

# **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **La libertad de la mujer contemporánea**

---

Una intervención en su calidad de vida

**Agustina Bergara Isasi**

**87612**

**Diseño Industrial**

**Creación y expresión**

**Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes**

**11/09/2019**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **Agradecimientos**

Agradezco y dedico este Proyecto de Graduación a todos aquellos que transitaron junto conmigo estos años de estudio, durante todas las calmas y todas las tormentas.

A mi familia, a mis padres que siempre me dieron todo su apoyo en todas mis decisiones y me dejaron volar tan alto como quise. A mi hermano Fede por ser mi cómplice y por siempre estar a pesar de la distancia.

A la familia que elegí, mis amigos del corazón, quienes estuvieron en cada momento feliz y en cada crisis, los de Uruguay que nunca dejaron de estar y las amistades que Argentina me regaló.

A vos Fede, mi hermano del alma, porque vos no sos sólo mi amigo, sos mi hermano de la vida, mi compañero de aventuras, esa persona con la que siempre va a haber una conexión especial e irrompible, y se que vas a estar orgulloso de mi.

A los dos seres que estuvieron conmigo en cada momento y que supieron acompañarme, durante la carrera y durante la vida, mis dos gatas, Menta y Llave.

Gracias a todos los profesores que fueron parte de mi aprendizaje y que supieron aportarme cada uno su granito de arena, en especial a aquel que logró motivarme y mostrarme una nueva cara del Diseño Industrial, al inolvidable docente Ivan Loghini.

Y a vos, mi lugar de paz, que mientras escribo esto estás enfrente mío sonriendo leyendo esta tesis, gracias por ser vos, por aparecer y por estar.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. El camino hacia la mujer contemporánea</b>	<b>12</b>
1.1. Las tres mujeres de Lipovetsky	12
1.2. El feminismo: Una marea de cambios	17
1.3. La mujer actual: Una figura sin roles	24
<b>Capítulo 2. El cuerpo femenino bajo la lupa</b>	<b>30</b>
2.1. La belleza deconstruida	30
2.2. La aceptación del cuerpo femenino	34
2.4. El tabú de la sangre prohibida	38
2.3. Métodos de protección femeninos... ¿O masculinos?	42
<b>Capítulo 3: La necesidad de la intervención del Diseño Industrial</b>	<b>46</b>
3.1. Las puertas cerradas de la menstruación	46
3.2. El insatisfactorio mercado actual	50
3.3. Diseñando para el bienestar	55
<b>Capítulo 4: Trabajo de campo</b>	<b>60</b>
4.1. Comodidad durante el ciclo de uso: definición de la variable y análisis	61
4.2. Reutilización: definición de la variable y análisis	68
4.3. Aporte a la percepción del ciclo por las mujeres: definición de la variable y análisis	72
<b>Capítulo 5: La libertad de la mujer contemporánea</b>	<b>78</b>
5.1. Una transición hacia la copa menstrual	78
5.2. Público objetivo y sus necesidades	81
5.3. El producto: aplicador de copa menstrual	85
5.3.1. Requisitos	85
5.3.2. Funcionalidad	86
5.3.3. Estética	87
5.3.4. Materialidad y fabricación	88
5.3.5. Reutilización	89
5.4. Su inserción en el mercado	90
5.5. El impacto social	91
<b>Conclusiones</b>	<b>93</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>98</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>100</b>

## **Introducción**

El presente Proyecto de Graduación titulado La libertad de la mujer contemporánea: Una intervención en su calidad de vida, evalúa y analiza el rol de la mujer en la sociedad contemporánea y se focaliza en la posibilidad de realizar un aporte a la vida diaria de la mujer, más específicamente, a un aspecto que ha sido muy poco abordado, el su ciclo menstrual, desde la particular visión de un diseñador industrial. La categoría a la cual pertenece es Creación y Expresión, ya que analiza lo que ha pasado a lo largo del tiempo y en el momento actual sobre la temática, para llegar a ciertas conclusiones y reflexiones de carácter profesional que permitan generar una propuesta creativa y funcional que se adapte a las necesidades reales del usuario en cuestión. Dicha premisa, se vincula con la carrera universitaria de la autora, Diseño Industrial, dado que se está detectando un posible público y mercado no completamente satisfecho con la oferta actual, que no ha tenido grandes cambios en los últimos años por el hecho de ser algo vinculado únicamente a las mujeres. A partir de un profundo análisis, se pretenderá realizar una mejora en la calidad de vida de las mujeres, a través del diseño de un producto creativo y funcional, que vaya de la mano con el rol de la mujer actual y que logre desmitificar ciertos tabúes. Es decir que se estaría trabajando con una metodología, yendo de lo macro a lo micro, y buscando donde se encuentran las necesidades reales, que se corresponde con la carrera de Diseño Industrial, además de enfocarse en un tema y una resolución innovadora.

En lo que respecta a la línea temática en la cual se ubica el presente PG, la misma es diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Como se mencionó anteriormente, se analiza la situación actual de una cierta problemática en el presente momento histórico, los intereses y las necesidades del usuario, para brindar una nueva solución que se manifestará en un objeto, y para la cual se considerarán y se relacionarán aspectos funcionales, estéticos y tecnológicos,

La problemática que inspiró el desarrollo del Proyecto de Graduación es la evolución que la mujer ha vivido, la existencia de los nuevos roles por los que ha luchado y la nueva

tendencia que existe a aceptar su propio cuerpo como algo bello. Sin embargo, esta gran ola de cambios socio culturales aún no se reflejan en todo lo que a la mujer se refiere, siguen existiendo temas tabúes que no se tocan, como el caso de la menstruación. Es justamente esta falta de aceptación como algo natural lo que ha impedido que hayan modificaciones sobre los productos relacionados al ciclo, la escasa evolución que se ha transitado y la falta de alternativas en lo que respecta al desarrollo de productos en torno a las necesidades fisiológicas femeninas son consecuencia de que sea aún hoy en día considerado un tema prohibido. Sin importar el país o la clase social a la cual una mujer pertenezca, todas ellas, con la excepción de quienes sufren algún tipo de enfermedad o patología, viven y experimentan el ciclo menstrual desde su preadolescencia hasta el fin de la adultez. Resulta interesante pensar entonces porque hay tan pocos productos y opciones que se refieran a este tema, siendo algo que implica a la mitad de la población mundial y que es parte de la naturaleza y fisiología femenina.

El público femenino ha tenido que adaptarse y acostumbrarse a los productos que ofrece el mercado hoy en día, en vez de exigir y obtener un producto que se adapte realmente a sus necesidades y al ritmo de vida actual. ¿Por qué no ha habido grandes cambios en lo que respecta a toallas femeninas y tampones? ¿Es por una cuestión de percepción cultural?

Se puede suponer, a primera vista, que lo más innovador que ha surgido en el último tiempo al respecto ha sido la conocida copa menstrual, la cual tiene sus seguidores y sus detractores, pero que aún lejos está de ser aceptada por el público en general y de ser vista como un artículo más de consumo. A pesar de los numerosos intentos de convertirlo en un bien de consumo más, al menos en Argentina aún no ha logrado posicionarse como una alternativa de uso frecuente. Cabe entonces preguntarte ¿Por qué existe una brecha tan grande entre aquellos elementos de protección considerados como cotidianos (toallas higiénicas, tampones) y la copa menstrual? ¿Por qué aún no ha sido totalmente aceptada y adquirida como algo cotidiano por la sociedad argentina? ¿Ha sido un salto demasiado

grande o no se ha logrado captar al público por otros motivos? Mientras que, en otros mercados, como ser en Estados Unidos, ya es considerado un producto más, e incluso es vendido en supermercados y pequeñas tiendas; en Argentina ha sido captado y dirigido a cierto tipo de público en particular (feministas, veganos, activistas del medio ambiente) y suele comercializarse en tiendas específicas o a través de páginas web.

Más allá de este caso en particular, todo lo que rodea al tema del ciclo femenino suele ser un tema tabú con connotaciones negativas sobre el cual el diseñador industrial no ha tenido una gran participación, por lo que resulta muy interesante e innovador realizar un exhaustivo análisis al respecto y determinar de qué manera el mismo puede realizar un aporte y generar un impacto positivo.

Dicho esto, la pregunta problema a la cual se enfrenta el Proyecto de grado es: ¿Cómo puede el diseñador industrial interpretar este nuevo rol femenino y ofrecerle un producto que se adecue a sus necesidades y demandas para vivir positivamente su menstruación? El presente Proyecto de Graduación tiene como finalidad plantear, a través de un profundo análisis de cómo es la vida de la figura femenina actual y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo, de qué manera el diseñador industrial podría aportar a un hecho que es parte de la vida diaria del público femenino pero que ha sido dejado a un lado por ser una temática tabú.

El objetivo general y principal que posee el siguiente PG es realizar un aporte al ciclo menstrual femenino desde la mirada de un diseñador industrial, considerando aspectos creativos y técnicos, y sin perder de vista la aceptación tanto cultural como la comodidad del usuario.

Para llegar exitosamente a dicho objetivo mencionado previamente se deben establecer objetivos secundarios. Por un lado, se investiga la evolución de la figura femenina para poder entender cuál es el rol de la mujer actual y cómo es percibida tanto por sí misma como por la cultura.

En segundo lugar, se pretende entender cómo se siente la mujer contemporánea con su propio cuerpo y el porqué de la existencia del tabú de la menstruación, por qué ha sido cargado de negatividad y la manera en que las mujeres lo viven a diario.

Continuando con el desarrollo del Proyecto de Grado, se pretende demostrar la importancia que el Diseño Industrial genere aportes en lo que se refiere al bienestar y la calidad de vida, justificándolo con la escasa oferta de alternativas que existen en lo que respecta a métodos de higiene femenina.

A partir de esta serie de objetivos específicos, la autora pretende llegar a ciertos resultados y conclusiones en las cuales sustentar el desarrollo y diseño de un nuevo producto que logre satisfacer las necesidades de un público que por diferentes motivos ha sido dejado a un lado y que cuenta con un gran potencial y sinfín de posibilidades.

A continuación, se mencionan diez antecedentes vinculados al presente Proyecto de Graduación, los cuales resultan relevantes para sustentar y justificar la importancia del tema en cuestión. El diseñador industrial Badgen (2017) desarrolló su proyecto *Juguetes Sexuales: Diseño Industrial en la sexualidad*, en el cual trata la sexualidad en el mundo del diseño a partir de la investigación de juguetes sexuales y su vínculo con la teoría de género, dando lugar al desarrollo de un nuevo producto que vaya de la mano con el género binario sin distinguir entre masculino y femenino. Dicho trabajo resulta relevante ya que también trata una temática tabú relacionada al cuerpo humano sobre la cual el diseño industrial está comenzando a participar; aporta entonces una posible manera de enfrentarse a un tema medianamente censurado. En el proyecto *Diseñar para la total inclusión: El gran reto moderno*, la autora Buey Fernández (2012) hace hincapié en cómo ha cambiado la sociedad y sus necesidades, llevando a que el diseñador ya no busque centrarse en el objeto y su estética sino en resolver problemáticas de índole social de la vida cotidiana, teniendo una mirada más responsable hacia la disciplina. Trata entonces una temática muy similar a la del presente proyecto, ya que destaca el nuevo rol que el diseñador debería tener en resolver todas aquellas necesidades que realmente no han sido aún ahondadas

de manera correcta y con un enfoque social. Previamente, Bochi (2011) escribe *Como te ven te tratan y si te ven mal, te maltratan: Rol de la mujer en la sociedad*, en donde profundiza sobre la transformación que ha vivido el rol de la mujer y en cómo se ha ido liberando a lo largo de los años, sobre su idealización y los estándares de belleza con los que se suelen lidiar; a partir de esto plantea un diseño de packaging basado en el anti maquillaje que busca mostrar que el rostro femenino también es atractivo de forma natural. Se toma dicho trabajo ya que también se relaciona con el público femenino y sobre la aceptación de aspectos de su cuerpo que deberían ser aceptados con total naturalidad.

*Lencería para la mujer actual: Creación de una colección cápsula de ropa interior contemporánea*, llevado a cabo por Perfetti (2018), gira en torno al hecho de que la lencería no es diseñada para la satisfacción del usuario sino de un tercero que es espectador; ante esto propone una resignificación de la ropa interior que se adapte al cambio se ha dado en torno al rol de la mujer, su nuevo papel en la sociedad y su auto aceptación. Nuevamente, se menciona un proyecto relacionado a la figura femenina y sus cambios, ya que es justamente en lo que se engloba la problemática a desarrollar. Continuando con esta misma línea, *Caprichosa Anastasia: La indumentaria oculta también habla*, por la diseñadora de modas Cornet D'hunval (2013), considera también la evolución de la ropa interior y busca demostrar cómo aquello que no se ve también aporta a la comodidad y confianza de la figura femenina. Se selecciona esta obra ya que trata sobre la comodidad de la mujer y sus necesidades reales en la época que vivimos, sobre lo cual basaremos el proyecto. Por otro lado, Figliozzi (2008) expone el rol que tiene la publicidad la generación de estereotipos y conductas de la mujer en Argentina, en *La influencia de los medios de comunicación en el comportamiento*. En lo que respecta a la menstruación de la mujer, la publicidad ha hecho estragos evitando mostrar la realidad dando a entender que es algo negativo y generando contenido que poco tiene que ver con la realidad, evitando así que el tema se trate con naturalidad y estancando su evolución. Resulta interesante entonces para el proyecto ver cómo los medios de comunicación podrían generar nuevas conductas



y facilitar la evolución y aceptación de dichos elementos. Por otro lado, la autora Pak (2017) aborda a lo largo de su proyecto *Influencia de las revistas femeninas en el rol social de la mujer: Análisis semiótico-discursivo del lenguaje de las revistas Cosmopolitan y Gataflora*, la importancia que tiene el Diseño Gráfico en la percepción del rol de la mujer y en cómo ella se acepta a sí misma, influyendo en sus modos de pensar y de comportarse en la vida diaria. De la misma manera, se busca que el Diseñador Industrial logre generar un mismo impacto en sus conductas, por lo que dicho análisis servirá para analizar las estrategias y metodología que se utilizan. Se tratan también otros temas no necesariamente relacionados a la mujer, por lo que además se toman antecedentes como *El diseño como objeto de consumo: La relación entre el consumo, la publicidad y el diseño* por el diseñador industrial López Blanco (2011), donde se analiza la relación entre dichas variables con el objetivo de demostrar la importancia del rol del diseñador a la hora de llevar a cabo un nuevo producto y la influencia de la publicidad en el consumo masivo. Los elementos de protección femenina, conocidos como bienes de consumo masivo, no han recibido grandes aportes por parte del Diseño Industrial, por lo que el trabajo recién citado respalda la posición de la autora sobre la necesidad de que el mismo necesita comenzar a ser parte. *El huevo o la gallina; el objeto exponente o creador de cultura*, de Klerian Rodríguez (2011), sigue por la misma línea, reflexionando sobre los objetos existentes y su dualidad. ¿Los objetos generan o expresan comportamientos? ¿Se adaptan al usuario o el usuario se adapta a ellos? Estas mismas preguntas se quieren responder a lo largo de este proyecto, ¿la mujer ha tenido qué adaptarse a lo que el mercado le ofrece? ¿Por qué no ha podido adaptarse a las nuevas opciones del mercado? Se agrega también el aporte del autor Vallarino (2018) en su proyecto *Camino al éxito: La importancia del diseño industrial en los productos*, en donde expone la importancia del diseño industrial en el desarrollo de todo tipo de productos, ejemplificando con el cambio que vivieron las empresas Apple y Braun tras haber incorporado dicho campo en sus productos. A pesar de no tratar sobre el mismo tema, resulta fundamental la incorporación de este antecedente ya que afirma que para

obtener un buen producto que satisfaga realmente las necesidades tiene que haber un diseñador de por medio, y esto es justamente lo que se pretende demostrar a lo largo del presente trabajo. Finalmente, desviando la mirada a temas no tan frecuentes, Nikoniuk (2011) escribe su trabajo de grado, *La comunicación de temas tabúes: Estrategias de Relaciones Públicas para la comunicación de temas controversiales*, con el fin de explorar estrategias y recomendaciones a la hora tratar temas que generan controversia en el público, desde la postura de un especialista en Relaciones Públicas. El ciclo menstrual femenino es sin duda un tema tabú, por lo que las estrategias mencionadas por la autora van a ser de gran utilidad para poder llegar a un buen resultado que logre la tan buscada aceptación, ya que no sólo se trata de diseñar un producto, sino también de cómo comunicarlo.

Luego de enunciados los antecedentes que poseen una intrínseca relación con el tema actual, se continua con un breve resumen sobre los cinco capítulos que serán desarrollados en las siguientes páginas.

El primero capítulo, denominado El camino hacia la mujer contemporánea, analizará la evolución del rol femenino a lo largo de la historia, tomando como referencia al filósofo Lipovetsky y su postura de la existencia de tres mujeres. Además, se realiza un breve recorrido sobre la historia del feminismo y sus diferentes etapas y logros, para finalizar exponiendo cuál es el rol de la mujer en la actualidad y cómo su nuevo papel le abre nuevas posibilidades.

En un segundo lugar, se hará foco en la mujer y su menstruación, desde un punto de vista cultural y social. Se define la belleza y cómo el concepto ha ido mutando y ha sido reinterpretado por la cultura, mientras que se lo relaciona con la percepción que la mujer tiene actualmente sobre su propio cuerpo y la forma en la que explora su sexualidad. Igualmente, se comienza a indagar sobre el ciclo menstrual, analizando el hecho de que ha sido siempre considerado un tema tabú y en como, esta forma de verlo influye en la vida diaria del sexo femenino.

