancia a su rostro y detalle que lo utilizan para enseñar algunos objetos como los tacones, la mesa de trabajo, el sofá...

d) Elementos sonoros:

La voz de la mujer es diegética, ya que vemos la fuente de sonido. Su tono expresa mucho entusiasmo y felicidad. Mientras, se escucha la música extra diegética, una melodía con ritmo y hecha para el propio anuncio.

f. Concepto creativo.

La sensación de llevar una compresa desaparece con Evax Liberty, pero hay más pequeñas incomodidades que no importaría que se esfumaran.

## **5. Representación del producto en el anuncio.**

El producto es importante solo al final del anuncio. No da ninguna explicación detallada de cómo era el problema de las compresas antes, solo que impedían a las mujeres andar. Las únicas características que dan al nuevo producto es que ya ha hecho desaparecer ese problema.

## **6. Valoración crítica del anuncio.**

El anuncio no menciona en ningún momento a la menstruación, y se focaliza más en aspectos de la vida cotidiana que no tienen nada de relación con los productos de higiene íntima. Además, parece estar infantilizando a la mujer por el tono que utiliza para comunicarse con las espectadoras y por la forma en la que muestra esas “pequeñas

incomodidades”. Estas son absurdas y no reflejan lo que verdaderamente quiere escuchar una mujer sobre la regla.

La representación de la mujer sonriente, eufórica, saltando o bailando no se corresponde con la realidad, ya que una mujer no se suele comportar así cuando está en sus días del ciclo menstrual, ni absolutamente nadie en su vida diaria.

La representación de la menstruación en el anuncio es negativa, porque no se habla de ella, solo de lo incómodas que son las compresas, y al mencionar las cosas que quieren desaparecer parece como si las mujeres quisieran no tener la regla.

### 3.3.6 Tus emociones te hacen fuerte, con regla o sin ella. Ausonia

<https://www.youtube.com/watch?v=yafd0B5ZG9E>

#### Figura 9

*Plano Spot del anuncio de Ausonia, Tus emociones te hacen fuerte, con regla o sin ella*



*Nota: (El Publicista, 2020)*

#### 1. Ficha técnica.

- a) Título y año. Tus emociones te hacen fuerte, con regla o sin ella, 2020.
- b) Anunciante. Procter and Gamble (P&G), Ausonia
- c) Agencia de Publicidad/equipo creativo. VMLY&R

d) Medios utilizados en la campaña: Televisión

e) Pieza principal: Spot televisivo

d) Público objetivo: mujeres españolas en su etapa de vida fértil.

## **2. Descripción de la pieza**

a. Duración. 25 segundos.

b. Sinopsis. El anuncio empieza mostrando tres escenas, la primera una mujer en su trabajo enfadada, la segunda llorando y la tercera comiendo un trozo de tarta. Estas podrían ser emociones provocadas por la regla, pero no lo son.

## **3. Análisis del lenguaje y creatividad.**

a) Eslogan y otros elementos verbales significativos.

En cada situación presentada la narradora explica irónicamente que los tres personajes “tienen la regla”, haciendo referencia a todos los estigmas impuestos por la sociedad de que si a una mujer le supera una emoción es porque está menstruando. Dan a entender que esas emociones, ya sean relacionadas por la menstruación o no, hacen más fuertes a las mujeres. El eslogan “El valor de ser mujer” refuerza la autoestima de las mujeres y lo que aportan en el mundo.

b) Protagonistas

Las protagonistas de la historia son todas las mujeres, sin destacar ninguna por encima de otra. Cada una es única ya que tienen un estilo diferente, llamando así más la atención al público objetivo.

c) Escenarios.

Hay cuatro escenarios diferentes: una oficina, un salón de una casa, una cafetería y un baño. Algo que normalmente estamos acostumbrados a ver en nuestra vida cotidiana.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores:

Los colores del anuncio son de temperatura fría, pero el color más predominante es el rosa, haciendo referencia a la marca. Además, lo encontramos en la tipografía y en el producto.

ii. Tipos de plano:

El primer plano es general y muestra el cuerpo entero de la mujer. Los siguientes planos son medios, focalizándose en las emociones de las chicas. Finalmente, los últimos dos planos son detalle para destacar el producto.

e) Elementos sonoros:

Escuchamos dos fuentes de sonido extra diegéticas: la voz en off de la narradora y la música de fondo, que ha sido compuesta para el propio anuncio. La voz de la mujer se representa con seriedad y empoderada.

f) Concepto creativo.

Tus emociones te hacen más fuerte con regla o ella. Y si la tienes la nueva Ausonia te protegerá aún mejor.

## **5. Representación del producto en el anuncio.**

El producto aparece al final del anuncio, esta vez vemos como es el interior del empaque y una pequeña demostración de su función.

## **6. Valoración crítica del anuncio.**

El anuncio rompe con muchos estigmas: las mujeres se muestran empoderadas, se focaliza en la menstruación y en cómo les afecta a las mujeres, abordando las emociones de una manera positiva. Estar triste o enfada es únicamente una emoción más y también

es importante disfrutarla. Además, critica la forma en que la sociedad parodia las emociones normales de las mujeres cuando las atribuye con estar con la regla. A pesar de esta evolución, el líquido real de la sangre sigue sin aparecer y en vez de ser azul es rosa.

La menstruación se presenta positivamente, porque genera emociones, tanto buenas como malas, que hay que disfrutar para volverse más fuerte. Como dice al final del anuncio, ya nada para tus ganas de mover el mundo.

### 3.3.7 Cambia las reglas con Belén Cuesta, Tampones Tampax Compak Pearl

<https://www.youtube.com/watch?v=jBBTgwb0rf4>

#### Figura 10

*Plano Spot del anuncio de Tampax, Cambia las reglas con Belén Cuesta*



*Nota: (EvaxTampax España, 2021)*

#### 1. Ficha técnica.

a) Título y año. Tampax Compak Pearl, cambia la regla, 2021

b) Anunciante. Tampax

c) Agencia de Publicidad/equipo creativo.

d) Medios utilizados en la campaña: Televisión

e) Pieza principal: Spot televisivo

d) Público objetivo: mujeres españolas en su etapa de vida fértil.