A continuación, en el capítulo tres se busca demostrar la importancia del Diseñador en el bienestar de las personas y la mejora de su calidad de vida. Se analizará el significado cultural del ciclo menstrual hoy en día y como ha evolucionado, además de reflexionar desde una mirada cultural sobre las alternativas de protección femenina que se encuentran disponibles en el mercado en la actualidad. Tanto para el capítulo dos como para el tercero, se utilizará como bibliografía central a la autora Eugenia Tarzibachi y a Miranda Gray.

Ya casi llegando al final del Proyecto de Graduación, se lleva a cabo en el capítulo número cuatro el trabajo de campo, fundamental en esta instancia. Se determinan tres variables fundamentales a analizar, sobre las cuales se recaba información tanto a partir de entrevistas como de observaciones. En lo que refiere a las entrevistas, se interroga a tres expertas en la temática del ciclo menstrual que brindarán diferentes enfoques y opiniones a partir de su experiencia con pacientes y clientas; mientras que, a la misma vez, se lleva adelante una observación de diferentes casos por parte de la autora que permitirá arrojar resultados y determinar qué es lo que realmente el público busca y cuáles son las falencias y los aciertos de los métodos de protección femenina que se encuentra en el mercado actual en Argentina.

Finalmente, en el último capítulo, tomando en cuenta todo lo previamente reflexionado, se plantea un nuevo producto que cause un impacto y se ajuste a todo lo previamente mencionado sobre el rol de la mujer en la actualidad, además de pretender ser aceptado en la sociedad argentina de manera exitosa y de intentar derrumbar, en la medida de lo posible, la connotación negativa que carga la menstruación. El mismo tendrá en cuenta aspectos de ergonomía, materialidad, semiótica, funcionalidad y estética.

## **Capítulo 1. El camino hacia la mujer contemporánea**

En el primer capítulo del presente escrito se realizará un recorrido sobre diferentes momentos del feminismo y se plantearán tres diferentes tipos de mujer a lo largo de la historia que han sido definidas por el autor Lipovetsky. El objetivo del capítulo será definir, a partir de la reflexión sobre lo que ha sucedido en el pasado, cuál es el rol de la mujer en la sociedad actual.

“¿Cómo no interrogarse sobre el nuevo lugar de las mujeres y sus relaciones con los hombres cuando medio siglo ha introducido más cambios en la condición femenina que todos los milenios anteriores?” es la pregunta que se hace Lipovetsky (2007, p.9) y es la misma que se cuestiona el siguiente capítulo y lo que resultará fundamental y será lo que articule el resto de la investigación.

### **1.1. Las tres mujeres de Lipovetsky**

El reconocido autor y filósofo Lipovetsky realiza un profundo análisis sobre tres importantes cambios en lo que respecta a la interpretación de la mujer a lo largo del tiempo, definiéndolos como una primera, una segunda y una tercera mujer. Dicha reflexión resulta fundamental para llegar a comprender cómo se ha llegado a la situación que vive actualmente la figura femenina, tema sobre el cual trabaja el presente Proyecto de Graduación.

Desde la noche de los tiempos, un principio universal organiza las colectividades humanas: la división social de los roles atribuidos al hombre y a la mujer. Si bien el contenido de este reparto de las funciones varía de una sociedad a otra, el principio de reparto según el sexo permanece invariable; en todo momento las posiciones y actividades de un sexo se distinguen de las del otro. (Lipovetsky, 2007, p. 213).

El autor comienza definiendo a la llamada primera mujer como aquella que vivió en una sociedad en la cual las tareas y roles se encontraban claramente divididas por género, fenómeno que a pesar de sufrir ciertos cambios según la sociedad o país al que pertenezca, es totalmente imposible de negar y que subsistió hasta el siglo XIX. Hace referencia a una sociedad donde la mujer no posee poder de decisión, donde debe atenerse a lo que la

cultura la exige y cumplir con ella para no decepcionar a su familia, e incluso para no decepcionarse a ella misma. Una figura femenina que no se cuestiona el porqué del rol que le ha sido asignado, sino que simplemente cumple con aquellos que ha sido instaurado y que es tomado como algo natural y biológico; y que posee una clara y total división de las tareas.

Dicha primera mujer también es aquella que posee atributos negativos en comparación a los hombres, la figura masculina siempre es superior, es la que toma las decisiones y la que merece todas aquellas actividades que son consideradas como de mayor importancia y responsabilidad. El mantenimiento económico del hogar, las actividades relacionadas a la guerra, la política y la economía son solamente algunos de los campos sobre los cuales el hombre tiene total y completo control y poder de decisión. (Lipovetsky, 2007).

La mujer entonces parece ser simplemente un accesorio, un agregado del hombre al cual se le han asignado ciertas tareas que por algún motivo hasta el momento se han relacionado con el conocido como sexo débil. Se trata de un momento claramente dominado por un machismo totalitario, pero es un machismo que no es tratado ni cuestionado como tal, se trata de una etapa en la que la mujer se encuentra totalmente subordinada y depreciada por el mundo que la rodea y que debe ajustarse a todo aquello que una clara sociedad patriarcal le exige.

La interrogante es entonces ¿De dónde surge este rol de la mujer? ¿Es algo natural o ha sido impulsado por la sociedad? Resulta pertinente entonces hacer referencia a los escritos de la reconocida líder y autora feminista Simone De Beauviour (1949), quien afirma que la mujer se encuentra en una gran asimetría con respecto a su sexo opuesto y que la misma se encuentra totalmente regida por las exigencias de una sociedad patriarcal. El hombre en general posee ciertas expectativas hacia su pareja y en base a dichos deseos o imágenes, la sociedad proyecta cierto tipo de mujer que es considerado como el ideal. En tanto, la mujer sería una especie de ente encargado de cumplir con deseos ajenos de forma inconsciente y sobre los cuales rige su forma de ser, sus actividades, su manera de vestir

y actuar, sus metas y todo aquello que corresponda a su vida. Dicho de otro modo, la figura femenina se rige por normas y no es más que una simple proyección de los deseos de su superior; esta subordinación o inferioridad no tiene ningún tipo de vínculo con un elemento biológico o natural, sino que es algo puramente impuesto por un factor social y cultural dominado por aquel sexo que se considera como dominante.

Paulatinamente, la sociedad se va encaminando a una leve transición y comienza a aparecer una nueva figura femenina, la cual Lipovetsky denomina segunda mujer:

La mujer amada se convierte en la soberana del hombre. Se declara al «bello sexo» como más próximo a la divinidad que el hombre, y se exalta a la madre en efusiones líricas. Aun cuando persisten numerosos agravios, vemos a la mujer cubierta de alabanzas y de honores. (2007, p. 217).

La mujer pasa de estar en un lugar de inferioridad a un lugar de adoración y veneración por parte de los hombres, se la toma como musa inspiradora, como amante perfecta, como la madre ideal y la media mitad que es obligatoriamente necesaria. El mayor objetivo del género masculino es tener una buena mujer para idolatrar y presumir, ella es ahora quien le da al hombre una nueva posición de poder y de estatus a partir de su caracterización de ser divino. Parece ser entonces que ha habido una gran evolución y que ahora la mujer es considerada como un par más, pero esto no ha sido realmente así.

El alemán Goethe afirma que “el eterno femenino nos arrastra hacia lo alto” (2003, p.131) y coincide en su pensamiento con la visión de Lipovetsky, ambos hablan de una mujer que aún sigue siendo una especie de accesorio o adjunto, pero que, en este caso, a diferencia de la primera mujer, ya no es solamente una carga con tareas delimitadas, sino que ahora tiene el poder de colocar al hombre en una nueva jerarquía. Vale decir que, la figura femenina entonces pasó de ser una responsabilidad necesaria a ser una bella joya de lujo que potencia el valor del género masculino.

Aún la sociedad se encuentra frente a una dominación de género, las responsabilidades políticas, económicas e intelectuales siguen teniendo un claro dueño. La belleza es entonces el único poder que la mujer posee en este momento, a través del cual puede influenciar en el mismo. Lipovetsky (2007) se cuestiona entonces, qué tan real es esta

influencia de la belleza femenina si la misma ha sido designada por sus opuestos; es simplemente un poder imaginario que depende únicamente de los hombres y que además tiene una clara fecha de vencimiento.

Al minar psicológica y físicamente a las mujeres, haciéndoles perder la confianza en sí mismas, al absorberlas en preocupaciones estético-narcisistas, el culto de la belleza funcionaría como una policía de lo femenino, un arma destinada a detener su progresión social. Al suceder a la prisión doméstica, la prisión estética permitiría reproducir la subordinación tradicional de las mujeres. (Lipovetsky, 2007, p. 126).

La belleza es entonces un arma de doble filo, a la misma vez que le otorga cierto grado de importancia a las mujeres, les impone un sinfín de nuevas preocupaciones y de estereotipos que deben asegurarse de cumplir debidamente. Es entonces un factor de distracción, un engaño que le otorga y le quita a la misma vez a sus protagonistas, es una forma de mantener a las mujeres al margen de temas relevantes, como cuestiones políticas y sociales, y lograr que su atención se focalice en mantener un cierto estándar preestablecido. La mujer no se preocupa realmente por sí misma y por su amor propio, sino que lo que realmente sigue haciendo es complacer los mandatos de una cultura machista.

Retomando a De Beauvoir (1949), ella también coincide con esta visión, afirmando que, desde muy temprana edad, incluso antes de la pubertad, ya se imponen requisitos a cumplir por parte de las mujeres. Entonces, se podría afirmar que ser mujer no es algo biológico únicamente, sino que está dado por una serie de exigencias del mundo exterior, como ser su belleza. La figura femenina, entonces posee una gran carga cultural con la cual se ejerce una gran presión y se generan grandes frustraciones que no hacen más que fomentar el dominio que los hombres aún poseen sobre las mujeres.

¿Qué se interpreta entonces por segunda mujer? Es aquella figura femenina que ha sido sumergida en una sociedad que realiza apología a la belleza y que determina que el poder femenino será obtenido a través de esta. Cuánto más bella seas, más deseada serás, y más poder te será concedido. El problema yace entonces, en que el poder entonces no se obtiene, sino que es otorgado por los hombres, por lo que realmente siguen siendo ellos

quien están dominando y ellas quienes viven creyendo que han ganado algo que realmente nunca han obtenido.

Se plantea finalmente una tercera mujer, una mujer libre o que al menos se encuentra en vías de serlo. Lipovetsky (2007) define que lo central de esta tercera mujer es que, a diferencia de las dos anteriores, esta ya no se encuentra subordinada al hombre y no se define en base a su relación con él. Los diferentes logros de las mujeres a lo largo de la historia, como ser el sufragio femenino, la decisión sobre procrearse y la posibilidad de trabajar son algunos de los factores que han impulsado al cambio y la aparición de este tipo de mujer. Al brindarle nuevas posibilidades al género, este, inevitablemente ha comenzado a cuestionarse y a exigir cierto tipo de cosas que han ido marcando una progresiva evolución.

Las mujeres hasta el momento habían tenido tareas y roles muy claros, que estaban dados de forma natural, encargarse del hogar, de su marido, de sus hijos y de su belleza. Ahora poseen la libertad de elegir qué estudiar, en qué trabajar, tener hijos o no, casarse o ser soltera. Se abre un nuevo panorama de opciones que debe ser acompañado por otra serie de cambios sociales y legales para poder darse de manera exitosa; por primera vez las mujeres pueden comenzar a tomar decisiones sobre sí mismas.

No obstante, Lipovetsky observa determinada realidad y aclara sobre esta tercera mujer que: "Ciertamente, en la actualidad se reconoce a mujeres y hombres el derecho a ser dueños de su destino individual, mas ello no equivale a un estado de intercambiabilidad de sus roles y lugares" (2007, p. 220). La mujer ha evolucionado y ha obtenido nuevas posibilidades, pero esto no significa que los roles hayan desaparecido y que se está ante una libertad real. Los roles siguen existiendo, pero ya no como una imposición social, sino que se basa en lo que hombres y mujeres estén interesados en mantener realmente, operan a manera de orientación y no de una obligación social. Claramente hay tareas que siguen estando asociadas a ciertos sexos, por ejemplo: el cuidado del hogar sigue estando



estrechamente vinculado a figura femenina, pero ya no es visto como algo imprescindible para ser considerada como una buena ama de casa.

Los nuevos roles son vistos como algo en permanente evolución que dependerá de la personalidad y deseos de cada uno y que serán impulsados exclusivamente por el destino o modo de vida que cada persona desee.

A pesar de este gran cambio de paradigma, el camino a recorrer desde esta tercera mujer es muy extenso y las mujeres siguen aún siendo reprimidas en ciertos aspectos, como ser en el ámbito laboral. Cita Lipovetsky:

En nuestros días, las mujeres han adquirido el derecho a la independencia económica, a ejercer todos los empleos y todas las responsabilidades, y, sin embargo, la diferencia trabajo masculino/trabajo femenino subsiste ampliamente; las mujeres son en su mayoría activas, pero su preponderancia en la esfera doméstica sigue siendo escandalosa. (2007, p. 222).

Las mujeres trabajan, pero su carrera es menos importante que la de su marido. Ante la eventualidad de que alguno de los miembros del matrimonio deba abandonar su trabajo, será incuestionable que quien debe hacerlo es la mujer. Su trabajo sigue siendo menos importante, ha obtenido la posibilidad de trabajar, pero no ha obtenido aún el respeto que el mismo se merece. Este es uno de los motivos por los cuales aún las mujeres en este momento siguen siendo quienes están a cargo del hogar, y siguen entonces renunciando a sus metas y objetivos de vida por el bienestar de su marido o de su familia. Siguen entonces sacrificando aquellos aspectos que consideran importantes y siguen estando bajo una leve dominación masculino que se encuentra en vías de desaparición.

¿Puede esta tercera mujer elegir su destino? Sí, pero aún se encuentra bajo muchas condiciones que limitan su libertad.

## **1.2. El feminismo: una marea de cambios**

Es inevitable hablar del feminismo para poder reflexionar sobre el rol de la mujer en la actualidad. En el presente apartado se analizará el significado de la palabra y de lo que

dicho movimiento representa, sus diferentes logros y los cambios que se han ido generando en el mismo a lo largo del tiempo.

Se comienza entonces por establecer y dejar en claro lo que la palabra feminismo significa, tomando una simple y clara definición para empezar: "Principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre" (RAE). Se supone entonces que el feminismo no ha buscado ni busca la superioridad de la mujer con respecto al hombre, sino que su lucha es la igualdad entre ambos, llegar a una equidad práctica y real de oportunidades y leyes que amparen el bien de ambos géneros.

La experta en feminismo y autora Nuria Varela define el feminismo como:

El feminismo es un discurso político que se basa en la justicia. El feminismo es una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. (2008, p. 8).

Este movimiento surge entonces a partir de falencias que aparecen en la sociedad y que las mujeres sienten la necesidad de solucionar, no es más que una simple búsqueda de justicia en lo que respecta a temas de carácter social que se ven erróneamente influenciados por asuntos de género.

En tanto a la definición elaborada por Varela, la autora del presente Proyecto de Graduación realiza una pequeña observación ya que considera que el feminismo no debería solamente ser articulado por mujeres, sino también por hombres. Si lo que se busca es un cambio social y cultural real deben estar todos involucrados, o al menos la gran mayoría, sino se estaría cayendo en una especie de lucha de sexos, como suele suceder, y los resultados son contraproducentes debido a que se generan mal interpretaciones del término en sí.

Varela realiza una reseña sobre la evolución del feminismo y sus diferentes olas, dividiéndolo en tres grandes momentos, cada uno con sus particularidades (2008). La primer ola se enmarca alrededor del siglo XIV y posee como primera expositora del

feminismo, aún sin saber que era dicho movimiento, a Christine de Pizán, quien se cuestiona en su escrito lo siguiente:

Me preguntaba cuáles podrían ser las razones que llevan a tantos hombres, clérigos y laicos, a vituperar a las mujeres, criticándolas bien de palabra, bien en escritos y tratados. No es que sea cosa de un hombre o dos [...] sino que no hay texto que esté exento de misoginia. Al contrario, filósofos, poetas, moralistas, todos —y la lista sería demasiado larga—, parecen hablar con la misma voz [...]. Si creemos a esos autores, la mujer sería una vasija que contiene el poso de todos los vicios y males. (2001, p. 6).

De Pizán reflexiona sobre el porqué de las características negativas que le han sido adjudicadas a la figura femenina por parte de la cultura dominada por los hombres. ¿Qué hubiera pasado si la sociedad no se hubiera visto tan influenciada por la opinión y las creencias de las figuras masculinas? Se puede suponer que la historia de las mujeres hubiera sido otra totalmente diferente y probablemente el movimiento feminista tampoco habría sido necesario.

Dicho enunciado se puede relacionar con aquella primera mujer que se mencionó previamente, desarrollada por el autor Lipovetsky. El autor hablaba sobre una mujer que era un accesorio, pero no para mostrar ni sacar a relucir, sino un accesorio que debía quedarse en casa. Una mujer que se asociaba a características negativas y de inferioridad, y que debía cumplir con ciertas tareas que ya eran un mandato social.

Resulta sorprendente como en ambos casos se habla de una figura femenina que es construida a partir de la percepción de los hombres, las mujeres son una elaboración negativa totalmente cultural para ese entonces y el feminismo aún no existe como tal.

La revolución feminista comienza a aparecer como consecuencia de la revolución política e industrial en Europa. Francia y Estados Unidos escriben sus primeras declaraciones de derechos y en ninguna de ellas aparece la palabra mujer, ni tampoco la palabra hombre refiriéndose al género humano en general, sino a lo que puramente significa. Ante este hecho, el género femenino comienza a cuestionarse porque se lo excluye de los derechos cuando ellas también son parte de la sociedad. ¿Qué pretendían para este entonces las

primeras mujeres consideradas como feministas? Lo único que deseaban era derecho a la educación, al trabajo, a decidir sobre sus hijos y su matrimonio, y al voto. (Varela, 2008). Resulta muy difícil situarse en una situación de este tipo, en la que las mujeres eran definidas en cuanto a la ley, como una propiedad del hombre, ya que no gozaban con ningún tipo de derecho propio, y esto no les otorgaba ningún tipo de posibilidad de tomar decisiones sobre su propia vida.

Como resultado de los cuestionamientos planteados por parte de la primer ola feminista, los resultados que se obtienen no son los esperados, las mujeres son consideradas como hijas o madres, a cargo de su padre o de su marido, y no tienen el derecho a realizar ningún tipo de actividad sin la correspondiente autorización de los mismos, así lo explica Amelia Valcárcel (2001).

De esta manera la primer ola feminista realmente no cumple con sus expectativas de generar un cambio en la sociedad, pero genera un cambio entre las mujeres, se genera una comunidad, una unión entre ellas y un sentimiento de pertenencia que es lo que impulsa que el movimiento permanezca unido hasta el día de hoy.

La segunda ola definida por Varela (2008) es protagonizada por aquellas mujeres conocidas como las sufragistas, quienes impulsaron que se apruebe el derecho al voto femenino en Inglaterra y el cual fue obtenido a partir de un gran sacrificio. Desde finales de 1800 a 1920 en Estados Unidos las mujeres lucharon por el derecho a voto mediante manifestaciones y protestas en las grandes ciudades, hasta obtenerlo, y como consecuencia del proceso comenzar a formarse oficialmente pequeñas agrupaciones feministas.

En Inglaterra, la situación fue diferente y los métodos para llegar a la aprobación del voto femenino fueron de un carácter más violento. El movimiento feminista tuvo que interrumpir en todos aquellos actos del Parlamento que se sucedían e incluso atentar contra edificios para poder solicitar el cambio que buscaban. No fue así suficiente, tanto que una de las representantes del movimiento, Emily Wilding Davison, una combativa sufragista, tuvo que

perder la vida al intervenir en una carrera de caballos para realizar tal reclamo como forma de protesta. (Varela, 2008).

Más allá de su pérdida, lo fundamental fue el movimiento que este hecho generó, su funeral fue definido como uno de los primeros grandes actos feministas en Inglaterra. Las mujeres comenzaban a percibirse a sí mismas como agentes de cambio, como una fuerza unida que tenía poder si operaba de manera conjunta, y al verse en las calles, se aseguraron a sí mismas de que el cambio cultural era posible.

En 1917 se aprueba el derecho a voto en Inglaterra, como consecuencia directa de que el gobierno les exigió a las mujeres su participación en la Primer Guerra Mundial. Fue necesario entonces que las mujeres demostraran su valentía realizando una actividad que hasta el momento estaba únicamente relacionada a los hombres. Para ese momento la agenda del feminismo contaba con una amplia cantidad de deseos, entre ellos el derecho a estudiar, a trabajar, derechos civiles, poder ejercer la patria potestad sobre sus hijos y más.

Menciona la autora Varela (2008) que a la misma vez que esto sucedía, seguía existiendo aquella mujer de clase alta, considerada como hermosa, que debía permanecer en su casa y que su mayor responsabilidad era representar y darle distinción a su marido. Se puede nuevamente realizar un paralelismo con la distinción que realiza Lipovetsky de la llamada segunda mujer, un accesorio al que se le otorga cierto poder en base a su belleza, pero que en definitiva el poder sigue estando en el hombre ya que es él quien se le está concediendo.

La tercer ola feminista y la que le da el puntapié inicial a lo que es el rol de la mujer en la actualidad se vio marcada fundamentalmente por la Segunda Guerra Mundial, momento durante el cual toda la importancia que el movimiento y las mujeres habían comenzado a tener se vieron totalmente opacados y dejados a un lado por los terribles hechos que estaban sucediendo. (Varela, 2008).

La autora Friedan expone sobre este momento que:

La mística de la feminidad, que en realidad era la reacción patriarcal contra el sufragismo y la incorporación de las mujeres a la esfera pública durante la Segunda Guerra Mundial, identifica mujer con madre y esposa, con lo que cercena toda posibilidad de realización personal y culpabiliza a todas aquellas que no son felices viviendo solamente para los demás. (2003, p. 210).

Se regresa entonces a aquel momento en el que la mujer era definida en base a las relaciones que tenía con el sexo masculino, la mujer es hija, madre o esposa. El rol que se le adjudica en base a un factor externo y no en base a su propia felicidad. Pocas veces se piensa en un hombre como un padre, o al menos no suele ser lo que se piensa en un primer momento, sino que se piensa en el hombre en sí, como un personaje fuerte, con poder, exitoso, con ciertos rasgos. No obstante, la mujer era en ese entonces y aún sigue siendo hoy en día asociada a roles maternos o de esposa, a pesar de que no sea de su interés.

Surgen entonces en 1967 varios movimientos extremistas dedicados y liderados por mujeres en Estados Unidos, denominados como feminismo radical, los cuales comienzan a cambiar el eje de feminismo y se interesan por temas relacionados a la sexualidad. Las radicales no buscan cambios solamente en lo que respecta a derechos, sino que también quieren modificaciones en el ámbito privado. Dejan ver a lo político como todo aquello que sucede fuera de la casa, sino que lo ven como algo también presente en el ámbito del hogar y que influye mucho más de lo que se cree en lo que hace a la vida diaria de las mujeres. (Varela, 2008).

Esta perspectiva parece aproximarse más a lo que se vive hoy en día como feminismo, evidentemente todo lo que refiere a la ley es de suma importancia, pero también lo son aquellas vivencias de la vida cotidiana de las mujeres que se encuentran atravesadas por el patriarcado.

El aspecto fundamental del cual se encargó el feminismo radical, fundamentado principalmente por la política sexual Kate Millet, fue la sexualidad de la mujer; ya no era visto como algo ligado a la maternidad sino a la posibilidad de disfrutar del propio cuerpo

en libertad, tal como siempre ha sido el caso del hombre, quien ha podido disfrutar y presumir su sexualidad sin ningún tipo de problema o prejuicio.

Asimismo, un examen objetivo de nuestras costumbres sexuales pone de manifiesto que constituyen, y han constituido en el transcurso de la historia, un claro ejemplo de ese fenómeno que Max Weber denominó Herrschaft, es decir, relación de dominio y subordinación. En nuestro orden social, apenas se discute y, en casos frecuentes, ni siquiera se reconoce (pese a ser una institución) la prioridad natural del macho sobre la hembra. (Millet, 1995, p. 70).

En el ámbito sexual había un claro dominio por parte del hombre hacia la mujer, el mismo dominio que se da en la vida pública y en lo que respecta a leyes. Las feministas, en este caso lideradas por Millet, buscan un cambio en este ámbito, ya no buscan solamente cambios en lo que respecta a la vida social, sino que persiguen cambios a nivel personal. Para que se dé una revolución real todo debe cambiar, no solamente lo que está a los ojos de los otros, sino se encontrarían frente a una hipocresía, y para lograr dichas modificaciones hay que intervenir en lo más natural y en lo que se encuentra intrínsecamente relacionado al poder: la vida privada de las mujeres y su vida cotidiana, incluyendo aspectos como su vida sexual.

Millet (1995) habla también sobre la dominación económica que hay sobre el sexo femenino, las mujeres pueden trabajar, pero su retribución está lejos de ser la misma que la de los hombres, por lo que entonces ellas siguen siendo menospreciadas y vistas como inferiores, su aporte es menos valorado a pesar de ser el mismo que el de sus pares.

Nuevamente, se refuerza la idea de que para generar un cambio real desde la raíz hay que profundizar en todos los ámbitos en los cuales existan diferencias entre ambos géneros; mientras que haya diferencias de poder, tanto el ámbito privado como en el público, la revolución femenina no estará completa.

Con esta ola de feminismo radical, el movimiento comienza a tener diferentes ramas, estaban aquellas quienes velaban por lo que consideraban necesario en el momento y las que veían más allá y querían generar un gran cambio de raíz; mas, todas ellas buscaban la liberación de las mujeres. Cabe resaltar entre las diferentes ramas, al definido como feminismo de la diferencia, cuya filosofía parte de la base de que hombres y mujeres son

diferentes, en tanto lo que persiguen no es la igualdad, ya que en ese caso la mujer estaría igualando al rol del hombre. Esta corriente ve a la mujer como diferente al hombre, pero no desigual, reivindican el rol de la mujer como tal, pero desprendido del hombre como referencia; cada uno con sus características propias, pero con las mismas oportunidades en un ámbito social. (Varela, 2008).

Se ha mencionado varias veces que la diferenciación de la mujer y el hombre es un simple aspecto relacionado a la cultura y la sociedad, pero no se ha hablado sobre la ventaja que esto otorga. Sino fuera un hecho meramente cultural, no se podría pretender un cambio, y si se considera que la cultura y la sociedad se encuentran en constante evolución, entonces se puede suponer que el feminismo también lo está, y que, así como comenzó logrando pequeños cambios, también lo sigue haciendo.

Este hecho inevitablemente también va generando modificaciones en lo que es el concepto de la mujer en sí y la percepción tanto de sí misma como por parte de la cultura que la rodea, aspecto que se desarrollará a continuación.

### **1.3. La mujer actual: Una figura sin roles**

Habiendo ya realizado un análisis sobre la evolución del movimiento feminista, resulta oportuno investigar y reflexionar sobre el feminismo actual en América Latina, y el rol de la mujer en la sociedad contemporánea.

La autora Gamba (2008) investiga sobre los movimientos de mujeres en América Latina y determina que existe un feminismo que se encuentra institucionalizado, siendo el centro de una gran cantidad de ONG y partidos políticos; y otro que opera de una manera más radical y popular siendo centro de diversas manifestaciones. Dicha división es lo que según la autora dificulta que se acerque el cambio que se busca, ambas tendencias deberían unirse según Gamba a agrupaciones más grandes que abarquen temáticas de derechos humanos en general, y no únicamente feministas.



Las mujeres deben operar en conjunto para poder seguir siendo factor de cambio, es innegable que ha habido una gran evolución y que hay derechos que ya han sido instaurados, pero en lo que respecta al papel de la mujer y en la satisfacción de sus deseos personales aún hay trabajo por hacer. Dicha división en este grupo es el que dificulta por momentos que se lleven adelante los avances que se pretenden, visiones radicales que son malinterpretadas o que se alejan de lo que las mujeres realmente quieren y una ausencia de técnicas apropiadas para aproximarse a los gobiernos son algunas de las causas que dificultan el desempeño de las agrupaciones feministas. (Gamba, 2008).

La reconocida escritora feminista de origen nigeriano Ngozi Adichie relata en su libro la manera en la que un amigo le cuestiona el hecho de que ella se defina como feminista y le hace notar lo en desacuerdo que se encuentra con su postura.

Por supuesto, gran parte de todo esto era irónico, pero lo que demuestra es que la palabra feminista está sobrecargada de connotaciones, connotaciones negativas. Odias a los hombres, odias los sujetadores, odias la cultura africana, crees que las mujeres deberían mandar siempre, no llevas maquillaje, no te depilas, siempre estás enfadada, no tienes sentido del humor y no usas desodorante. (Ngozi Adichie, 2006, p. 17).

No es necesario destacar que dicha afirmación se encuentre puramente fundamentada en estereotipos que se han generada sobre aquellas mujeres partidarias del feminismo y tampoco es en lo que se va a hacer foco. El amigo de la autora al saber que ella se define como feminista, interpreta que ella simplemente por serlo va a cumplir con una serie de características y de costumbres que son inherentes a su pensamiento social, es decir que esta serie de condiciones que el amigo supone son una opción para esta clase de mujer. Evolucionar de aquella segunda o tercera mujer que planteaba Lipovetsky a que sea posible pensar en una mujer que opta por no depilarse o no usar desodorante, y que aún es considerada mujer a pesar de cargar con estos elementos negativos, es una muestra del gran cambio que ha habido en lo que respecta a lo que es el papel de la mujer en la sociedad actual.

Hubiera sido imposible pensar, cuando Lipovetsky hablaba de la segunda mujer o de la tercera, aquella encargada de ser bella para la satisfacción de su marido y por una mera

cuestión de estatus, en una figura femenina que pudiera siquiera considerar la opción de no maquillarse o de no estar siempre sonriente para el placer de su pareja. La mujer de hoy entonces, con el prejuicio o la mirada de la sociedad, e incluso de sus pares mujeres, tiene la libertad de tomar ciertas decisiones sobre sí misma que en una instancia previa no hubieran sido posibles, y es esto justamente, la capacidad de elegir, lo que abre diferentes puertas para intervenir y colaborar con esta renovada figura femenina.

Ngozi Adichie (2008, p. 19) habla también sobre lo que es considerado como normal, ejemplificando con una anécdota de su infancia en la cual los niños eran siempre los delegados de la clase y por ello las niñas ni se planteaban la posibilidad de serlo. Al igual que los presidentes o CEO de empresas suelen ser hombre y por tanto las mujeres tampoco lo consideran.

Lo que hay que hacer entonces es derribar aquello que es considerado como normal, dado que se trata únicamente de algo que ha sido establecido por ser mayoritario pero que no necesariamente debe ser de esa manera. Cuando el género femenino se comience a visualizar realmente en aquellos lugares en los que no suele estar y comience a estar presente en aquellos que se consideraba plenamente masculino, es cuando se dará el cambio real. Aplica también en tareas u otros aspectos que no se relacionen con el hombre, por ejemplo, en la vestimenta de la mujer, en su forma de hablar, en su forma de interactuar; la mujer debe ser libre de actuar bajo su propio mandato y aún ser vista y considerada como una mujer.

No obstante, mientras aparece esta ola de libertades y de posibilidades de decisión, la mujer a veces se encuentra en un lugar confuso con respecto a sí misma. En la publicación *La mujer y lo femenino en el Mundo actual*, se menciona a una mujer tradicional como aquella que sí quiere continuar con los estereotipos que han sido asociados a lo femenino a lo largo de la historia y que como consecuencia se deprime por no poder cambiar ni adaptarse al nuevo modelo de mujer. Por otro lado, define a la mujer que se opone a la

tradicional pero que no encuentra ningún estereotipo con el cual identificarse. (Fajardo Caldera, Bermejo García, Ruiz Fernández y Fajardo Caldera M<sup>a</sup>, 2005, p. 204).

¿Cómo debe actuar la mujer entonces? ¿A qué estereotipo debe ajustarse? Este es el desafío de la mujer del siglo XXI, ya no hay estereotipo, la mujer se define en sí misma. Claro que hay pequeñas tendencias, pero resulta muy complicado definir cómo debe ser la figura femenina contemporánea, ya que, al poseer libertades, las opciones son casi ilimitadas. Al no haber una clara definición de la mujer, la misma debe comenzar a definirse a sí misma, se encuentra ante un abismo en el que nunca ha estado, son las primeras generaciones que poseen esta posibilidad, de reinventarse, de crearse a sí mismas, y esto se asocia con su libertad y su comodidad ante la vida. Si se piensa en una mujer del siglo XXI, todos e incluso una misma persona tendremos diferentes visiones y diferentes imágenes en la mente, y esto es justamente lo que representa el nuevo rol de la mujer en la actualidad: su posibilidad de decidir sobre sí misma.

En materia de leyes, aún no se está acompañando por completo este hecho que hasta el momento es cultural, se sigue estando en gran parte del mundo con grandes porcentajes de violencia de género, violaciones y prohibiciones de derechos (como es el aborto), pero que ya exista un reclamo social por parte de la población es lo que impulsa a que los derechos cambien y que ya no sea algo solamente de carácter social, sino también legislativo. (Fajardo Caldera, Bermejo García, Ruiz Fernández y Fajardo Caldera M<sup>a</sup>, 2005, p. 206).

Tomando como ejemplo la tarea doméstica de cocinar, Ngozi Adichie (2008) expone que es cierto que en la actualidad dicha tarea le suele ser asignada a las mujeres, pero ¿cuál es el motivo de este hecho? Hombres y mujeres son diferentes en su biología, pero esto no tiene nada que ver con su talento para la gastronomía. Se trata entonces nuevamente de un simple hecho social, y este mismo factor repercute de igual manera en otros factores hoy en día. El cambio entonces radica en la social, cada mujer y su oportunidad de asumir

o no ciertas tareas son la clave para la evolución; y a la misma vez el mundo y las opciones que ofrece tiene que ir a la par con este nuevo papel femenino.

El reto entonces es qué elegir, cómo ser una mujer, cómo lidiar entre la vida profesional y la vida familiar, sin dejar a un lado las metas personales; sin duda es un gran desafío, sobre todo considerando que a pesar de que no es obligatorio, la mayoría de las tareas del hogar siguen estando a cargo de las mujeres de la casa.