## **2. Descripción de la pieza**

a. Duración. 20 segundos.

b. Sinopsis. En un programa de televisión, la presentadora ve incómoda a su entrevistada. Ella le responde que se ha puesto mal el tampón, no pasa nada porque algo que pasa a muchas, después la presentadora le da instrucciones de cómo ponérselo.

## **3. Análisis del lenguaje y creatividad.**

a) Eslogan y otros elementos verbales significativos.

La manera en que hablan de que la chica se siente incómoda por ponerse mal el tampón alude a lo que muchas mujeres han pasado muchas veces en su ciclo menstrual. El eslogan “cambiamos las reglas” puede que haga referencia a que ya se puede hablar libremente de esto, sin pudores.

b) Protagonistas.

La presentadora es Belén Cuesta, una actriz conocida española y la otra mujer es anónima, ya que no es presentada y representa a muchas chicas de su edad.

c) Escenarios.

El escenario es un plató de televisión ficticio y los colores del decorado hacen referencia al empaque de Tampax Compak Pearl.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores:

Los colores son vivos y el que más predomina es el azul. La temperatura es fría y la luz es artificial.

## ii. Tipos de plano.

Los tipos de plano utilizados son: plano general y plano medio, algo característico de los programas de televisión. Los planos detalle los usan para mostrar esas instrucciones que da la presentadora sobre cómo se pone correctamente un tampón.

e) Elementos sonoros: Encontramos dos elementos sonoros: los aplausos del público y las voces de las dos mujeres. Los aplausos no escuchamos la fuente de sonido, por lo que son extradiegéticos y las voces son diegéticas.

f) Concepto creativo. Tampax Compak Pearl enseña a sus consumidoras a ponerse correctamente su producto.

## **4. Representación del producto en el anuncio.**

En este caso el tampón se representa a modo de explicación, la presentadora da instrucciones de que tienes que escuchar un click para ponerlo correctamente y que sea incomodo.

## **5. Valoración crítica del anuncio.**

El hecho que la chica diga delante del público que no se ha colocado bien el tampón hace que se pierda esa vergüenza que tienen las mujeres al hablar de ello. Siempre esa incomodidad que les ha pasado a muchas ha sido algo que solo se ha hablado discretamente entre las compañeras. Realmente nunca habían explicado en sus anuncios como se tenían que poner los tampones. Tampax cambia las reglas, muestra este problema y lo soluciona.

La menstruación se muestra como algo neutro, en este caso, el tampón es el protagonista. Al principio se muestra como algo negativo, pero cuando Belén Cuesta explica la forma correcta de ponerlo ya es positivo y no hay problema en llevarlo.

### 3.3.8 Flujos repentinos, Evax Cotton Like

<https://www.instagram.com/reel/C6x481IiwaT/?igsh=eWgzZTJ5dW05aXcw>

#### Figura 11

*Plano Spot del anuncio de Evax, Flujos repentinos.*



*Nota: (Instagram, s. f.)*

#### 1. Ficha técnica.

a) Título y año. Flujos repentinos, Evax Cotton Like, 24 de mayo 2024

b) Anunciante. Evax

c) Agencia de Publicidad/equipo creativo: no se ha encontrado el dato.

d) Medios utilizados en la campaña: Instagram

e) Pieza principal: Reels

d) Público objetivo: mujeres españolas en su época fértil.

## **2. Descripción de la pieza**

a) Duración.

b) Sinopsis. Una mujer al levantarse en un autobús porque es su parada le baja un flujo repentino menstrual.

## **3. Análisis del lenguaje y creatividad.**

a) Eslogan y otros elementos verbales significativos. La pregunta de ¿Flujo repentino?, la sangre y la expresión de la mujer hace que entendamos que en ese momento a la mujer está pasando por algo que les ha pasado a todas, levantarse del asiento y sentir que te está bajando un flujo menstrual.

b) Protagonistas.

Hay un único personaje en el anuncio, una mujer veinteañera que se levanta de su asiento.

c) Escenarios.

El escenario es el interior de un autobús y la luz que hay es natural.

d) Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores:

El color más predominante es el azul, como en el empaque. Son colores de temperatura fría y llamativos.

ii. Tipos de plano:

Al ser un *reel* de Instagram los planos están en formato vertical y son plano medio, centrándose en la chica y plano detalle para mostrar el objeto y líquido rojo que es la sangre de la regla.

e) Elementos sonoros.

El único elemento sonoro que hay es la música que genera una sensación de agobio y movimiento, no se ve de donde viene la fuente de sonido por lo que es extradiegético.

f) Concepto creativo. Los flujos repentinos ya no son un problema con las compresas Evax Cotton.

#### **4. Representación del producto en el anuncio.**

El producto se presenta a modo explicativo en la manera en que absorbe la sangre.

#### **5. Valoración crítica del anuncio.**

Cuando una mujer tiene la regla, es normal que le baje un flujo menstrual al levantarse o al hacer algún movimiento brusco, por eso contarle en un anuncio es una buena manera de que las consumidoras se sientan identificadas y que entiendan que con este producto no hay problema en mancharse de sangre de más.

La menstruación se presenta como algo negativo, muestra los flujos repentinos que produce la menstruación a veces y de una manera incómoda, que asusta, pero como llevan las compresas ya no hay problema. No obstante, en la vida real sí que ese problema hay a veces que sigue estando, ya que si ese flujo repentino puede ser más abundante de lo que piensas y que la compresa no lo absorba del todo.

#### **3.4 Interpretación de los análisis.**

Los objetivos propuestos para la realización de este punto eran: analizar la evolución del tabú de la menstruación en los anuncios en España década por década desde los 90 hasta la actualidad, conocer el lenguaje y la creatividad de estos anuncios y estudiar la evolución de la representación del producto en cada uno de estos anuncios a lo largo de las diferentes décadas.

Consideramos que han sido cumplidos, ya que tras analizar e interpretar las campañas de los productos de higiene íntima femenina a lo largo de las décadas en España se ha

confirmado cómo ha ido evolucionando el tabú de la regla. En los primeros años las campañas son más discretas, hablan más del funcionamiento del producto que de la regla o de lo que podría sentir una mujer. No quieren hablar de la sangre y se dirigen hacia las niñas. A veces incluso se salen de la realidad, como en el caso de Sylke.

Las historias que cuentan los anuncios van evolucionando con los años. Al principio, para buscar el enganche se centran en dar juego con la historia, por ejemplo, sabemos más de la vida de los personajes, su nivel socioeconómico, si trabajan o si van al colegio, etc. Después se focalizan más en un problema que todas conocen y sufren, y que les gustaría encontrar una solución para estar más cómodas.

En las primeras décadas ponen más énfasis en la absorción de las compresas y en lo cómodas, finas y seguras que son. Lo que una mujer en esos años quería escuchar es que el producto haga que sienta como si no llevara nada o como si no tuviese la regla. Un deseo que hoy en día en muchas mujeres perdura, pero sin la necesidad de ocultarlo. Ahora enseñan los problemas reales que existen en las mujeres sin ningún tipo de pudor, como ponerse mal un tampón o el flujo repentino. Las mujeres son más revolucionarias y no vemos tanta vergüenza a la hora de hablar de la sangre.

La representación de las protagonistas a lo largo de las décadas no varía, son mujeres que siguen el modelo de belleza femenino impuesto por la sociedad, es decir, el prototipo de chica guapa y delgada. Sin representaciones de mujeres de más edad o peso. Por eso, el público objetivo que parece que siempre dirigido es a las mujeres que no superan los 30 o 40 años, como si ellas no tuviesen la regla.

También podemos comprobar que en todas las décadas apuestan por actrices de mucho éxito en el país, para llamar más la atención a las espectadoras.

Los elementos sonoros son iguales, una mujer narradora y una canción a veces animada, otras más íntima. Los colores, por lo general, siempre siguen la misma gama cromática del empaque o de la marca. Los tipos de plano cuentan con un mismo modelo: plano general, plano medio y plano detalle. Los escenarios van cambiando, a veces son interiores, otros exteriores, dependiendo de la creatividad del anuncio.

En las primeras décadas, la representación del producto es un elemento secundario que solo aparece al final, a excepción del anuncio de 1989. A medida que avanza el tiempo, empieza a tener más importancia, y se convierte en la solución del problema que plantean.

Si comparamos los anuncios más actuales con las últimas campañas británicas mencionadas en el último punto del marco teórico, observamos que, en España todavía quedan pudores por romper. Es verdad que se muestran situaciones que antes eran impensables, pero no exponen del todo los problemas y experiencias reales por los que pasa una mujer en su ciclo menstrual. En mi opinión, estar con la regla es más que estar incómoda por ponerte mal un tampón o que te baje de repente un flujo menstrual. Es tener un dolor que hace que no te puedas ni mover, sentirte hinchada, encontraste diferente, pasar por distintas emociones, sofocos, etc. La marca Bodyform presenta sucesos más reales por los que pasa el cuerpo femenino, a través de la representación de mujeres de todas las etnias, géneros, orientación sexual y de todo tipo de cuerpos. Por lo tanto, parece que quedan mucho más que recorrer y estigmas por romper en nuestra sociedad actual.

#### **4. ENTREVISTA A ISABELLE CARBONELL**

Hemos tenido el placer de contactar y entrevistar a Isabelle Carbonell, gracias a la profesora María Cruz Alvarado y su trabajo de investigación recogido en la web pioneraspublicitarias.com. Isabelle fue creativa publicitaria a finales de los años 80 en campañas para Tampax y Evax, estas destacan por ser de las primeras que llaman a la regla tal como es, sin eufemismos. Aunque creó más campañas para Evax y Tampax, nos hemos querido centrar en dos en concreto:

La campaña de Tampax salió en el año 1987 y consistía en mostrar a niñas sin las preocupaciones que había en esa época de usar un tampón, con el eslogan “No pasa nada”. Una niña en la playa decía que “usar compresas para bañarse da corte y es mejor usar Tampax, porque ni lo notas ni lo notan”. Las palabras de la niña en el anuncio representan claramente el tabú que había en la sociedad por la vergüenza de que los demás se enterasen de que estabas con la regla cuando te querías darte un baño porque hacía calor. Es algo que toda mujer ha sufrido alguna vez en su vida, y muchas elegían la opción de no bañarse para que no se les notara. La llegada del tampón fue un gran cambio, ya que una vez que las mujeres probaron los tampones nunca más los dejaron de usar, era mucho más cómodo en el día a día que una compresa.

La campaña de Evax, está analizada en el punto cuatro, donde promocionan las compresas Nuova con el eslogan “Lo más parecido a no tener la regla”.

Creemos que el testimonio de Isabelle da buena cuenta de cómo se iniciaron los procesos de cambio en la publicidad el sector y, si bien ella no puede, como es lógico, afirmar que haya una relación directa entre esta publicidad y el cambio social habido respecto a este tema, de alguna manera de sus palabras puede deducirse que esa relación, aunque sea de forma leve, existió. Es por ello por lo que hemos considerado importante reproducir la entrevista completa aquí.

### **Entrevista a Isabelle Carbonelle, realizada el 1 de junio de 2024.**

Según su biografía, recogida en la web [www.pioneraspublicitarias.com](http://www.pioneraspublicitarias.com), usted trabajó como redactora a finales de los 80 y en los primeros 90 en campañas del sector de higiene íntima femenina de las marcas Evax y Támpax.