Ya no se habla entonces de un único rol de la mujer, hay mujeres madres que además son el sustento económico del hogar. La mujer es activa y autónoma y se enfrenta a una gran cantidad de realidades según la zona o situación social a la cual pertenezca, y es innegable que su participación en ámbitos políticos, sociales y económicos se ha visto incrementado durante la última década, pudiendo mencionar tres presidentas mujeres en América Latina durante la última década: Michelle Bachelet, Cristina Fernández o Dilma Rousseff. (Céspedes, 2019). No hace mucho tiempo, la humanidad estuvo ante, la previamente mencionada segunda ola feminista, en la cual aún se exigía el derecho a voto; ha sido entonces un siglo de enormes cambios, en los cuales se evolucionó de no permitir que el sexo femenino vote a elegirle como dirigentes de un país. Siguen siendo pocas las mujeres involucradas en política, pero el cambio está sucediendo, y si se considera cómo ha sido transformado todo, se puede suponer que estamos ante un panorama positivo.

¿Cuál es entonces el rol o los roles de la mujer contemporánea? La respuesta es que no hay roles, la mujer es quien quiera ser. Es una persona que piensa y discierne, hace el bien, y genera aportes para la sociedad, los roles y los deberes con el hombre son compartidos, a excepción de una única cosa: la capacidad de ser madre. Esta condición es lo único que se podría asociar de alguna forma a un posible rol de la mujer en la actualidad y este es un rol fundamental para la continuidad de la población. (Céspedes, 2019).

A modo de conclusión y cierre de este primer capítulo, se reflexiona sobre los grandes cambios que han transitado las mujeres, ha sido un proceso largo en el cual se han puesto

en juicio una inmensa cantidad de conceptos pero que ha tenido como resultado el derrocamiento de aquellos roles y atributos que habían sido determinados por un factor cultural con una predominancia patriarcal.

Lo fundamental a destacar sobre este hecho es que lo cultural es primordial para generar cambios en otros ámbitos, cualquier modificación en la sociedad que se busque hacer debe comenzar como algo cultural y verse reflejado en aspectos de ella, tanto así lo es la aceptación de nuevos roles o de nuevos elementos para la mujer.

Aún quedan varios temas por explorar dentro de lo que es el rol de la mujer, ya profundizando en la mujer en sí y ya no en comparación al hombre, sino en lo que respecta a su vida cotidiana y en cómo el mundo se adapta a sus nuevos requerimientos y ritmo de vida, además de en cómo la mujer vive la propia aceptación de este nuevo paradigma.

## **Capítulo 2. El cuerpo femenino bajo la lupa**

Se ha hablado hasta el momento sobre el rol de la mujer a lo largo del tiempo y la multiplicidad de roles que existen en la actualidad, y se determinó que el ser mujer no es sólo biológico, sino que es una construcción social.

El segundo capítulo profundizará en lo que hace al cuerpo femenino, en todo aquello que ha generado la existencia de estereotipos y la destrucción de estos. También, se reflexionará sobre la aceptación de la mujer hacia su propio cuerpo, la manera en la que vive o se le permite vivir su sexualidad y sobre la gran palabra prohibida: vagina.

Finalmente, se tomará la menstruación como objeto de estudio, por ser el mayor tema tabú en lo que respecta al mundo femenino y se realiza un análisis sobre cuál es la situación actual.

### **2.1. La belleza deconstruida**

La aceptación de las mujeres hacia su cuerpo está principalmente ligada a aquello que la sociedad determine como el cuerpo ideal, a lo que haya sido definido como el concepto de belleza de la época que se está transitando. Nuevamente, lo que define a una mujer, como lo había hecho en instancias anteriores, vuelve a ser una construcción social.

Es necesario aclarar antes que nada a qué se refiere con el concepto de belleza. Romero Gil (2018) define que hay dos grandes corrientes filosóficas que plantean dos posibilidades de conceptualización de la belleza. Por un lado, está la postura que afirma que la característica de ser bello o no es algo intrínseco al sujeto, ósea que es algo que viene ya dado de manera natural y que su presencia es indiscutible, las cosas o las personas son o no son bellas, es un asunto de carácter objetivo. En contraparte, aparecen los filósofos que opinan que la belleza se trata de una apreciación momentánea de los sujetos, es decir que es una construcción y mirada social que se va modificando junto con los cambios de épocas; se trata entonces de un campo subjetivo que varía según la época y el sujeto que realice el análisis.

Si se observan los cambios que ha habido a lo largo del tiempo en lo que respecta a lo que se considera bello, tomando a la mujer como centro de atención, parece más lógico tomar en cuenta la mirada subjetiva del concepto de belleza, dado que en definitiva lo que para una persona puede ser bello, a otra le puede parecer lo contrario.

Platón, por su parte, habla de la belleza y expone que la misma se encuentra relacionada a lo deseable y su poder de despertar amor. (Romero Gil, 2018). Lo que plantea entonces el filósofo es que hay un vínculo incuestionable entre el deseo y lo que se considera bello, si algo no se percibe como tal entonces no deseado por nadie, y a la misma vez este deseo presente despertará sentimientos de amor, no necesariamente refiriéndose a una relación humana sino a amor en general, al hecho del querer.

Lo que determina si algo o alguien es bello o no es la mirada del observador. Esto plantea el autor italiano Umberto Eco (2010), quien además agrega que la palabra bello se utiliza para situaciones que no tienen relación entre sí, uno puede tener una bella cena, un bello viaje o una bella esposa; son situaciones que difieren entre sí y en las cuales la palabra belleza no podría representar lo mismo.

Si se toma esta idea entonces, se puede suponer que la palabra belleza entonces no está asociada al sujeto o a la situación, sino a lo que esta genera en la misma persona o en otro, que debería ser un sentimiento placentero. La belleza se asocia a un sentimiento que nace en su observador, siendo una cualidad que cada uno adjudica o no a un momento, una cosa o una persona. Asimismo, esta libertad de que cada uno pueda o no considerar algo como bello, es lo que causa que aparezcan diferentes opiniones y consideraciones sobre lo que se considera así y sobre lo que a cada uno le genera placer.

En la búsqueda de vincular esta concepción de belleza con el rol que tiene la mujer hoy en día, se puede entonces hablar de que no hay un solo patrón y modelo de belleza, sino que debería de haber infinitos, tantas opciones como observadores; de la misma manera que se había mencionado que había tantos roles de mujeres como ellas decidieran.

Adicionalmente, Eco también reflexiona sobre esta pluralidad de variables de concepto de belleza y afirma que tantas opciones generan una gran incertidumbre y sensación de estrés en aquellos involucrados:

Un supermercado de la belleza, donde cada uno escoge lo que prefiere, lejos del elitismo. Pero lo peligroso es que siempre hay un modelo nuevo, la última moda. Así, nos instalamos en una esquizofrenia porque lo que estaba de moda ayer no lo está hoy y, más que una democracia de la belleza, nos encontramos con un régimen represivo. (Según Umberto Eco la belleza es un régimen represivo, 2004, p. 1).

Las personas no han estado acostumbradas a lo largo de la historia a convivir con tantas opciones, por lo que resulta complicado en este momento escoger qué es lo que se quiere. La misma libertad que se otorga es lo que genera caos y ansiedad en el público, al haber tantas posturas y tendencias que cambian tan frecuentemente, se exige un estado de alerta para poder ir al mismo ritmo que los cambios en la sociedad.

"La fealdad es siempre un error de sintaxis y por eso es infinita, porque las maneras de construir una frase de forma correcta son escasas, pero las de hacerlo mal son infinitas" (EFE, 2008, p. 1), es lo que denota Eco cuando habla sobre lo que ha elaborado en su libro *La Historia de la Fealdad*. El autor plantea que el concepto de belleza es siempre uno, que posee alternativas y que se va modificando con el tiempo y la sociedad, pero que su unicidad le quita el lado interesante; mientras que la fealdad posee infinitas variables y esto es lo que le atribuye una característica de bello a lo feo, su posibilidad de expresarse de muchas maneras y de reinventarse constantemente en su manifestación. Lo que se aprecia en principio como feo tiene la capacidad de ser apreciado como algo bello por la particularidad que lo destaca. Tal es el ejemplo de la pintora mexicana Frida Kahlo, hoy en día tomada como ícono de belleza excéntrica e incluso utilizada en repetidas veces como inspiración en colecciones de moda; su apariencia no calza en ninguno de los conceptos de belleza que han aparecido en la historia de la humanidad, más bien, todo lo contrario. Una mujer con problemas motrices causados por un accidente, con un rostro que no se ajusta a la delicadeza de la feminidad, con cejas gruesas y desprolijas para su época, y una particular y exuberante manera de vestir; todo esto hace de Frida Kahlo una mujer



considerada fea si se la observa con los lentes objetivos de la belleza. Pese a todas estas características consideradas negativas, la pintora mexicana es, indiscutiblemente, un ícono de belleza excéntrico y es admirada por una gran cantidad de hombres y mujeres; todo aquello que la hace fea la hace única y su unicidad la convierte en bella.

Esta noción donde lo bello es bello, pero lo feo también puede considerarse bello es lo que le brinda a la mujer contemporánea la posibilidad de expresarse y sentirse más a gusto consigo misma. Como se dijo anteriormente hoy en día las mujeres cuentan con la posibilidad de determinar cuál es su rol y también con la de elegir qué clase de belleza quieren o no, seguir. Siguen existiendo inseguridades generadas principalmente por la cantidad opciones disponibles, la inseguridad de la mujer ya no está tanto sobre su propio cuerpo sino sobre cuál modelo de belleza tomar como referencia.

Dicha amplitud de opciones y la evolución que se sucedió en lo que respecta al cambio del ideal de físico femenino, trajo como consecuencia que en el momento actual se hayan comenzado a tomar en cuenta como bellos estilos de cuerpos femeninos que hasta el momento habían sido ignorados e incluso desatendidos. Ya no hay una clara definición de lo que es considerado bello, sí hay ciertos aspectos que suelen considerarse, como ser el peso de una mujer, pero también aparecen modelos de pasarela que no encajan en este estándar y que aun así se observan positivamente.

El mundo de la publicidad también ha comenzado a colaborar con este quiebre de paradigma, empezando a incluir cuerpos reales en sus producciones, como es el caso de la marca de productos de higiene Dove. La empresa ya hace algunos años cambió su estrategia de Marketing y tomó como punto de partida el concepto de la belleza real, optando por utilizar en sus anuncios y campañas mujeres reales en lugar de modelos, para de esta manera lograr conectarse con su público y poder reflejar la marca de manera positiva. También, entre las mujeres en las cuales se inspiran y manifiestan, buscan mostrar diversidad y diferentes clases de belleza, a partir de la inclusión de mujeres

jóvenes, ancianas, niñas, afroamericanas, pelirrojas, chicas con sobrepeso y delgadas; todas consideradas por la marca como mujeres hermosas y únicas.

A la par de esta revolución comienzan a surgir también, sobre todo en redes sociales, movimientos de belleza considerados como alternativos, como ser el denominado *Body Positive*, cuyo manifiesto es aceptar los cuerpos tal y como son mientras que a uno le haga feliz. En una entrevista realizada a la modelo Ashley Graham, una de las mayores representantes de esta tendencia, ella afirma que la clave es nunca buscar la perfección porque es inalcanzable; el ser humano es un disconforme y exigente por naturaleza, entonces por más que quien se lo proponga logre alcanzar la mencionada perfección, luego tendrá otra idea de lo que esto significa y lo seguirá persiguiendo. El secreto es entonces aceptarse a uno mismo tal cual es. Agrega también que el mundo ha cambiado y que ahora es más fácil para las mujeres grandes conseguir ropa de su talla, pero que sin embargo estos talles siguen siendo considerados como especiales y aún no se toman como algo normal. (Benayas, 2018).

Se refuerza nuevamente la idea de que la belleza posee múltiples caras y que lo que va a determinar si una figura femenina se siente bien o no consigo misma es la opinión que ella tenga sobre su propio cuerpo y su aceptación como tal.

## **2.2. La aceptación del cuerpo femenino**

Con los cambios que se mencionaron en el apartado anterior, es de suponer que la mujer debería entonces de haber cambiado la percepción y el nivel de aceptación que tiene de sí misma y de sus pares.

Un estudio realizado por científicos del College of Wooster de Ohio, Estados Unidos y avalado por la Asociación Americana de Psicología, concluyó que a pesar de encontrarse en un momento en el que la cultura reivindica la tendencia fit y lo saludable, las mujeres se encuentran mucho más conformes con su cuerpo y su peso que en el pasado, tomando un

rango de tiempo de entre 1981 y 2012 con una muestra de 100.228 mujeres. (La reivindicación del cuerpo femenino cobra fuerza, 2016).

Las figuras femeninas de la actualidad no solamente se sienten más libres en lo que hace a los roles y sus posibilidades de desarrollo profesional y personal, sino también en lo que hace referencia a sus cuerpos, y esto significa un gran avance hacia todo aquello que rodea a la mujer y que ha sido visto en ciertas ocasiones como algo negativo.

La belleza es muy aburrida, es algo puramente económico e insignificante. Nuestra cultura de consumo ha hecho un gran trabajo ampliando los límites de la belleza durante los últimos años para incluir a todo el mundo. Hoy en día, todo el mundo es atractivo y todo el mundo debería parecer lo más atractivo posible. (Brandes, 2015, p. 1).

Todas las mujeres entonces ya no deberían sentirse incómodas por sus cuerpos ni por cómo se sienten consigo mismas, todas tendrían que ser consideradas bellas en su totalidad como ser humano; y así también debería aplicarse a los hombres, dado que el concepto amplio de belleza se ha visto modificado para ambos sexos. Entonces quien no logra sentirse a gusto con su imagen personal, lo único que tiene es un problema de autoestima y no es un tema sobre no encajar en un patrón determinado por la sociedad.

Hasta esta instancia se ha indagado sobre la belleza de las mujeres y sobre su aceptación, pero hay un campo que no ha sido mencionado y que es fundamental para que la mujer se sienta plena y acepte a sí misma: la sexualidad. ¿Esta misma libertad que se ha conseguido sobre la idea de belleza y fealdad se corresponde con la libertad de la sexualidad femenina? ¿La cultura actual aún posee ciertos tabúes sobre el cuerpo femenino al desnudo? La realidad es que, en tanto al campo más íntimo, la situación no ha evolucionado tan a la par como lo debería haber logrado.

La psicóloga De Miguel (2015) elabora un ensayo sobre la temática en la cual define que la sexualidad femenina existe en tanto se encuentre a disposición y servicio del hombre, la sexualidad posee una clara base en el falo y la penetración, y las mujeres son colocadas en un lugar pasivo cuyo fin es satisfacer al representante masculino. Las mujeres no han

tenido la posibilidad de conocer su propio cuerpo ni sus propios genitales, viven su sexualidad y todo aquello que se relacione con su vagina en un estado de total secretismo. Esta reflexión de De Miguel va totalmente en contra a todo lo obtenido hasta el momento, se opone a las libertades y a la nueva mujer que esta sociedad ha construido. El cuerpo femenino es considerado como algo divino, pero que está dedicado al hombre en lo que respecta al sexo. La autoexploración del cuerpo de la mujer suele ser mal vista, en especial en el caso de las niñas que comienzan a descubrirse a sí mismas y reciben como consecuencia un castigo y una explicación por parte de sus padres sobre cómo tocarse su cuerpo no es algo correcto. El cuerpo está allí pero no hay que intervenir en él, es para el uso de los hombres y nada más.

Este es uno de los hechos que generan que aún no haya una total libertad hacia el sexo femenino, ¿Cómo pueden ellas sentirse totalmente libres y felices con sus cuerpos si no se les permite conocerlo? Si la vagina es vista como algo que está a merced de la penetración y nada más, no es un órgano que valga por sí mismo, sino que vale por la interacción que puede tener con el genital masculino y la satisfacción que le puede brindar al hombre.

La autora y docente Hurtado de Mendoza Zabalgotia también escribe sobre el tema de la sexualidad femenina y su relación con la aceptación de los cuerpos:

La sexualidad de las mujeres es vivida en forma diferente que la de los hombres, con esto no se quiere decir que se pueda sentir diferente respecto a sensaciones como la atracción, el deseo, la excitación o el orgasmo, sin embargo, los permisos sociales para vivir y disfrutar de las sensaciones y el placer no son los mismos, lo que hace la diferencia de cómo se vive y cómo se permite manifestarse. (2015, p. 117).

La mujer experimenta el mismo placer que el hombre en el momento de la actividad sexual, pero la capacidad que tiene de manifestarlo en sociedad y hablar sobre el tema es desigual. La mujer no debe dar información sobre su vida sexual, es algo que sólo ella tiene que saber, mientras que el hombre sí tiene el permiso social de exponer, no sólo sobre el momento de la actividad sexual, sino también sobre sus genitales. La vagina nuevamente

es vista como algo que no se menciona, sólo se sabe que existe, pero el sólo hecho de considerar hablar sobre la misma es incorrecto

Siguiendo con la connotación negativa que se le otorga a la palabra vagina, se toma una charla TED realizada por la reconocida autora de la obra *Monólogos de la Vagina*, Eve Ensler. Ensler (2004) comienza su exposición mencionando que la palabra vagina es considerada una palabra prohibida, tan así, que en todos los países del mundo se le han creado varios apodosos o maneras alternativas de denominarla con el fin de no llamarla por su nombre y no ser mal visto frente a la cultura.

¿Cómo generar un cambio sobre algo cuándo no es posible si quiera llamarlo por su nombre? Se pretende un cambio en la libertad de la mujer, incluyendo lo que refiere a su sexualidad; se pretende buscar una igualdad entre la posibilidad de hablar sobre los genitales masculinos y femeninos, pero muy lejos se seguirá estando de conseguirlo mientras la simple palabra vagina, que no es más que un órgano del cuerpo humano, siga siendo algo prohibitivo con una carga cultural negativa. Es imposible evolucionar y centrar la atención en algo mientras ello no se pueda nombrar.

También, Ensler (2004) argumenta sobre el hecho de que las mujeres jamás hablan ni han hablado sobre su vagina, nadie les ha preguntado sobre ello ni ha sido considerado como relevante hacerlo, las vaginas simplemente están y son. Es por eso por lo que comienza su investigación, la cual finaliza siendo la obra *Monólogos de la Vagina*, y comienza a tener charlas con mujeres sobre el tema, sobre sus vaginas. En un comienzo las entrevistadas se mostraban tímidas e incómodas, ya que estaban frente a una situación que nunca habían experimentado, pero poco a poco se iban soltando y terminaban teniendo extensas conversaciones sobre su órgano genital femenino.

Las propias mujeres no se cuestionan sobre su propio cuerpo, no se detienen a observar aquello que las caracteriza como mujer, y si esto no sucede tampoco lo hará la cultura. La vagina es el centro del cuerpo femenino y, sin embargo, es una de las partes que menos se observa, es ignorada por momentos hasta por sus propias dueñas. Si se le hubiera

brindado en una primera infancia la posibilidad de hablar sobre el tema o de explorar, es probable que la percepción fuera diferente por parte de las mujeres en sí.

No obstante, se sigue estando frente a un problema cultural, se venera a la mujer, se la considera hermosa en diversas formas y manifestaciones sociales, pero hay elementos que aún no cuentan con la misma libertad, hay aspectos que son tabú, y no son sólo aspectos que se refieren a la sexualidad en términos de actividad sexual, sino también a otros factores que son aún más naturales, como ser el ejemplo de la menstruación.

El hecho biológico de menstruar es algo innegablemente de orden natural, todas las mujeres, a excepción de aquellas que padezcan algún tipo de enfermedad o trastorno transitan dicho ciclo. ¿Por qué es visto como algo poco agradable y es un tema tabú, aun estando estrechamente relacionado a la capacidad de las mujeres de concebir? Una de las exponentes sobre el tema afirma que es porque el sexo que menstrua no es el sexo dominante, y que por ello es un tema ignorado y rechazado. (Freixas, 2019).

### **2.3. El tabú de la sangre prohibida**

Se profundizará entonces sobre uno de los aspectos que están en la actualidad aún lejos de ser aceptados por la cultura y que se considera un tema tabú que simplemente se da por hecho o sobre el cual no hace falta reflexionar: la menstruación de la mujer.

Miranda Gray escribe su libro sobre la temática con el fin de darle una nueva perspectiva al tema de la menstruación y comienza su primer capítulo pensando sobre la primera experiencia y preguntándose: “¿Cuántas han sufrido una primera experiencia menstrual aterradora por no saber nada acerca del tema o tan sólo conocer los aspectos clínicos, los cuales no explicaban en lo más mínimo el modo en que se sentían?” (1999, p. 11).

El tabú de la menstruación aparece desde la infancia o pubertad, cuando una niña sufre su menarca ni su propia madre le explica mucho de la temática, simplemente se la comienza a considerar como una mujer completa. Desde este momento la preocupación comienza a ser como esconderlo, que no se vaya a notar, que nadie se entere sobre este asunto y

también se le comienzan a adjudicar apodos y nombre alternativos, al igual que se hace con la vagina. La niña o preadolescente entonces está viviendo un hecho biológico sobre el cual probablemente carezca de información, no está obteniendo explicaciones y se le está inculcando que tampoco le puede decir por su nombre a este suceso, sino que tiene que referirse a él con nombres que la sociedad ha creado; y lo más importante: que nadie se entere. Con este comienzo tan traumático y lleno de secretismo, resulta difícil imaginar un panorama libre y positivo sobre el ciclo menstrual.

Dicho tabú proviene de lo que ha sucedido a lo largo de la historia. En un principio era considerado por las antiguas civilizaciones como algo mágico y sagrado, era un momento en el cual las mujeres tenían una conexión y un poder energético especial. Los hombres y la cultura patriarcal al no poder gozar de dicho beneficio comenzaron a generar un cambio en la forma en que la menstruación se percibía y se logró pasar de verlo como algo sagrado a algo sucio y contaminante; se le comenzó a prohibir a la mujer asistir a ciertos lugares e incluso a consumir alimentos como carne o lácteos ya que se pensaba que podía llegar a afectar energéticamente al ganado. (Gray, 1999, p. 12). Sí, se está haciendo referencia a algo del pasado, pero que sin embargo fue lo que causó que la menstruación cambiara en el plano cultural y aún sigue hasta el día de hoy siendo un tema tabú por ello; obviamente ya sin considerar que es algo que podría traer malas energías o augurios.

Las energías del ciclo menstrual no deben restringirse ni controlarse, puesto que el hecho de bloquearlas o coartarlas puede hacer que se vuelvan destructivas; por el contrario, deben aceptarse como un flujo que tiene su propio modo de expresión y contra el que no debemos luchar. (Gray, 1999, p.14).

La autora sigue explorando sobre las energías relacionadas al ciclo menstrual, temática de la totalidad de su libro, y manifiesta que hay que dejar que las energías fluyan y se sucedan de manera natural. Las mujeres deben comenzar a aceptar la menstruación y a amigarse con ella, no es una enfermedad ni es un problema, es un hecho natural, y se debe de poder convivir con él y hablar sobre el tema, al igual que debería poder hablarse de la vagina libremente. El problema no radica simplemente en que la mujer no lo toma como algo natural, sino que la sociedad en su totalidad no lo hace; el tema se ignora y como

consecuencia no evoluciona ni lo cuestiona. ¿Cómo vive la mujer su ciclo? ¿Cómo vive los días de su menstruación? ¿Está conforme con el entorno? ¿Necesita algún tipo de cambio en su interior o en su exterior para transitarlo más cómodamente? Estas y más preguntas son cosas que la cultura debería preguntarse, pero que no lo hace por un miedo oculto a enfrentar temas que son considerados como tabú.

La pedagoga menstrual Erika Irusta también hace referencia en varias de sus investigaciones y entrevistas al porqué del tabú del ciclo menstrual, y agrega que la misma mujer condena su menstruación:

Es importante el no tener asco a tu propio cuerpo, a tus propios fluidos. Por ejemplo, a muchas mujeres les da asco la sangre menstrual, pero no el semen o la sangre en la nariz. Sin embargo, la regla nos dice cosas sobre nuestro cuerpo (Mendoza, 2017, p. 1)

Irusta plantea que a la propia mujer le genera repulsión su propia sangre, la cual está siendo expulsada por un proceso completamente natural. ¿Cómo se puede pretender que a los hombres y a la cultura en general no le cause lo mismo en mayor o menor medida? Si se busca que la visión del tema cambie, las primeras que tienen que cambiar son quienes lo viven a diario, pero mientras esto no suceda, mientras las mujeres sigan sintiendo asco de sí mismas y sigan sin hablar de ello, entonces seguirá siendo apreciado como un evento desagradable y tabú.

La llegada de la regla es un símbolo de que el cuerpo femenino está funcionando correctamente, es parte de la naturaleza de este, y debería ser tratado e investigado como tal, y no como un momento de enfermedad y de sufrimiento. El cambio debe iniciarse en la intimidad de las mujeres, en su vida cotidiana, en sus conversaciones; de esta manera, luego se verá reflejado en la cultura.

Sobre la misma línea, la psicóloga y doctora en Ciencias Sociales, Eugenia Tarzibachi, pone sobre la mesa una frase tan polémica como cierta: “La menstruación es la única sangre que no nace de la violencia y es la que más asco te da” (Tarzibachi, 2017, p. 295). La sangre, asociada comúnmente a hechos de violencia, agresivos, a robos o asesinatos, es algo también de carácter negativo ante los ojos del espectador, pero no es algo genere



asco. Cuando uno se encuentra ante, por ejemplo: un accidente de tránsito, y quien ha sido víctima posee sangre en su cuerpo o a su alrededor, quien está observando puede sentir miedo, terror, sensación de impresión e incluso curiosidad de saber qué sucedió, pero probablemente no sienta asco de ver esa sangre derramada, aunque la misma provenga de un claro acto de violencia y de falta de atención por parte de alguno de los involucrados. Otro claro ejemplo sería cuando uno mismo se corta o se lastima, lo que la persona tiende a hacer es ir a limpiarse la sangre y taparse la herida, o incluso le solicita a alguien más presente que lo haga, pero no aparece un sentimiento de asco ni de repulsión o la necesidad de quitar la vista de lo que está sucediendo por parte de ninguna de las dos personas presentes. No obstante, es posible afirmar que, a ningún ser humano, ni hombre ni mujer, le resulta placentero (ni neutral) observar sangre de menstruación, es definitivamente condenado como desagradable por la sociedad a pesar de ser la única sangre que es derramada como causa natural y biológica.

Esto se ve también reflejado en las publicidades de productos de protección femenina, en general las marcas realizan publicidades que muestra mujeres corriendo o charlando con sus amigas, pero nunca durante el momento en el cual se utiliza o se coloca el producto. Incluso, se ha llegado a modificar el color de la sangre femenina, al momento de mostrar una característica del producto como su capacidad de retención, se representa la sangre de color azul, en vez de hacerlo con su color rojo natural. El tabú de la menstruación está tan arraigado que influye hasta en la venta de los diferentes métodos de protección femenina que no se permiten representar de manera correcta aquello que justamente le están ofreciendo a su público; y a la misma vez el público ha sido tan acostumbrado a este tipo de errores que tampoco se cuestiona al respecto, es normal que la sangre sea azul en las publicidades, es normal que no se ilustre el método de uso o que se mencionen otras cualidades, así como es normal que no se hable sobre ello y que las mujeres no puedan opinar al respecto y demandar los cambios que necesitan.

A modo de cierre sobre este apartado, se cuestiona lo mismo que se preguntó la escritora y periodista feminista Gloria Steinem:

¿Qué ocurriría, por ejemplo, si de pronto, por arte de magia, los hombres pudieran tener la menstruación y las mujeres no? La respuesta está clara: la menstruación sería un acontecimiento de hombres totalmente envidiable y del que se podría presumir: Los hombres hablarían del tiempo de duración y de la cantidad de su periodo. (1978, p. 1).

Esto es imposible de saber con exactitud, pero es probable que Steinem esté en lo cierto. Tomando en cuenta que es normal y no está condenado hablar sobre el pene de los hombres, y, por el contrario, no es apropiado culturalmente hablar sobre vaginas, hay un alto porcentaje que sí la menstruación fuera una condición biológica masculina sería vista y vivida de otra manera; tal vez incluso habría más métodos de protección y el mercado hubiera experimentado un mayor cambio y voluntad de mantener a su público conforme.

#### **2.4. Métodos de protección femeninos... ¿O masculinos?**

Diferentes métodos de protección se han desarrollado para que la mujer utilice durante su período, en general todos similares entre sí y con un bajo o casi nulo estado de innovación. El mercado se ha mantenido a lo largo del tiempo bastante estable, a excepción de invenciones de los últimos años como lo es la copa menstrual y todas sus variantes.

Como primer punto, resulta pertinente analizar a partir de qué surgieron los métodos que hoy en día se ofrecen en cualquier farmacia o supermercado y cómo comenzaron a comercializarse.

Durante la guerra, la empresa Kimberly Clarke en Estados Unidos se dedicó a fabricar apósitos quirúrgicos con una mayor capacidad de absorción de la sangre para los soldados que estaban en los campos de batalla. Finalizado el momento bélico, las fábricas no estaban interesadas en cerrar y perder su inversión, lo que llevó a que Kimberly Clarke modificara su público e instaurara la aún presente marca de toallas higiénicas Kotex. Las maquinarias, diseños y materiales que habían quedado como remanentes de los apósitos

fabricados para los soldados de la guerra fueron reinventados para contener la sangre de la menstruación femenina. (Tarzibachi, 2017, p. 123).

La creación de la toalla femenina como la conocemos hoy, porque la misma realmente no ha tenido grandes modificaciones más allá de cuestiones de materiales, surgió a partir de un producto que había sido pensado exclusivamente para los hombres. En ningún momento de la creación de esta nueva innovación, que además cambiaría totalmente el mercado, se investigó sobre qué es lo que las mujeres necesitan, que les resultaría cómodo, cómo se sentirían al respecto. Simplemente se tomó algo que había funcionado para la figura masculina en una situación completamente diferente, se le hizo unas pocas modificaciones y se empezó a comercializar en masa. Desde el punto de vista de la empresa, no hacía falta realizar un gran relevamiento al respecto, ya que no había competencia y el producto que estaban proponiendo era de por sí, con sus características positivas o negativas, algo innovador que venía a revolucionar el momento de la menstruación.

Sumado al hecho de que no se tuvo en cuenta realmente al usuario del producto, el trasladar un producto que se utilizaba en la guerra a un evento natural de la mujer, también posee una fuerte carga simbólica. Cualquier guerra es sin duda algo lleno de tragedia, algo negativo para todos aquellos que formen parte, todos pierden vidas y recursos; la sangre derramada es símbolo de violencia y de muertes. Por el contrario, la sangre de la menstruación es algo natural que forma parte de la feminidad. ¿Por qué tomar como referencia algo con una carga tan negativa y colocarlo en un cuerpo femenino que está sólo transitando por un momento normal de su vida? Sin duda que la toalla higiénica no tuvo una base positiva sobre la cual construir y no tomó en cuenta desde un principio a quienes iban a ser sus usuarias.

“En síntesis, los protectores femeninos generaron la ficción de reparar cuerpos que se consideraban anómalos por su naturaleza menstrual” (Tarzibachi, 2017, p. 119). De igual manera que los soldados que se lastimaban o eran atacados en las guerras se

consideraban dañados y el objetivo era poder repararlos, lo mismo se hizo con la mujer y su menstruación. La denominación de protector en sí lo deja ver, hay que proteger a las mujeres de lo que les está sucediendo porque es algo negativo, no se trata de mejorar su calidad de vida ni de simplificarla, sino de protegerla, como cuando se protege a los soldados o a los débiles.

En la década del 30 en Estados Unidos se comienzan a publicitar los tampones, Tarzibachi hace referencia a una de ellas y cita: “Cada día del mes es un día de libertad. Libre de molestias. Libre de vergüenza” (2017, p. 135). Aparece un nuevo producto revolucionario, más pequeño y más cómodo, pero el énfasis no está hecho en esas características, el énfasis se hace en que la mujer ya no pasará vergüenza, se centra en los demás y en el que dirán y no en vender un producto que sea funcional y práctico para las mujeres. Todo lo que respecto al diseño y fabricación de los métodos de contención se basa en ocultar la menstruación en vez de en vivirla plenamente en comodidad y de manera que no interrumpa con las actividades cotidianas.

Es innegable que los nuevos métodos le dieron a la mujer una libertad que antes no podía disfrutar, previamente se utilizaban trapitos al igual que los pañales descartables y las mujeres no podían salir con total comodidad de sus hogares o realizar las actividades de manera normal. No obstante, como al momento de fabricar cualquier tipo de producto, lo principal es tomar en cuenta a quien está dirigido el mismo, investigar cuáles son sus exigencias y demandas, qué es lo que necesita realmente y cuál es el objetivo del producto. En este caso lo que la mujer necesita es una manera de facilitar la higiene durante los días de su menstruación, pero lo que los productos le están ofreciendo es una manera de contener que se basa en ocultar lo que sucede y en no pasar vergüenza ante la posibilidad de que otra persona lo note. La figura femenina ha sido liberada, pero sigue permaneciendo en las sombras.

Al comienzo de este capítulo se habló y se discutió sobre la belleza y su significado a lo largo de la historia y en el momento actual, se ha hecho un recorrido desde la belleza a la

menstruación, en general palabras que no van juntas. ¿Cómo es posible vincularlas entonces? “La belleza que puede encontrarse en esa sangre puede conducir a una aceptación más profunda del cuerpo” (Tarzibachi, 2017, p. 297). La sangre de la menstruación tiene adjudicada desde culturales antiguas la característica de ser desagradable y fea, y esto es lo que dificulta la aceptación de esta etapa como un simple momento natural del ciclo femenino. Si fuera considerada como algo bello, entonces la situación sería diferente, el tema se podría hablar con libertad, las mujeres no tendrían la preocupación constante de esconderlo o el temor de mancharse y los hombres no le tendrían el temor que suelen sentir hacia la temática.

De la misma manera que aquello que se considera bello posee más libertades y es visto de manera positiva por parte de la sociedad, y lo que se toma como fea es condenado; con la menstruación sucede lo mismo. Pero, fealdad y belleza son construcciones sociales de cada cultura y es esto justamente lo que abre la puerta de poder deconstruir el concepto y la mirada sobre la menstruación y brindará la posibilidad de generar una nueva perspectiva que poco a poco la posiciona como algo bello cuyo objetivo principal no tiene por qué ser ocultarlo, sino transitarlo de manera corriente.

A modo de conclusión de este segundo capítulo, cabe destacar que la mujer en la actualidad cuenta con ciertas libertades nuevas que le permiten explorarse a sí misma y determinar que quiere realmente para ella. Es momento entonces de aprovechar esto e intentar expresarlo y utilizarlo para todo aquello relacionado al sexo femenino; reflexionando sobre cómo generar una nueva mirada sobre algo que no ha logrado ser visto de manera positiva en casi toda la historia de la humanidad y sobre cómo impactaría este nuevo paradigma en las mujeres y en los productos que se les ofrece.