**Pregunta: ¿Cómo recuerda estas dos experiencias?**

**Respuesta:** Bien, pero poco, en el fondo. ¡Fue hace muchísimos años!

**P: ¿Por qué le asignaron las cuentas? Supongo que influyó que fuera mujer... ¿Cómo fue?**

**R:** Si recuerdo bien, fue cuando Arbora compró Tampax. Arbora ya era cliente de la agencia Lorente Mussons con sus marcas de bragapañales Dodot y Dodotis. Supongo que me asignaron la cuenta de Tampax por ser mujer, sí. Después, Arbora nos confió también la cuenta de Evax, que hasta entonces llevaba RCP.

**P: ¿Había más mujeres en el equipo en la agencia?**

**R:** En el departamento de arte y en cuentas, sí.

**P: ¿Y en el cliente?**

**R:** Creo que no.

**En el caso de TÁmpax.**

**P: ¿Qué recuerda de la campaña que sea relevante respecto al tabú existente sobre la regla?**

**R:** Sobre todo, utilizar la palabra “regla” en lugar de “esos días del mes”.

**P: ¿Había en el briefing alguna indicación relacionada con ese tabú y con cómo cambiarlo?**

**R:** No lo recuerdo bien, pero mirando el texto del primer anuncio, puedo sacar el briefing ;)

“¿Sabes que si te apetece bañarte” = El principal problema de las compresas surge en verano

“y tienes la regla” = llamemos las cosas por su nombre. Lo que no recuerdo es si fue una indicación del cliente o chulería mía...

“no pasa nada?” = desdramatizar la menstruación

“Claro que con una compresa da un poco de corte” = ataque a las compresas, pero de buen rollo. No olvidemos que Arbora también hace Evax.

“pero con Tampax no pasa nada. Como lo llevas internamente, ni lo notas ni lo notan.”  
= Muchas mujeres no sabían cómo se coloca un tampón.

“¡Anímate a usar Tampax! Este verano con Tampax te sentirás limpia, te sentirás cómoda y te olvidarás porque no pasa nada.” = Juraría que “te sentirás limpia, te sentirás cómoda” ya era parte de la comunicación de Tampax porque yo nunca habría escrito “te sentirás limpia”. Me parece una visión muy masculina de la sangre menstrual como algo sucio.

**P: ¿Cuáles eran los objetivos?**

**R:** Me parece que, sobre todo, se pretendía conectar con el target más juvenil, más propenso a probar un tampón en lugar de una compresa que las mujeres más mayores y reacias al cambio. Se eligió una protagonista muy joven y virginal para insinuar que el tampón no rompía el himen, cosa que creía mucha gente.

**P: ¿Cómo y porqué se le ocurrió la idea y el eslogan “no pasa nada”?**

**R:** ¡Se me escapó! De hecho, es un latiguillo que uso siempre. Tardé un rato en darme cuenta de que podía interpretarse también como “No traspasa nada!

**P: ¿Tuvo éxito? ¿Se midió ese éxito de alguna manera?**

**R:** Sí que funcionó. La mejor medida del éxito es que se agotó el modelo de bañador que llevaba la chica del anuncio. ;) Y nos dieron la cuenta de Evax.

**P: ¿Recibió opiniones de mujeres sobre ella?**

**R:** No me acuerdo, la verdad.

**P: ¿Qué opinaron los compañeros de la agencia?**

**R:** ¡Tampoco me acuerdo!

**P: ¿Cuántas campañas hizo para Támpax?**

**R:** Varias, pero no recuerdo cuántas exactamente: ¿3, 4?

**P: ¿Qué importancia tuvo para la marca?**

**R:** Hasta entonces, Tampax era tema de un chiste tipo:

“Dos niños se encuentran y uno le pregunta al otro qué va a pedir por Reyes. "Pues un Exin Castillo, un Scalextric, unos lápices Alpino..." El otro niño le dice que él pedirá un Tampax. Extrañado, el primero pregunta: "¿Un Tampax? ¿Y qué es un Tampax?" "Pues

no lo sé –responde el segundo niño–, pero tiene que ser la hostia, porque puedes esquiar, montar a caballo, jugar a tenis..."

Después del “No pasa nada”, evolucionó a:

- ¿Qué vas a pedir a los Reyes Magos?

- Un patinete y un puzzle de mil piezas. ¿Y tú?

- ¿Yo? Un Tampax.

- ¿Un Tampax? ¿Qué es eso?

- Pues no lo sé exactamente, pero tiene que ser alucinante porque dicen que con él puesto puedes correr, nadar, saltar, caerte... ¡Y lo mejor de todo es que no notas absolutamente nada!

**P: ¿Cree que la campaña cambió un poco la percepción de la menstruación y del uso de tampones de la sociedad en esos años?**

**R:** No tengo ni idea...

**En el caso de Evax.**

**P: ¿Qué recuerda de la campaña que sea relevante respecto al tabú existente sobre la regla?**

**R:** Aquí también el uso de la palabra “regla” y la expresión “tener la regla”.

**P: ¿Había en el briefing alguna indicación relacionada con ese tabú y con cómo cambiarlo?**

**R:** No me acuerdo...

**P: ¿Cuáles eran los objetivos?**

**R:** Las campañas de Evax que hacía RCP eran muy bonitas y cool. Recuerdo que estaba muy asustada de competir con ello. El objetivo, supongo, era ser un pelín más directos con el tema de la “menstruación”.

**P:** **¿Cómo y porqué se le ocurrió la idea y el eslogan usar el tema “Dont worry be happy”?**

**R:** Porque me encantó esta canción en un concierto de Bobby McFerrin en el Palau de la Música y me compré el disco... Decir “Don’t worry” era decir “No pasa nada” de otra manera y el inglés le daba el toque fashion que tenía Evax respecto a Ausonia, que era la “conservadora”.