### **Capítulo 3. La necesidad de la intervención del Diseño Industrial**

Luego de analizada la historia en lo que respecta a la menstruación y el tabú que el hecho biológico carga consigo, resulta pertinente estudiar la situación hoy en día y cómo ha evolucionado, no sólo desde el punto de vista tecnológico sino también social y político. Finalmente, se tomará el concepto de diseño para el bienestar y se comenzará a indagar porque el Diseño Industrial no ha tenido hasta el momento una gran participación en la temática y sobre cómo podría la profesión realizar un aporte a la vida cotidiana del sexo femenino.

#### **3.1. Las puertas cerradas de la menstruación**

A primera vista, debería ser lógico que el asunto ha evolucionado considerando que todos tienen mayor capacidad de acceso a la información y a que los métodos de higiene han evolucionado y han ampliado enormemente su oferta en el mercado.

No obstante, la evolución no es tal como uno se imaginaría. Si se toman como objeto de estudio las publicidades que hacen referencia a productos de higiene femenina, las mismas siguen trabajando con los mismos conceptos que lo hacían aquellas en los años 1930 y 1970. Se puede apreciar este fenómeno en la publicidad realizada por la marca Always de la empresa Procter and Gamble titulada Como una chica. En esta producción audiovisual se muestra a una mujer joven corriendo supuestamente como lo haría una chica, pero no corre de manera profesional ni tampoco lo hace de manera natural, sino que corre torpemente en tacos y con gran dificultad, mientras le sonrío a la cámara y se da a entender que se imagina o se personifica a sí misma corriendo como una profesional. La misma idea se utiliza con una mujer peleando y pateando una pelota; mostrando entonces no las habilidades reales de las mujeres, sino parodias de preconceptos que existen en la cultura. El spot cierra con las mujeres afirmando que mientras corras o hagas goles u obtengas resultados positivos, si lo haces o no como una chica es irrelevante, y debería ser motivo de orgullo ya que se está representando al sexo femenino. (Tarzibachi, 2017, p. 202).

Lo que resulta más impactante de esta publicidad es que pretende trabajar sobre el empoderamiento femenino, pero lo hace desde una visión completamente sesgada y machista, mientras afirma que no hay nada de malo en correr como una chica, se encarga de ridiculizar este momento. En vez de mostrar una corredora profesional a la par de otros hombres u otras mujeres, enseña un cliché de mujer que no sabe correr de manera correcta y en el cual las mujeres no se ven reflejadas. Igualmente, esta consideración no es lo más impactante sobre esta serie de publicidades, sino que aún en el 2014 cuando se hizo la producción en cuestión, en ningún momento se hace mención a la menstruación, al igual que pasaba con los anuncios que se analizaron previamente de la década de 1930; casi un siglo después no se ha logrado ningún tipo de cambio en lo que respecta a la comunicación pública sobre la menstruación. Sigue siendo un tema invisible, sobre el cual se gira alrededor pero no se habla, y es entonces muy difícil generar un cambio o realizar un aporte si ni quiera las empresas que deberían estar más interesada en hablar sobre el asunto se animan a hacerlo.

Como segunda manera de ilustrar cómo dicho tabú sigue existiendo, se toma otra campaña publicitaria, aún más polémica que la anterior. La misma pertenece a la marca inglesa Body Form y data del año 2016; comienza mostrando mujeres practicando deportes de alta exigencia, boxeando, jugando rugby o andando en skate, los cuales se ven interrumpidos por accidentes o lastimaduras que se muestran sangrando, ante lo cual todas las mujeres lo observan y deciden continuar a pesar del dolor y de la presencia de sangre, ilustrando un tipo de valentía masculina en esta decisión. (Tarzibachi, 2017, p. 203).

En un primer momento de análisis, se le puede otorgar cierto carácter positivo por ser la primer publicidad en la cual se muestra sangre, y de su color real, pero no se trata de sangre vinculada al ciclo femenino, sino de sangre unisex considerada como normal, sangre que sucede como consecuencia de un accidente o de una herida, algo que ocurre en todas las personas comúnmente; es entonces una especie de falsa evolución, se busca dar un paso, pero realmente no se lo termina de dar. Por otro lado, cabe analizar el

paralelismo que se realiza entre la sangre como consecuencia de una herida y la sangre como consecuencia del ciclo menstrual, se representa la menstruación a través un sangrado que no debería haber ocurrido, que hay que negarlo y continuar adelante. Se le sigue otorgando entonces una impronta negativa que no tiene conexión con lo que es la menstruación en sí, algo natural y biológico que no tiene por qué verse representado con dolor ni vergüenza, y ante lo cual no hay que anteponerse y ser valiente ya que no es algo a lo que temerle ni un hecho catastrófico.

¿Cómo generar un cambio real cuando lo que se sigue mostrando en los medios de comunicación es lo mismo que se mostraba hace casi un siglo atrás? El mundo y su tecnología han cambiado totalmente y, de todas formas, hay ciertos temas que han quedado estancados en el tiempo por motivos meramente culturales.

Frente a esta pregunta la investigadora Irusta responde en una entrevista que lo fundamental para que las cosas evolucionen es cambiar la mirada con la que se ve: “Una de las cosas que pretendo con el libro es que nos podamos sentir con la capacidad de pedir que se investigue. No hay apenas estudios sobre el ciclo menstrual como algo saludable, por ejemplo” (Remacha, 2018, p. 1). La menstruación se ha estudiado siempre desde una perspectiva negativa, como un impedimento y una dificultad para continuar la vida con el mismo ritmo que hace el resto de los días; si se cambiara la mirada entonces todo se vería desde otro lado y se llegaría a otras aproximaciones sobre la temática, incluso el concepto erróneo sobre el dolor de ovarios tendría la posibilidad de desaparecer. Este cambio de enfoque podría también verse reflejado en lo que respecta a los métodos de higiene; lo que existe hoy en día ha sido pensado y concebido desde una mirada de ocultar que algo malo que le está sucediendo al cuerpo de la mujer, de protegerla a ella de algo que le está pasando a su cuerpo y que es inevitable. ¿Cómo serían entonces los productos de higiene si partieran de la premisa de que la menstruación es algo normal que refleja una buena salud en quien la vive y que su objetivo no es ocultarlo por vergüenza o humillación, sino estar cómoda y sentirse a gusto consigo misma? El objetivo debería ser entonces mejorar



la calidad de vida de las usuarias femeninas por su propio bienestar y no por evitar que el resto note algo incorrecto en ella; el fin es la mujer en sí misma.

De la misma manera que la belleza y los roles femeninos son y han sido conceptos que se han elaborado en torno a percepciones culturales, también lo es la menstruación. Irusta (Remacha, 2018) expone que la menstruación es un hecho biopsicosocial, ya que depende del país o de la cultura en cómo esta será percibida, por ejemplo, en la cultura oriental es visto como una bendición y como algo positivo que indica salud. Lo que hay que hacer entonces es comenzar a derribar mitos, empezando por las mujeres en sí, quienes deberían ser las principales interesadas en impulsar el cambio. El hecho biológico existe y no se puede cambiar, y tampoco debería haber por qué; en un segundo lugar tenemos el aspecto psicológico, cómo se siente la mujer consigo misma cuando esto sucede, qué opina al respecto, cómo lo expresa. Este aspecto es lo primero que debe comenzar a cambiar, y para lograrlo el sexo femenino necesita que se le comience a dar otro tipo de atención, de cuidado, nuevas opciones que ayuden a cambiar su propia visión, porque no hay que ser ingenuos, las propias mujeres perciben su ciclo como un momento incómodo y negativo. Una vez que las propias mujeres hayan modificado su pensamiento sobre la temática, esto debería comenzar a reflejarse en la cultura y en la sociedad, para lentamente generar como se ha hecho con otros temas, un cambio de paradigma.

Todas las disciplinas deberían generar conocimiento en torno a la experiencia menstrual. La endometriosis se tarda de media ocho años en diagnosticarse. Nosotras deberíamos ocuparnos de nuestros cuerpos porque sólo conociéndonos podemos demandar que se investigue, darnos cuenta de lo que nos pasa, entregar datos a los profesionales. (Freixas, 2019, p. 1)

Irusta, entrevistada por la periodista Freixas, afirma que el agente de cambio son las mujeres, son ellas quienes tienen que empezar a conocerse y a exigir que se genere conocimiento desde un nuevo punto de partida. Si la misma protagonista no entiende que le sucede o no se conoce, entonces no tiene la capacidad de explicarse ni de exigir qué necesita realmente, porque no lo puede saber.

De igual manera, menciona que todas las disciplinas deben comenzar a involucrarse en el tema, no solamente médicos o psicólogos, sino todas. Es aquí entonces en donde se ve una puerta abierta a los Diseñadores Industriales y la oportunidad que hay para generar un aporte. Hasta el momento no ha habido una gran intervención de este rubro en el asunto, se puede suponer que lo más cerca que se ha estado ha sido cuando se diseñó la revolucionaria copa menstrual, que también fue originalmente pensada para ocultar lo desagradable de la menstruación. Su primer patente data de 1937 (Ver figura 1, Cuerpo C, p. 3), y a pesar de que ya han pasado 82 años, la misma no ha sido modificada a nivel diseño, más allá de lo vinculado a innovaciones tecnológicas. Al encontrarse frente a un tema tabú, hay entonces un sinfín de posibilidades para la participación del Diseño Industrial, tanto en lo que refiere a métodos de protección e higiene, como a accesorios o elementos que faciliten la aceptación de la menstruación como algo cotidiano. El desafío por parte del diseñador es entonces realizar un aporte que no sólo haga que la mujer se sienta libre y conforme consigo misma durante los días de su ciclo, sino que también colabore a derrumbar los mitos que se han generado alrededor de un tema que ha sido siempre observado desde la vergüenza.

### **3.2. El insatisfactorio mercado actual**

Si el objetivo es realizar un aporte que se refleje en la creación de un nuevo producto entonces resulta apropiado llevar adelante un análisis sobre las nuevas alternativas que se han incorporado en el último tiempo, determinando así si se ajustan o no al objetivo de derribar el tabú y colaborar a la aceptación del cuerpo femenino como natural.

En tanto a las toallas higiénicas y tampones, es indiscutible que es su momento generaron una revolución aportándole a la mujer la posibilidad de sentirse más cómoda y de no tener que encargarse de estar lavando los trapos que solían usar para protegerse, pero son productos que se vinculan a conceptos y costumbres que no coinciden con el momento actual. Sí, han tenido modificaciones, pero más que nada en sus materiales y tecnologías,

mientras que su discurso ha sido el mismo desde sus inicios: esconder la menstruación y descartarla. Generan una gran cantidad de desechos a diario, por lo que muchas de sus usuarias no se encuentran conformes y además son artículos de consumo frecuente que resultan costosos y que podrían ser reemplazados con opciones reutilizables o que al menos tengan un ciclo de vida más extenso. Hay, además, muchas exponentes hoy en día que hablan sobre la gran cantidad de químicos y elementos tóxicos que poseen estos artículos de consumo diario. (Tarzibachi, 2017, p. 237).

Los dispositivos reutilizables que buscan contener la sangre en vez de absorberla son una tendencia en pleno crecimiento, conocidas frecuentemente como copas menstruales (Ver figura 2, Cuerpo C, p. 3), se trata de un objeto que calza en la vagina mediante un efecto de vacío y que contiene con su forma cóncava la sangre, para luego ser retirada, higienizada de la manera que se indica y vuelto a utilizar. Esta nueva invención que se plantea y se ofrece en el mercado como todo un objeto revolucionario, data del año 1937 creada por Leona Chalmers, casi el mismo año en el Kimberly Clarke comenzó a fabricar y comercializar las toallas higiénicas. (Tarzibachi, 2017, p. 216).

Sin embargo, en dicho momento, las toallitas prosperaron y la idea de la copa quedó en pausa hasta esta última década, probablemente debido a que la empresa norteamericana tenía más capital para promocionar su producto y que además el público seguramente aún no estaba listo para un cambio tan fuerte ni para introducir un objeto tan extraño dentro de su organismo.

Desde otro punto de vista, la copa menstrual no es más que un replanteo de la manera en que las mujeres se protegían antes de la creación de las toallas descartables: con trapitos; los trapos no hacían más que contener el fluido de la mujer y luego eran higienizados para volver a utilizarlos, eran reutilizables. Es probable que la introducción de la copa al mercado contemporáneo esté también vinculada con temas ambientales, lo que no se consideraba en las décadas anteriores. La cantidad de desechos que genera utilizar métodos de

protección descartables no tiene sentido cuando previamente han sido reutilizables y no había inconvenientes.

De esta manera y considerando que la copa menstrual de hoy es similar a la que fue patentada en 1937, y tiene sus orígenes en la idea patriarcal de la vergüenza, el diseño actual tampoco se ajusta al objetivo de comenzar a hacer que el tabú desaparezca, se muestra y se vende como innovador, pero no lo es; y al haber estado en pausa durante 80 años no ha evolucionado como lo debería haber hecho, sino que recién se está retomando una idea antigua y se le está intentando reinventar, y por lo tanto en lo que respecta a materia de diseño y cultura posee aún varias falencias.

En cuanto a lo positivo, en materia cultura y no en materia del diseño, ya que eso será ahondado en el cuarto capítulo, la copa vuelve a realizar un acercamiento entre la mujer y su sangrado, hace referencia a ello Tarzibachi:

La dimensión de la reusable de estos productos, en especial la copa que no absorbe la sangre sino la colecta en un cuenco, propicia la experiencia de ver, oler, tocar y registrar en un sentido más amplio ese mismo sangrado periódico que los productos descartables pusieron a distancia, porque los absorbieron eficazmente para luego desecharlos. (2017, p. 227).

Entonces, el hecho de comenzar a generar un cambio en la actitud de la mujer con respecto a sí misma trae consigo consecuencias positivas, genera un acercamiento entre las mujeres y su ciclo natural, una interacción con sus fluidos que hasta el momento había desaparecido. Dicha interacción colabora en que paulatinamente el asco o la sensación que siente la mujer hacia su sangrado vaya mutando en una sensación indiferente, considerándolo un fluido corporal más. El primer paso ya está sucediendo, entonces ya no es necesario que la sangre se vaya en un producto descartable, sino que la mujer es capaz de enfrentarse a él, botarlo y limpiarlo; la mujer comienza a hacerle frente al tabú con el que ha convivido toda su vida.

En cuanto a la comercialización de este producto, en Estados Unidos recién se están comenzando a ver publicidades en la vía pública, pero aún no en televisión, y las copas menstruales no sólo se pueden comprar online, sino que también en farmacias y algunos

supermercados. Mientras que, en Argentina únicamente se están comercializando en tiendas online y las publicidades también se realizan únicamente en este medio. ¿Qué se puede interpretar de esto? Que la sociedad masiva aún no está lista para ver esta clase de productos como un bien más de consumo que se puede adquirir en el supermercado, pero que está avanzando paulatinamente hacia ello. Como consecuencia, se genera que haya adeptas y detractoras de la copita, pero el interesante fenómeno cultural a analizar es la unión y especie de tribu que se forma entre aquellas que sí la eligen; surgen conversaciones, debates online y charlas de amigas que se centran en hablar sobre la eficiencia del producto, su comodidad, su costo, las diferentes marcas y el uso de la misma. Se genera un pseudo movimiento de mujeres que se interesa en sentir un cambio sobre su menstruación, que se plantea la posibilidad de cambio y que están abiertas a nuevas propuestas y a experimentar. Son justamente estas figuras femeninas las que hay que analizar y pretender satisfacer, para que a través de sus experiencias positivas puedan difundir la necesidad de innovar.

Existen también otros tipos de innovaciones, como es el caso de los tampones inteligentes, patentado en 2014 por la ingeniera Ridhi Tariyal cuya fecha de lanzamiento se definió para el año 2020. Se trata de un tampón con un agregado electrónico que toma una muestra de sangre y la analiza, arrojando resultados que proporcionan información sobre la salud de la mujer, posibles síndromes, posibilidades de contraer cáncer y más. (Tarzibachi, 2017, p. 246). Más allá del impacto en el mundo médico que seguramente va a llegar a tener este producto, tiene un impacto sociocultural muy fuerte. Se trata de la mujer conociendo su propio cuerpo y su estado de salud, de la mujer obteniendo información importante a partir de algo que se considera indeseado. Se continua entonces con la idea de transformar algo negativo que era objeto de desecho en algo relevante que puede aportar información fundamental sobre el cuerpo femenino.

Finalmente, se habla sobre una alternativa denominada sangrado libre, la cual se basa en no usar ningún tipo de contención y dejar que el cuerpo expulse libremente el fluido

menstrual de manera natural. Algunas pocas mujeres pertenecientes a clases medias y altas eligen en algunas ocasiones esta opción, deciden quedarse en sus casas, probablemente acostadas con una toalla debajo y disfrutar el placer de no tener que utilizar nada que interrumpa con su sangrado. Para las mujeres que pertenecen a clases bajas y que no poseen recursos y tampoco conocimiento sobre el tema, el sangrado libre no es opcional, sino que es, lamentablemente, la única alternativa. (Tarzibachi, 2017, p. 238).

A pesar de que tal vez las mujeres de clase baja no cuenten con la información correcta sobre el tema, la noción cultural que poseen es la misma que la del resto, a nadie le gusta estar manchado de sangre, y menos si es sangre proveniente de la menstruación. El estigma cultural que viven es entonces aún mayor y no hay forma de tapar la vergüenza que sienten. Incluso hay niñas, sobre todo de medios rurales, que en los días de su menstruación no son capaces de ir a la escuela por no tener ningún método de higiene disponible y no querer transitar por la humillación que implica estar bajo la mirada de todos a causa de un sangrado.

No parece lógico que un hecho biológico que es parte de la fisionomía femenina genere tantos contratiempos e incomodidad en la vida cotidiana de quienes lo padecen, tendría que poder ser visto como algo sin importancia. El temor hacia el manchado es lo que paraliza las actividades.

El hecho cultural y la percepción negativa de la menstruación entonces, afecta en mayor o menor medida a todas las clases sociales, en algunas teniendo más repercusión que en otras, pero la sensación de vergüenza y de que hay algo que está fuera de lugar es la misma para todas las mujeres adultas y niñas.

La solución parece estar entonces en derribar el miedo al manchado, en tomar la menstruación como un hecho natural, al cual no hay que darle tanta relevancia; en buscar la manera en la cual las mujeres se sientan capaces de continuar con sus actividades diarias y que el miedo a mancharse o a que se note no sea motivo de cancelar los compromisos o de cambiar de objetivos.

### 3.3. Diseñando para el bienestar

Habiendo ya investigado y reflexionado sobre cómo se percibe el ciclo menstrual hoy y sobre las alternativas de higiene que se encuentran disponibles, es momento de centrarse en cómo el Diseño Industrial podría comenzar a generar un cambio o impulsar a que este suceda.

Se comienza estableciendo la relación entre dos campos que parecen encontrarse completamente opuestos: el Diseño Industrial y la calidad de vida o el bienestar de los usuarios. ¿Cómo puede influir y cómo ha influido el mundo del diseño en la calidad de vida de los usuarios? ¿Qué tipo de aporte puede realizar a la figura femenina que está pidiendo un cambio en la vivencia de su ciclo menstrual?

En general, cuando el público piensa en diseño, se imagina que se trata sobre aspectos relacionados a la estética y a objetos de lujo, pero esto no es así realmente. El autor André Ricard determina que el diseño debe comenzar a cambiar su rumbo, para cambiar esta percepción errónea, realizando la siguiente reflexión:

Hemos de lograr ahora que el diseño sea visto como una disciplina más entre las que la sociedad dispone para desarrollarse y progresar. Para ello el diseño ha de interesarse por algo más que por sillas y lámparas de las que ya existe un repertorio hartamente suficiente. Debiera ahora centrarse en atender a esos otros productos menos vistosos pero básicos que una mayoría utiliza a diario. Las instituciones han de fomentar para que el buen diseño llegue a estos otros productos populares que no sólo mejoran la calidad de vida colectiva, sino que son, finalmente, los que impulsan la economía de un país. (2008, p.1).

El autor expone en su escrito la necesidad que existe actualmente de comenzar a pensar en objetos y diseños que no se enfoquen en una sociedad elitista y del espectáculo, sino que hay que centrarse en elementos cuyas funciones impulsen al desarrollo y progreso de una sociedad, llegando a productos populares que apunten a mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Dicho enunciado resulta sumamente interesante, ya que trata sobre cómo el diseño debería ser capaz de comenzar a llegar a todo el público y no únicamente a un sector en particular o a aquellos que tengan acceso. Es difícil verificar si esta idea es totalmente cierta, pero lo que sí es innegable es que el diseño suele ser percibido de esta manera por una gran parte de la población, en general cuando se piensa en objetos de

diseño se piensa en lujos y en objetos que no son de uso cotidiano. Yendo un poco más allá, esta misma idea de redireccionar el diseño a aspectos funcionales que realicen cambios en el bienestar de la sociedad, se puede transpolar al hecho de llevar los objetos de diseño a lugares o funciones que no suelen ser comúnmente recurridos.

En este caso, se llevará a la temática de la cual se ha venido dialogando, el ciclo menstrual, pero no es el único campo en el cual se podrían realizar aportes. Hay una gran cantidad de productos que pertenecen a categorías similares que tampoco han sufrido cambios relevantes, productos de uso diario que son de extrema necesidad, tal es el caso del papel higiénico, las esponjas de baño, los preservativos, las limas, los cortaúñas, y lo que será el producto en el que el presente proyecto se enfoque: los métodos de protección femenina ante la menstruación.

Desde otra perspectiva, el hecho de que el diseñador comience a involucrarse en este tipo de temas, en particular en el tema tabú de la menstruación, es una de las claves para que se comience un cambio de mirada. Al hacer participación por parte del diseño, se comenzarán a ver y a hablar sobre nuevas propuestas y alternativas, y dicho diálogo fomentará también a que las mujeres tengan la posibilidad de expresar lo que realmente desean.

Como se dijo previamente, el primer paso para derribar el tabú es hablar de él; y buscar generar un producto cuyo objetivo sea la libertad de las mujeres y centrarse en ellas realmente, puede ser un impulso para que, además, empresas internacionales y profesionales de otros rubros vean que la cultura está pidiendo un cambio, que los productos que existen en el día de hoy no logran satisfacer al público femenino en su totalidad.

Cabe entonces cuestionarse qué pasaría si el diseñador industrial comienza a intervenir en este tipo de producto, si comienza a interesarse por analizar nuevas posibilidades en aquellas cosas que parecen no necesitarlas ya que han sido siempre de la misma manera. El potencial del diseñador para generar cambios en la cultura se encuentra latente y posee



entonces una gran capacidad a explotar. El presente proyecto busca justamente demostrar que ya es hora de que el diseñador salga de su zona de confort y comience a investigar nuevos panoramas que realmente hagan un aporte a la vida diaria de la sociedad.

Uno de los objetivos fundamentales de las diferentes practicas del diseño radica en satisfacer las necesidades físicas y sociales de las personas a través de medios artificiales específicos que contribuyan a que el ser humano enfrente las adversidades causadas por el medio que le rodea. (García Lizagarra, Martínez de la Peña y Salas Domínguez, 2007, p. 31).

Ya planteaban las autoras recién mencionadas, en el año 2007, tomando como inspiración todo lo escrito por el reconocido autor Papanek, que el diseño debe enfocarse en las necesidades reales de los usuarios, en hacer una mejora en su calidad de vida. El fin debe ser facilitar la vida diaria de los seres humanos, brindándoles las mejores herramientas posibles para lograrlo. Colocan en un segundo plano a todo aquellos que tenga que ver con lo estético y deciden centrarse puramente en lo que el público necesita. De más está decir que siempre estará presente un aspecto estético, ya que esto también es parte de un producto y también es importante para su consumidor, pero no debe ser considerado como el punto de partida; a no ser que el objetivo del producto sea justamente enfocarse en esto. Se debe justamente partir desde una necesidad que no está siendo satisfecha de la mejor manera e intentar realizar un cambio o un aporte sobre el tema.

Regresando a etapas anteriores, con el fin de mostrar porque el diseño debería intervenir en este tema, se mencionan algunos momentos históricos en los cuales el Diseño Industrial se encontraba enfocado en mejorar la calidad de vida de las personas y tenía una estrecha relación la cultura.

Arts and Crafts, fue un movimiento con orígenes en Inglaterra a finales del siglo XIX como consecuencia del comienzo de la industrialización. Buscaba regresar a lo artesanal, basándose en la importancia que tiene la mano de obra humana y los materiales, partiendo desde el pueblo y dirigiéndose al pueblo. Desde el punto de vista de ese entonces lo artesanal estaba vinculado a la calidad de vida de las personas, la industria había generados puestos de trabajo insalubres y en condiciones que no eran las adecuadas, y el

movimiento planteaba que ante esto la calidad de vida de las personas se había visto muy afectada. (Ramírez Triana, 2012).

Parece no tener conexión con el tema relacionado a la higiene, ya que en ese momento lo que se diseñaba eran más que nada muebles y artículos de diseño, pero el punto de encuentro es la preocupación por la calidad de vida tanto de los trabajadores como de los consumidores. Desde su perspectiva los productos industrializados que se ofrecían eran de menor calidad, y eso es lo que impulsó a que el movimiento exista, la necesidad latente que sentían de darle a las personas lo que necesitaban y no lo que el mercado les quería ofrecer.

Esta misma reflexión aplica a lo que sucede actualmente con la oferta de productos higiénicos, las industrias han decidido qué es lo que se ofrece, han trabajado sobre un concepto equivocado y han llegado a resultados que han tenido que ser aceptados por la falta de opciones que hay. Es un monopolio inevitable, sino hay competencia ni innovación, entonces los usuarios no tienen más opción que seguir consumiéndolo. Tiene que aparecer entonces una ola de diseño que al igual que hizo el movimiento Arts and Crafts, se interese en ver que lo que se ofrece no es lo adecuado para quien lo va a adquirir.

A modo de segundo ejemplo, Ramírez Triana (2012) hace referencia al momento histórico en el que el diseño comenzó a preocuparse por los seres humanos en sí y entró en discusión el término ergonomía. En una primera instancia se aplicó principalmente al mundo laboral, a mejorar las condiciones físicas de los diferentes puestos de trabajo en relación al lugar físico y al cuerpo humano. Si el producto es para que lo utilicen las personas, entonces el punto de partida tendrían que ser ellas y sus características físicas. El concepto de ergonomía, concebido después de la Segunda Guerra Mundial, posee entonces un claro enfoque sobre los seres humanos, se trata sobre un exhaustivo análisis sobre las medidas de su cuerpo, posturas, la ubicación de las articulaciones y más, que permiten que todo aquello que se diseñe se adapte de la mejor manera posible y a la mayor cantidad de usuarios posibles.

Es imposible hoy en día pensar en un producto que no tome en cuenta a la persona, ya ni siquiera se menciona porque resulta algo evidente que se da por sentado. Sino no se estaría diseñando para un usuario, sino que sería simplemente un capricho o no sería un objeto funcional. Todo esto lo que hace es aportar al bienestar y a la salud de las personas. Se ve entonces que ha habido varios momentos en donde hubo cambios positivos en los cuales la atención del diseño se focalizó en mejorar la calidad de vida de las personas, en hacer un aporte a su bienestar. Lo mismo tiene que suceder sobre la menstruación, es sin duda un tema de salud e higiene que se vincula a la calidad de vida de las mujeres, y sobre el cual el diseño tiene la posibilidad de intervenir, de la misma manera que lo ha hecho previamente desde otros enfoques. La posibilidad entonces es real y el aporte que puede generar, como ya se ha mencionado, no sólo es capaz de producir cambios en la vida diaria y la comodidad de los usuarios, sino que puede ser un puntapié que siga explotando el cambio cultural que tiene que haber sobre el ciclo femenino.

Lo que resta entonces es investigar qué es lo que público realmente necesita y desarrollarlo.

## Capítulo 4: Trabajo de campo

En el presente capítulo se realiza el trabajo de campo, con el objetivo de entender y determinar cuáles son las necesidades de las mujeres en la actualidad con respecto a la temática. Se pretende comprender cual es la situación actual de las usuarias, cómo se sienten con respecto a lo que el mercado les ofrece, porque se sienten a gusto con determinados productos y porque no.

Se regresa entonces a la pregunta problema planteada en un comienzo: ¿Cómo puede el diseñador industrial interpretar este nuevo rol femenino y ofrecerle un producto que se adecue a sus necesidades y demandas para vivir positivamente su menstruación?

La primer parte de la pregunta ya ha sido investigada y propiamente reflexionada en los primeros tres capítulos, se ha profundizado en el nuevo rol que la mujer ha obtenido, en cómo ha llegado a él y cuáles han sido los factores que han intervenido en la concepción de este nuevo papel, o la infinidad de los mismos, que experimenta la figura femenina en el mundo contemporáneo.

Lo que resta entonces es determinar cuáles son las necesidades y demandas que esta figura femenina se encuentra experimentando en lo que respecta a su ciclo menstrual y todo lo que se asocia al mismo. Dicha información resulta fundamental para poder comprender cuáles son los requisitos que el Diseñador Industrial debe apuntar a cumplir, y junto con la investigación realizada en los capítulos anteriores en lo que respecta al rol femenino, funcionarán como guía para el desarrollo de una nueva propuesta.

De esta forma, se tendrá por un lado el conocimiento sobre la temática y el marco teórico que engloba la situación y el rol de la mujer en la sociedad actual; y por otro se contará con información proporcionada por profesionales del rubro que pueden dar crédito sobre cómo es la realidad actual de las mujeres al momento de su ciclo menstrual, cómo lo transitan, qué tan satisfechas se encuentran con lo que el mercado les ofrece, qué opinión tienen con respecto a los productos existentes, cuáles son sus necesidades y sus demandas insatisfechas.

Para llevar a cabo el trabajo de campo que se desarrolla a continuación, se realizan tanto entrevistas a profesionales de rubro como observaciones, y se determinaron tres variables sobre las cuales se organizará la información recolectada: comodidad de uso, reutilización y percepción del ciclo por parte de la mujer.

En lo que respecta a las observaciones, se tomarán los cuatros principales métodos de protección y se los comparará: toallas higiénicas, tampones, copas menstruales y toallas de tela reutilizables.

#### **4.1. Comodidad durante el ciclo de uso: definición de la variable y análisis**

Con el fin de comprender de mejor manera el siguiente análisis, cabe explicar en primer lugar a qué se está refiriendo la autora con el término comodidad durante el ciclo de uso, ya que el término resulta muy amplio.

En lo que respecta al campo de los diferentes tipos de protectores femeninos para el ciclo menstrual, la palabra comodidad parece ser algo fundamental y un requisito que debería de contemplarse en todos los casos. El producto debe ser cómodo durante todo su ciclo de uso, es decir desde que se adquiere en la góndola o en el punto de venta hasta que se descarta. ¿A qué se hace alusión entonces cuando se dice que debe ser cómodo?

Resulta pertinente para hacer una correcta definición del término, realizar un pequeño recorrido sobre cuáles son los lugares que transita y las diferentes operaciones que se llevan a cabo con este tipo de elemento por parte de las usuarias.

Sin duda alguna, el primer momento es el de la compra, en general a cargo de las mujeres que lo utilizan y que suelen estar familiarizadas con las marcas y diferentes alternativas disponibles. Sin embargo, a veces hasta para quienes conocen las diferentes opciones, puede llegar a ser confuso debido a la gran cantidad de alternativas que el mercado actual ofrece. Yendo más allá, el panorama es mucho más difícil cuando se le pide a un hombre que vaya a adquirir este tipo de productos, aquel que probablemente no se encuentra

familiarizado, se sentirá seguramente muy confundido en el momento de enfrentarse a una góndola que ofrece una cantidad de opciones mucho más amplia de las realmente necesarias y que nunca terminan de diferenciarse. Entonces, una correcta identificación y diferenciación de los productos en su punto de venta, cualquier sea el mismo, además del hecho de ofrecer las opciones realmente necesarias y no sumar con alternativas que no generan la diferencia, debería estar contemplado como un ítem dentro de lo que es la comodidad; comodidad en el momento de la decisión de compra.

En un segundo lugar, el packaging también aporta a lo que es la comodidad del producto en cuestión. El método de protección que la mujer decida utilizar va a tener probablemente dos tipos de uso, o más bien, de ubicación: en el hogar y trasladándose. Aquellos que queden en la casa, seguramente en el baño, van a estar ubicados en un placard o estante, sin sufrir mucho movimiento, pero expuestos a la humedad y diferentes temperaturas que suelen aparecer en este tipo de ambiente. Por el contrario, los que se usen para llevar consigo fuera de la casa, tal vez se trasladen en una cartera o en una mochila, junto con otros elementos, y sufran de muchos movimientos, golpes y diferentes esfuerzos asociados a medios de transporte, viajes, lugares de trabajo, lugares de estudio y demás.

Entonces, cuando se habla de la comodidad del producto, no se refiere sólo al momento de interacción y contacto con el cuerpo humano en sí, sino también al traslado del mismo; que el método de protección elegido pueda adaptarse a ser guardado en el hogar o ser fácilmente trasladable sin sufrir daños ante posibles golpes, caídas o demás contratiempos al momento de llevarlo con una misma.

En un tercer lugar, se trata sobre la idea de comodidad que resulta más evidente, es decir, cuán cómodo resulta el producto en el momento de su uso, es decir en el momento del contacto e interacción con la vagina. Cabe considerar la forma en la que el método elegido se aplica, desde la apertura del Packaging correspondiente hasta la colocación propiamente dicha, siendo entonces todo aquel conjunto de pequeñas acciones que se suceden para que la usuaria puede hacer uso del elemento propiamente dicho. Abarca

entonces la colocación, el período durante el cual estará siendo utilizado, y finalmente el retiro del elemento que ya ha cumplido con su función y cuyo momento de uso ya ha sido finalizado.

La comodidad entonces es todo aquello que hace que el producto sea más o menos complejo de usar, facilitando o no su correcto uso, yendo desde el momento de la compra hasta el descarte.

Habiendo ya definido a que se está refiriendo el presente proyecto con el término comodidad, es momento de analizar qué resultados se han obtenido a partir de las entrevistas realizadas a diferentes profesionales del rubro en lo que respecta a esta variable, y reflexionar sobre los mismos.