**P:** **¿Tuvo éxito? ¿Se midió ese éxito de alguna manera?**

**R:** El hecho es que la canción se usó para todos los modelos de compresas Evax. Fue el paraguas perfecto.

**P:** **¿Recibió opiniones de mujeres sobre ella?**

**R:** No sé...

**P:** **¿Qué opinaron los compañeros de la agencia?**

**R:** Tampoco lo sé.

**P:** **¿Cuántas campañas hizo para Evax?**

**R:** Un montón. Genérica, Nuova, Noche, Fina y Segura, SalvaSlip...

**P:** **¿Qué importancia tuvo para la marca?**

**R:** No sabría decirlo.

**P:** **¿Cree que la campaña cambió un poco la percepción de la menstruación de la sociedad en esos años?**

**R:** Tampoco sabría decirlo.

**P:** En alguno de los dos casos ¿hacia la regla por parte de tus compañeros?

**R:** ¡No lo sé!

**P:** ¿Cree que la incorporación en el mundo laboral de las mujeres en general ha ayudado a una normalización de la menstruación?

**R:** Visto la ley que permite pedir la baja por reglas dolorosas, ¡sí!

**P:** ¿Cree que la incorporación a la profesión publicitaria de las mujeres ha ayudado a realizar campañas capaces de romper los tabúes?

**R:** Debería.

**P:** ¿Cómo cree que ha cambiado el mensaje de la publicidad de los productos menstruales desde los años 80 y 90 hasta la actualidad?

**R:** Creo que lo más relevante es que el líquido de las demos de absorción de las compresas ya no es ¡AZUL!

**P:** ¿Recuerda otras campañas?

**R:** Las que realizó Isabel Coixet para Evax porque es mi amiga y me fijaba en su trabajo.

**P:** ¿Cree que todavía sigue existiendo ese tabú de la regla en la actualidad?

**R:** Pues no lo sé. Parece que vivamos un rebrote de machismo así que todo es posible pero el éxito de la copa menstrual demuestra un cambio de mentalidad muy importante.

**P:** ¿Cree que la publicidad puede influir o ayudar para acabar con el tabú de la regla?

**R:** Sí, pero las que más lo pueden hacer son las mujeres.

Isabelle nos ha proporcionado materiales de los anuncios gráficos y audiovisuales de estas campañas, que se reproducen a continuación.

## Figura 12

*Materiales proporcionados por Isabelle Carbonell.*



**TAMPAX**

Spot 25"

**OFF**

Con Tampax, no pasa nada. Te sentirás limpia, cómoda y te olvidarás. Porque no pasa nada. N-A-D-A. Y para que veas que no pasa nada, te lo volvemos a pasar.

Con Tampax, no pasa nada. Te sentirás limpia, cómoda y te olvidarás. Porque no pasa nada. N-A-D-A.



## TAMPAX

SPOT 25''

Off

¿Tú también usas TAMPAX?

Chica

Claro, no pasa nada!

Off

Y, de compresas nada?

Chica

No, porque pasaban cosas.

Off

¿Y con Tampax, qué?

Chica

¡Nada!

Off

¿Y te sientes limpia?

Chica

¡Como si nada!

Off

Y te vistes como te da la gana.  
Pero... ¿no te cuesta ponértelo?

Chica

No, no siento nada!

Off

¿Y a ti te parece que no pasa nada?

Chica

Aquí la única que se pasa preguntando eres tú. Anímate a usar Tampax y ya verás...

Off

No pasa nada!

Chica

Eso, n-a-d-a.

*Nota:* Campaña de Tampax. (Carbonell, 2024)

## Figura 12

Materiales proporcionados por Isabelle Carbonell.



Braguita nueva todos los días.

Seguro que tienes muchas braguitas que deberías tirar. Y seguro que no lo haces. «Por si acaso», «Porque nunca se sabe», porque «¿Sabes cuánto me han costado las que compré ayer?». Por favor, olvidadas. Ponte SalvaSlip de Evax con tus braguitas más bonitas y verás qué guapa, qué fresca, qué limpia, todos los días.



SalvaSlip  
evax



**SALVASLIP EVAX**

Spot 20"

Chica

Seguro que tienes un montón de braguitas que deberías tirar y no lo haces, porque al final son las que más te pones para no estropear las bonitas. ¡Olvídate! y ponte SalvaSlip de Evax con tus braguitas más bonitas... ¡siempre fresca! ¡siempre limpia, todos los días!

OH

SalvaSlip de Evax. Braguita nueva, todos los días.



**EVAX NUOVA**

Spot 25"

Chica

¿Sabes el no va más de una compresa? Ser lo más parecido a no tener la regla. Y así es la nueva Evax. La única con esta forma, la tuya. Concentra muchísimo absorbente aquí y nunca se mueve.

Off

Evax Nuova. Lo más parecido a no tener la regla.



**EVAX FINA Y SEGURA**

Spot 25"

Mucha de fondo acompañando todo el spot.

Off

Las ...  
 Bares...  
 cuando agua...  
 y 2 días más.  
 Si además tienes la regla...  
 Evax Fina y Segura.  
 Prepárate así de buena.  
 Evax. Lo más parecido a no tener la regla.

Nota: Campaña de Evax (Carbonell, 2024)

## 5. CONCLUSIONES

El objetivo general que se ha establecido en el trabajo es estudiar la relación entre la evolución social y la publicidad de los productos de higiene íntima en España. Consideramos que sí lo hemos conseguido. Las décadas y las campañas escogidas han sido clave para descubrir cómo ha evolucionado la publicidad y la sociedad española. A lo largo de los años se ven como el tabú de la regla ha ido desapareciendo poco a poco. En las primeras décadas las mujeres eran representadas como más inocentes, y en esta última década son revolucionarias, con mucho menos pudor respecto a su cuerpo y su menstruación. Esto ha sido en gran parte gracias al feminismo y a su lucha por la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres en todos los aspectos y a las conversaciones que sobre ello se han derivado en la sociedad y, particularmente entre las mujeres.

Los objetivos específicos se centraban en: conocer la razón por la que ha existido este tabú por la menstruación en el contexto de la sociedad española; descubrir si el motivo principal del paso a la normalización de la regla en España ha sido la incorporación de la mujer al ámbito laboral; analizar las campañas publicitarias más relevantes del sector de higiene íntima femenina realizadas en España desde 1989 hasta la actualidad para ver la evolución que ha existido en las representaciones y el tratamiento de la menstruación que han realizado; y reflexionar sobre el papel que ha podido tener la publicidad de los productos de higiene femenina realizada en España en las últimas cuatro décadas sobre el cambio en la percepción y en el comportamiento de la sociedad española ante la menstruación.

Estos objetivos específicos también se han logrado. La razón de la existencia del tabú sobre la regla es porque el cuerpo femenino ha sido considerado, a lo largo de la historia, como impuro y algo que se tenía que esconder. Conocer cómo era la sociedad anteriormente ha sido fundamental como aprendizaje personal, para saber lo poco privilegiadas que eran las mujeres en esas épocas y lo necesario que es contar las experiencias del cuerpo femenino para dejar de estar coaccionadas.

A lo largo de las cuatro décadas, la publicidad de los productos de higiene íntima femenina en España ha sido un reflejo de cambio en la percepción de la menstruación. Al normalizar la regla y relacionar los productos con las necesidades reales de las mujeres, la publicidad

ha ayudado a que estas aborden los problemas con sus cuerpos y la menstruación con más confianza.

Cabe destacar que, a pesar de ser un invento revolucionario actual, no se han encontrado anuncios de la copa menstrual, algo sorprendente, ya que es una buena alternativa que muchas mujeres recomiendan y que cada vez son más las que la utilizan.

Sobre la hipótesis exploratoria propuesta, si la incorporación a la profesión publicitaria de mujeres ha implicado o ha sido uno de los factores para que la publicidad del sector de higiene femenina haya contribuido a cuestionar el tabú y los prejuicios existentes sobre la misma en la sociedad, contribuyendo a normalizar la menstruación en la sociedad.

Se ha llegado a la conclusión, a lo largo del trabajo, de que ese paso a la naturalización ha sido facilitado por la presencia de la mujer en la creación y dirección de las campañas publicitarias. En algunos de los análisis escogidos, se ha logrado identificar a parte del equipo de las campañas y hemos podido comprobar que hay un número amplio de mujeres. Y aunque Isabelle en su entrevista no menciona directamente esta relación, de sus palabras puede deducirse que, en este caso, asignar estas cuentas a mujeres implicaba ya un sesgo derivado de una mejor visión sobre el tema, lo que se dejó notar en los resultados.

La incorporación de la mujer en el mundo laboral ha sido fundamental para acabar con el pudor de la regla, ya que son las que mejor pueden entender a su público objetivo. A pesar de que no es difícil que cualquier hombre o persona que no tenga la menstruación pueda entender, son ellas las que más saben los problemas que hay con los productos, cómo se utilizan o cuáles son las experiencias por las que pasa el cuerpo femenino en el ciclo menstrual. Por lo tanto, siempre va a ser importante una opinión femenina en cualquier creación publicitaria del sector de higiene íntima.

Es importante destacar lo que dice Isabelle en la entrevista sobre la última medida de la baja menstrual en España. Si no se hubiera dado voz a las mujeres para hablar de sus experiencias con la menstruación, no habrían conseguido este tipo de derecho. Por lo que, gracias a su incorporación en el mundo laboral hemos podido cambiar la percepción de la regla en la publicidad y en más ámbitos, como en el de las bajas laborales.

Es importante decir que, por muchas nuevas alternativas de productos que haya como la copa o las bragas menstruales, tampoco se ha creado nada que nos haga sentirnos cómodas realmente. Con la copa, aunque sí es verdad que se siente como si no se llevara nada, como decía Evax en sus anuncios, al final el problema común es el de las fugas, algo difícil de evitar y que como hemos visto es un tema del que algunas campañas recientes ya están hablando.

Por último, me gustaría comentar que, aunque se haya notado una gran evolución a lo largo de las décadas, todavía no hemos llegado a la normalización total de la menstruación. Las mujeres actualmente, a pesar de tener presente que debe estar naturalizado, seguimos siendo propensas a no comentar del todo a los hombres nuestras vivencias en el ciclo menstrual. Muchas de nosotras seguimos teniendo miedo y nos vemos incómodas a que se nos vean manchadas de sangre sin querer, y es normal no utilizar pantalones blancos en nuestros días de regla. Aunque si la mancha de sangre fuese por otros motivos no habría pudor en enseñarla. El problema de bañarse con la regla ya no tiene tanta importancia como tenía en el anuncio de 1987, pero sigue estando, y muchas, aunque hayamos dado el paso de bañarnos, nos sigue viniendo ese pensamiento y esa duda de meternos al agua o no. También, a pesar de que la relación que había antiguamente de la pérdida de virginidad con los tampones ya no existe, actualmente no es muy común que una niña se ponga un tampón en sus primeras veces con la regla.

Estos pensamientos surgen a lo largo de nuestra vida por haber tenido que ocultar nuestra menstruación desde pequeñas, o por haber presenciado cómo se reían de nosotras y de nuestras compañeras por tener la regla, como lo menciona Isabelle en los chistes. A pesar de que estos son más antiguos, con el paso de generación a generación se acabaron muchos tabúes, pero no se han erradicado por completo y sigue quedando algo aprendido que al final olvidaremos.

La aportación que tiene este trabajo a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) es relativa al número cinco: lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. El tabú de la regla tiene el origen en la desigualdad entre hombres y mujeres. El cuerpo de la mujer se ha hecho siempre de menos y ante los ojos de los demás, se consideraba impuro. Como se explica en el marco teórico, en el momento en que las mujeres comenzaron a tener más derechos, la percepción de la menstruación fue

mejorando poco a poco. Por eso, la igualdad entre hombres y mujeres es importante para la normalización de la menstruación.

Otro ODS al que nos hemos referido aquí en el apartado de pobreza menstrual es el 1: erradicar la pobreza en todas sus formas, en todas partes. Este tema está presente en muchas empresas como P&G, que con la nueva campaña de Evax #StopPobrezaMenstrual donarán tres millones y medio de compresas a colegios que apoyen la iniciativa y durante marzo y abril donaron por cada paquete, una compresa a las niñas en situación de pobreza. Además de ayudar a estas niñas, conciencian y educan a la población sobre el problema (P&G, 2024).

## 6. REFERENCIAS.

Aguilar Barriga, N. (2020) *Vista de Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola*. (s. f.). <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/FEMERIS/article/view/5387/3806>

Álvarez Guillén, E. (2017, octubre 29). *Las compresas: su historia*. Más Allá del Placer. <https://masalladelplacer.com/las-compresas-su-historia/>

*Bodyform celebra las «Historias del útero»*. (2022, 2 febrero). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/bodyform-campana-publicidad-historias-del-utero-anuncio>

Bonilla, P. (2023, 15 febrero). Por qué hay varias olas en el feminismo y en cuál estamos ahora, según las expertas. *Newtral*. <https://www.newtral.es/por-que-hay-varias-olas-en-feminismo-y-en-que-ola-estamos-ahora-segun-expertas/20230214/>

Cadena Ser (2023, 1 junio). Cómo solicitar la baja por regla dolorosa: estos son los requisitos para pedirla. *Cadena SER*.

<https://cadenaser.com/nacional/2023/05/31/las-mujeres-con-menstruacion-dolorosa-pueden-pedir-la-baja-laboral-desde-este-jueves-cadena-ser/>

Coleman, Jude (2023b, noviembre 30). La forma en que hemos tratado la menstruación a lo largo de los milenios dice mucho de nuestras sociedades y del persistente estigma que la rodea. *National Geographic*.

<https://www.nationalgeographic.es/historia/2023/11/historia-menstruacion-tabu-social>

Cantó, P. (2018, 16 junio). ‘Esta es mi sangre’: lo que siempre quisiste saber sobre la regla incluso si no la tienes. *elconfidencial.com*.

[https://www.elconfidencial.com/cultura/2018-06-16/esta-es-mi-sangre-elise-thiebaut-regla-critica-gloria-steinem\\_1578505/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2018-06-16/esta-es-mi-sangre-elise-thiebaut-regla-critica-gloria-steinem_1578505/)

Caro, A. & Universidad Complutense de Madrid (España). (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39–46.

<https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>

Contreras Coll, M. Exploradora de National Geographic. (2020b, diciembre 16). *Maria Contreras coll Nepal 01*. National Geographic.

[https://www.nationalgeographic.es/photography/2020/12/historia-de-las-mujeres-desterradas-por-menstruar-nepal?image=natgeosp-maria-contreras-coll-09\\_0](https://www.nationalgeographic.es/photography/2020/12/historia-de-las-mujeres-desterradas-por-menstruar-nepal?image=natgeosp-maria-contreras-coll-09_0)

Druet, Anna. (2021, mayo 5). *¿Cómo la menstruación se volvió un tabú?* Clue.

<https://helloclue.com/es/articulos/cultura/como-a-menstruacion-se-volvi%C3%B3-un-tabu>

- Elia Lingerie. (2024). *The history of sanitary towels: what do you need to know?*  
<https://www.elia-lingerie.com/en/pages/histoire-protection-hygienique#:~:text=La%20primera%20toalla%20sanitaria%20en%201920&text=Estos%20fueron%20los%20inicios%20de%20las%20compresas%20desechables>
- El Publicista. (2014, 14 mayo). «*Baño nocturno*», de *SCPF para Tampax* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OglSL20Z6Tk>
- El Publicista. (2020, 30 enero). '*Tus emociones te hacen fuerte, con regla o sin ella*', de *VMLY&R para Ausonia* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yafd0B5ZG9E>
- EvaxTampax España. (2015, 18 junio). *Nuevas compresas EVAX Liberty y la cosas que haríamos desaparecer* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SY5w64v7o0c>
- EvaxTampax España. (2021, 15 abril). *Tampones Tampax Compak Pearl - Cambia las reglas con Belén Cuesta* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jBBTgwb0rf4>
- Procter & Gamble (2024) *Evax lanza la campaña #StopPobrezaMenstrual*. Spain. <https://es.pg.com/blogs/evax-stop-pobreza-menstrual/>
- Ezequiel 22:10-11*. YouVersion | la Biblia App | Bible.com. <https://www.bible.com/es/bible/89/EZK.22.10-11.LBLA>

- Font Jiménez, J. (Junio, 2020) El tabú de la menstruación en publicidad  
[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/234663/TFG\\_Font\\_Jimenez\\_Julia.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/234663/TFG_Font_Jimenez_Julia.pdf)
- Fuentes, Ali & Lecumberri, B. (2024, 8 marzo). (Podcast) | Mujeres en Gaza: parir sin anestesia. *El País*. <https://elpais.com/podcasts/hoy-en-el-pais/2024-03-08/podcast-mujeres-en-gaza-parir-sin-anestesia.html>
- García Toyos, N. (2021). Discursos en torno a la menstruación: representación social, vivencia del ciclo y medicalización de la fase premenstrual. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/130658/Garc%c3%ada%20Toyos%2c%20Noelia%20tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, S. (2024, 9 abril). Una campaña viral que simula el dolor de la regla con estímulos eléctricos agita el debate de la baja menstrual en Francia. *El País*.  
<https://elpais.com/sociedad/2024-04-09/una-campana-viral-que-simula-el-dolor-de-la-regla-agita-el-debate-de-la-baja-menstrual-en-francia.html>
- Hollick, F (1841) *The Diseases of Woman, Their Causes and Cure Familiarly Explained*  
Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos  
<https://archive.org/details/67040690R.nlm.nih.gov>
- Houston, A. (2022, 6 julio). Inside Bodyform’s new campaign to tackle ‘Periodsomnia’ and start breaking taboos in the US. *The Drum*.  
<https://www.thedrum.com/news/2022/07/06/the-battle-never-over-bodyform-taking-its-raw-period-ads-the-us-eventually>
- Igualdade de género • ODS - BCSD Portugal*. (s. f.). ODS - BCSD Portugal.  
<https://ods.pt/objectivos/5-igualdade-de-genero/>

*Instagram.* (s. f.).

<https://www.instagram.com/reel/C6x481IiwaT/?igsh=eWgzZTJ5dW05aXcw>

Kotler, J. (2018, noviembre 21). *Una breve historia de los productos menstruales*

*modernos.* Clue. <https://helloclue.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-modernos>

Lecumberri, B (2024, 28 febrero). Pastillas para cortar la regla, partos en tiendas de campaña y la proeza de encontrar un baño: así viven las gazatíes desplazadas. *El País.* <https://elpais.com/planeta-futuro/2024-02-28/pastillas-para-cortar-la-regla-partos-en-tiendas-de-campana-y-la-proeza-de-encontrar-un-bano-asi-viven-las-gazaties-desplazadas.html>

*Levítico XV | NVI Biblia | YouVersion.* (s. f.). YouVersion | la Biblia App | Bible.com.

<https://www.bible.com/es/bible/128/LEV.15.NVI>

*Levítico XX La Biblia de las Américas.* (s. f.).

<https://bibliaparalela.com/lbla/leviticus/20.htm>

Lopardo, L. *Presionar contra la narrativa única y simplista”, el equipo detrás de*

*#Wombstories cuenta cómo se hizo la campaña.* (2022, 6 septiembre).

Academia. <https://publicitarias.org/2020/07/28/presionar-contr-la-narrativa-unica-y-simplista-el-equipo-detras-de-wombstories-cuenta-como-se-hizo-la-campana/>

Medinilla, M. (2022). *Las cifras de la pobreza menstrual: el 22% de las mujeres no ha podido acceder a artículos sanitarios alguna vez.*

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11633061/02/22/La-pobreza-menstrual-en-cifras-el-22-de-las-mujeres-no-ha-podido-adquirir-articulos-sanitarios-alguna-vez.html>

Montoya Duque, M. J (2022) *El lenguaje y las dinámicas de la menstruación*.

Universidad de los Andes

<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/7cfd5ff2-e4eb-41b6-a5d5-dd70b134537b/content>

Noctor Villa, A. (2020). *Aproximación al estudio sociopragmático de la publicidad de productos de higiene femenina. el caso de procter&gamble*. Idus.us.es.

Recuperado el 17 de junio de 2024, de

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101996/PUB\\_NOCTOR%20VILLA\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101996/PUB_NOCTOR%20VILLA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

OCU. (2022, 30 septiembre). *Menos IVA para los productos de higiene femenina*.

[www.ocu.org](http://www.ocu.org). <https://www.ocu.org/salud/bienestar-prevencion/noticias/bajada-iva-higiene-femenina>

*ODS Erradicar a Pobreza • - BCSD Portugal*. (s. f.). ODS - BCSD Portugal.

<https://ods.pt/objectivos/1-erradicar-a-pobreza/>

Pascual Armendáriz, N. (2021) Trabajo Fin, de M. (s/f). *Análisis de la pobreza*

*menstrual en edad escolar. lecciones aprendidas del caso de reino unido y su aplicación a españa*. uji.es. Recuperado el 17 de junio de 2024.

[https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194362/TFM\\_2021\\_PascualArmendariz\\_Nora.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194362/TFM_2021_PascualArmendariz_Nora.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peinado Lorca, M. (2021). *Cómo la invención de la compresa revolucionó el uso del papel*. The Conversation. <https://theconversation.com/como-la-invencion-de-la-compresa-revoluciono-el-uso-del-papel-158250>

*Pioneras publicitarias*. (s. f.). <https://lahistoriadelapublicidad.com/pioneras-publicitarias/>

Project C. (2024, 28 marzo). *Essity - Viva la Vulva (Case Study) | Campaign* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PgCuFGHyKII>

Ramírez Morales, M. del R. (2019). Menstrual cyber-activism, feminism in social networks. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/pk.a9n17.438>

Rodríguez, L. (2022, 12 septiembre). *Todo lo que necesitas saber sobre la pobreza menstrual*. Global Citizen. <https://www.globalcitizen.org/es/content/period-poverty-everything-you-need-to-know/>

RTVE.es. (2022a, mayo 13). El derecho a baja por reglas dolorosas: ¿qué países permiten ausentarse en el trabajo? *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20220513/paises-bajas-por-dolor-menstrual/2348523.shtml>

RTVE.es. (2022, 29 septiembre). El Gobierno acuerda la bajada del IVA a los productos de higiene femenina del 10% al 4%. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20220929/bajada-iva-menstruacion-mujeres/2404171.shtml#:~:text=%C2%BB%20Econom%C3%ADa->

,El%20Gobierno%20acuerda%20la%20bajada%20del%20IVA%20a%20los%20 productos,femenina%20del%2010%25%20al%204%25&text=4%20min.,o%20c opas%20menstruales%2C%20entre%20otros

Saiz López, R (2020) *Análisis de las campañas de la lotería de navidad desde 1998 hasta 2019* <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42599/TFG-N.%201417.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SCPF Oficial. (2015, 27 marzo). *Spot «SILKE» 1, EVAX Fina y Segura. SCPF* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Jsmk4WkhII](https://www.youtube.com/watch?v=_Jsmk4WkhII)

SuperNuriam. (2011, 13 septiembre). *evax 1989* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nyoR2-Mlw94>

Vincent VHS Vega. (2016, 10 septiembre). *[Anuncio 2001] Evax: Soy tu Menstruacion* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0VIXDTCf8dA>