Siguiendo el mismo orden que se utilizó previamente para definir el término comodidad durante el ciclo de uso, se analiza primero el primer contacto que el usuario tiene con el producto: el momento de decisión de compra. A partir de las entrevistas realizadas a dos y ginecólogas y una especialista en métodos de higiene y protección del ciclo menstrual (Ver tabla 1, Cuerpo C, p. 12) y de las observaciones (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14), se puede afirmar que, hay una excesiva oferta de variedad de toallas descartables y tampones. El público se encuentra ante una cantidad inagotable tanto de marcas como modelos, y esto en lugar de generar satisfacción, genera confusión ya que no siempre está tan claro cuál es la diferencia y qué es lo que realmente cada una necesita.

Dicha oferta excesiva genera que sea muy difícil entender cuáles son las opciones disponibles y el porqué de estas, logrando que muchas veces intervengan más otro tipo de factores al momento de la compra, como ser el precio o el diseño de Packaging; en vez de estar en primer lugar el saber si el producto elegido es realmente el más confortable para el cuerpo que lo va a usar.

La especialista en copas menstruales, Carolina Zotta (Comunicación personal, 2 de junio de 2019), afirma también que actualmente hay una excesiva cantidad de diseños y de opciones de copas menstruales. Han tenido tanto éxito que ya no hay una o dos opciones

como solían haber, sino que gran cantidad de empresas se han aprovechado de esta nueva tendencia, y aquella decisión que antes resultaba fácil debido a la escasa oferta se ha convertido en una gran decisión que demanda mucha investigación. No obstante, en el caso de las copas menstruales, el hecho de tener que realmente investigar al respecto y analizar diferentes opciones, materiales, talles, costos y demás información, termina generando que la mujer se informe más sobre su ciclo menstrual y sobre qué es realmente lo que su cuerpo necesita.

Una vez que toda la información haya sido analizada, es recién cuando la usuaria probablemente tomará la decisión de compra, y además habrá generado nuevos conocimientos que aportan a que la menstruación sea vivida como algo más natural, sobre lo cual se puede leer y conversar sin ningún problema.

Entonces, resulta relevante destacar que, en el caso de la copa menstrual, la cantidad de opciones que existen generan que la figura femenina investigue e incorpore nuevos conocimientos, ayudando a generar el cambio de paradigma sobre el cual se ha venido reflexionando. Por el contrario, en lo que respecta a métodos de protección descartables, a partir de las observaciones realizadas (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14) se puede afirmar que las opciones de marcas y de modelos disponibles son de gran volumen, pero el análisis de las mismas no aporta al conocimiento ni genera ningún cambio, ya que las diferentes alternativas están más asociadas a temas de marketing y ventas que a temas asociados a su uso.

En un segundo lugar, resulta pertinente continuar con el orden establecido y profundizar en el término comodidad vinculado a aquel momento en el que la toalla o tampón se guardan o se trasladan.

A partir de las observaciones realizadas (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14), se puede afirmar que tanto las toallas como los tampones, suelen comercializarse en un packaging descartable, de cartón o de plástico cuyo fin es más que nada contener al producto y ubicarlo en el punto de venta. En el caso de los tampones, suelen venir en una pequeña



caja de cartón que, por lo general, una vez abierta, resulta muy complicado volver a cerrarla. Al estar guardada en el baño y no tratarse de un material impermeable, en muchas ocasiones la caja se humedece y se daña debido al ambiente en el que está expuesto; mientras que, en el momento de ser trasladada, por ejemplo, en una cartera, en la mayoría de las ocasiones se plasta o se rompe la caja ya que no es un material resistente al contacto con otros o a las caídas o cambios bruscos de posición. No resulta entonces, un elemento cómodo de transportar y tampoco de guardar en el baño o en el lugar elegido en el hogar. El caso de las toallas descartables es similar, vienen envasadas en un envase de plástico flexible del estilo de una bolsa, la cual no posee ningún tipo de indicación o facilidad para su correcta apertura, sino que simplemente se rasga en algún lugar de manera aleatoria y el envase queda abierto. No hay ninguna manera de volver a cerrarlo, dejando entonces las toallas expuestas y sin el envoltorio que las contiene. Por lo tanto, en el escenario de que se encuentren guardadas en un placar o en un estante, es muy probable que queden esparcidas ya que su elemento de contención ha sido dañado; lo mismo sucede al momento de su guardado y traslado en una posible mochila o cartera, no cuentan con un packaging seguro y cómodo que las resguarde y que las deje en un orden correcto. Ambos casos, entonces, no están teniendo un gran desempeño en lo que respecta a la comodidad en el momento de su guardado y traslado, siendo muy poco cómodos tanto para almacenar como para transportar en algún tipo de bolso o similar.

Por otro lado, también se pudo apreciar (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14) que la mayoría de las copas menstruales se venden con una especie de vasito donde se guarda la misma, la cual se usa tanto para su guardado en casa como para ser transportada. Este elemento, genera que la copa ocupe un poco más del espacio realmente necesario, pero resulta ser bastante más cómodo que los envoltorios recientemente mencionados. También están aquellas copas que vienen en una bolsita de tela, la cual genera menos espacio ocupado, pero parece ser menos limpia e higiénica.

Como tercer punto de vista en lo que respecta a la comodidad, aparece aquel que parece ser el más relevante o al menos el que se encuentra más asociado al momento de uso en sí, la comodidad con relación al cuerpo humano.

Todos aquellos que han sido entrevistados, ambas ginecólogas y la influencer especialista en copas menstruales (Ver tabla 1, Cuerpo C, p. 12), coinciden en que el usuario se adapta a lo que el mercado le ofrece y no al revés, como debería ser; es decir, que los productos se encuentren adecuadamente diseñados para adaptarse al ritmo de vida y a la anatomía correspondiente.

Se destaca también como conclusión de las observaciones realizadas (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14), que ni los tampones ni las toallas son alternativas realmente cómodas de usar; las toallas tienen la peculiaridad de ser el método de protección mayormente utilizado, pero que no fue pensado para adaptarse al cuerpo humano, sino a la ropa interior, lo que genera que nunca termine de ser algo cómodo, ya que gira en torno a la forma de ropa y no a la forma del cuerpo o la interacción con el mismo. Mientras que, los tampones, para algunas resultan cómodos, pero es más que nada por una cuestión de ya estar acostumbradas y no tanto porque realmente lo sea, ya que el hecho de tener que introducir los dedos dentro del cuerpo para la correcta colocación del elemento no es siempre práctico o sencillo de hacer, como es en el caso de en los baños públicos donde no todo está correctamente higienizado.

Ambos productos, además, poseen una vida útil bastante corta, de aproximadamente entre cuatro y cinco horas, lo que tampoco es práctico para la usuaria, quien debe estar pendiente de no pasarse mucho de ese tiempo para asegurarse de no sufrir ningún inconveniente. Este factor, tampoco aporta al rubro de la comodidad del uso del producto. En definitiva, tanto tampones como toallas, ambos métodos de higiene con un enorme nivel de difusión y de ventas, parecen ser un completo fracaso en lo que respecta al campo de la comodidad. ¿Por qué se siguen eligiendo constantemente entonces? Probablemente porque el tabú que hay sobre el tema no permite en muchos casos que ni siquiera se

cuestione si los métodos que están siendo utilizados son los correctos o no, y menos aún, en pensar una alternativa posible.

En tanto a la copa menstrual (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14), y su momento de uso, posee ciertas ventajas sobre los sistemas descartables. En un primer lugar, su tiempo de uso es bastante más prolongado, siendo de 12 horas en la mayoría de los casos, por lo cual la mujer podría despreocuparse de tener que ir al baño a cambiarse durante la mitad del día, dándole una mayor libertad y autonomía.

Además, la forma de la copa menstrual ha sido estudiada y diseñada para adaptarse al cuerpo humano y calzar de manera tal que no genere molestias y que el sistema sea eficiente, sin generar ningún tipo de derrame, como se suele temer que suceda.

El inconveniente, según las entrevistadas Carolina Zotta (Comunicación personal, 2 de junio de 2019), Dra. Vilma Rosciszewski (Comunicación personal, 3 de junio de 2019), y Dra. Mariana Sauleda (Comunicación personal, 22 de mayo de 2019), parece ser el momento de colocación y cambio de la copa, la mujer no está acostumbrada a interactuar tanto con su cuerpo durante su ciclo menstrual, y la copa justamente invita a que esto suceda. Tanto en el momento de la colocación como en el momento de quitarlo, se genera un nuevo vínculo donde la mujer ya no ve el sangrado como algo de desecho, sino que lo ve como parte de su cuerpo, como algo natural y no como algo desagradable. Todo el proceso de uso es más cómodo sin duda, el problema radica en un tema de costumbre y en una realidad social y cultural que está en vías de aceptación de esta nueva tendencia, pero que aún no lo toma como algo universal de consumo masivo.

En suma, habiendo reflexionado sobre los diferentes aspectos que hacen a la comodidad y revisado los diferentes métodos de contención de la sangre menstrual, es inevitable suponer que el sistema más cómodo al momento es la copa menstrual, y que lo que impide que sea correctamente interpretada como tal es un hecho social y cultural, además de un factor de costumbre que se encuentra en pleno desarrollo y que seguramente va a llevar un tiempo prolongado hasta alcanzar su objetivo.

#### **4.2. Reutilización: definición de la variable y análisis**

La segunda variable que se va a tomar en cuenta, y que surgió en todas las entrevistas como uno de los puntos fundamentales a considerar durante la presente investigación es la reutilización de los elementos de protección.

No hay ninguna duda de que el mundo en sí está transitando por un gran cambio y por un momento de generar conciencia sobre el cuidado del planeta y de los recursos que el mismo nos ofrece, además de reducir el consumo de todo lo que es plásticos, papel y demás materiales que tienen un largo tiempo para biodegradarse.

Tal es el caso, por ejemplo, del hecho de que ya no exista la posibilidad de que los supermercados en Argentina les entreguen a sus clientes bolsas de nylon, como se solía hacer anteriormente y como se sigue haciendo en una gran cantidad de países. Un cambio que en un principio fue visto como algo poco práctico e incómodo y difícil de llevar a cabo, ha llegado a ser hoy en día algo totalmente natural, a lo cual los consumidores ya se han acostumbrado y ya han naturalizado el hecho de llevar siempre consigo algún tipo de bolsa de tela para ir a hacer las compras. Esta situación es un claro ejemplo de un quiebre de paradigma, una costumbre que se encontraba completamente establecida y arraigada a los modelos de consumo existentes fue progresivamente abandonada y sustituida por otro tipo de hábito de consumo, el cual favorece al cuidado del medio ambiente.

Se puede suponer entonces que este mismo tipo de transición que se realizó con las bolsas, y que también se ha dado en otro tipo de circunstancias, podría aplicarse también al universo de los elementos de contención para la menstruación. Se trata simplemente de generar un quiebre en la mente del usuario para poder generar este cambio de rumbo. Cabe destacar también, que en el caso de las bolsas hubo una ley por parte del gobierno que prohibió el uso de las mismas, lo que realmente generó el avance hacia la aceptación por parte del público; tal vez resulte muy brusca la posibilidad de generar una ley en lo que respecta a los protectores femeninos, pero podría plantearse la posibilidad a nivel gubernamental de generar algún tipo de beneficio para las empresas que ofrezcan

sistemas más amigables con el medio ambiente, como ser la exoneración de ciertos impuestos o ventajas que impacten en las consumidoras y que generen que la idea de cambiarse a un elemento del tipo reutilizable sea aún más atractiva.

Asimismo, no hay que considerar únicamente el hecho de que tanto tampones como toallitas son productos que se utilizan alrededor de 4 horas según las observaciones realizadas (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14) y que luego simplemente se descartan; sino que también lo hacen los envases en los que las mismas se comercializan.

Analizando puntualmente durante las observaciones (Ver tabla 2, cuerpo C, p. 14) se desprende que, en el caso de las toallas higiénicas, se presentan en un envase de plástico de tipo flexible, el cual contiene una cierta cantidad de toallas que también se encuentran envueltas en un nuevo sobre de plástico y que además presenta una serie de papeles que cubren la zona con adhesivo. Entonces, teniendo en cuenta todo lo que descarta una usuaria que utiliza toallas femeninas, se estaría hablando del envase primario, el envase secundario (que pueden ser 8 o 16, según la cantidad del paquete) y aproximadamente 30 o 40 papeles que cubren el adhesivo, sumado a las toallas en sí después de utilizarse. En otras palabras, todo lo que se adquirió en el punto de compra, se va a descartar como basura; si se lo piensa de esta forma, no hay realmente muchos más productos que cuenten con esta característica de que absolutamente todo lo que compone al mismo vaya a ser descartado como desechos.

Por supuesto que se comprende que las toallas vayan a ser descartadas ya que su ciclo de vida es ese, pero en lo que respecta a packaging, se podría analizar una nueva manera de comercializarlas en las cuales no sean necesarios tantos elementos que finalmente no van a poseer ninguna otra función que envolver y ser enviados a la basura una vez que hayan sido retirados.

Siguiendo una línea bastante similar, se encuentra el ejemplo de los tampones (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14), también cuentan con un envase que contiene una cantidad determinada, en este caso suele ser una pequeña caja de cartón que contiene 8 o 16

unidades de este tipo de elemento de absorción en su interior. A la vez cada tampón se encuentra recubierto con un film que se ajusta a su forma y que cuenta con un precinto o troquel que indica por donde realizar la correcta apertura. Nuevamente, tanto la caja en sí como los envoltorios que abarcan cada unidad, van a ser descartados apenas sean terminados de utilizar, su única y exclusiva finalidad es envolver y proteger al producto hasta el momento de su uso; una vez que llega este momento pasan a ser algo puramente descartable. Se llega entonces a la misma conclusión anterior, resulta extremadamente curioso que exista un producto en el mercado en el cual tanto su contenido como sus elementos de empaque acaban siempre en la basura, es decir, todo aquellos que hace al producto es descartable y no genera ningún tipo de impacto ni aporte, más que sumar deshechos.

No queda duda, de que ante la realidad en la que se encuentra viviendo la sociedad y las nuevas necesidades que el medio ambiente está planteando, seguir vendiendo productos con este tipo de característica tan efímera no parece ser algo positivo. Más allá de que la toalla o el tampón vayan a ser desechados, porque como se mencionó previamente, justamente esa es su finalidad, parece necesario un replanteo sobre la forma en la cual se venden con el objetivo de determinar si es necesario que posea tantos componentes cuyo destino es inevitablemente dirigirse a la basura. Además, resultaría relevante el hecho de poder considerar la posibilidad de modificar ciertos materiales que se utilizan para fabricar las toallas o tampones y evaluar si es posible al menos, a partir de un cambio de material o del proceso, acelerar la biodegradación, la cual actualmente es de 500 años para una toalla higiénica que tiene un uso de entre 4 y 6 horas.

En cuanto a las alternativas que se plantean como reutilizables, como el caso de la copa menstrual y de las toallas de tela, se pudo investigar en las observaciones (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14), que la cantidad de residuos que generan es prácticamente nula en el momento de su uso. Lo único contaminante que se podría tener en cuenta es el agua y elementos de limpieza que van a ser consumidor para la correcta higienización, sobre todo

en el caso de las toallas que hay que utilizar agua y jabón para la correcta limpieza, de la misma manera que se hacía unas décadas atrás con los pañales descartables, se lavan como si fuera una prenda de ropa más. Sin embargo, la mínima cantidad de residuos que generan no se aproxima a aquellos sistemas descartables que son 100% basura una vez que su ciclo de vida se da por terminado. Se podría mencionar también el packaging en el cual se venden, que en ciertos casos es una caja de cartón tanto en copas como en toallas de tela, pero, una vez más, se trata de un único elemento que se descarta una única vez y que se vincula más que nada a temas de marketing y de la practicidad para la venta en las diferentes tiendas.

Las copas menstruales poseen en general una vida útil de diez años (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14), y durante este extenso transcurso de tiempo el único residuo que han generado ha sido el packaging inicial con el cual la misma se ha comercializada; mientras que toallas y tampones, considerando que una mujer utilice unas dos cajas en cada ciclo menstrual, generarían alrededor de unos setenta u ochenta elementos que se van a descartar por ciclo. Es decir que, en esos mismos diez años, en los que la copa el único desecho tangible que causó fue una caja de cartón, las toallas o tampones han generado en un sólo año por usuaria alrededor de mil elementos residuales; es decir, en diez años sería un total de 9600 elementos que han sido adquiridos, utilizados y descartados.

En un lugar intermedio se encuentran las toallas de tela, las cuales poseen una vida útil de tres años en su mayoría según las observaciones (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14), contando también con un único packaging que se vincula al momento de compra y que es un elemento de marketing más que algo contenedor relacionado a la higiene. Su vida útil es más corta que la de las copas, pero también es menos invasivo para el cuerpo, pudiendo ser un interesante paso intermedio para todas aquellas a quienes la copa aún no les convence. No obstante, el consumo de agua y de jabón o del producto que se use para la correcta limpieza de este producto, genera una cierta contaminación y uso de recursos que

podría evitarse, pero se sigue estando muy alejado de los niveles de residuos que producen los tampones y toallas femeninas.

La diferencia entre ambos métodos es abismal y la necesidad entonces de generar una transición parece ser urgente, se entiende que no todo el público está dispuesto a cambiar de un día para el otro, pero es sumamente relevante comenzar a impulsar un cambio de conciencia en las usuarias para que tengan también en cuenta este tipo de factores a la hora de escoger qué clase de producto adquieren.

A modo de conclusión sobre la variable de la importancia que existe sobre la reutilización, tanto las tres profesionales entrevistadas (Ver tabla 1, Cuerpo C, p. 12), como los resultados que arrojaron las observaciones realizadas sobre las diferentes alternativas (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14), denotan que hay que comenzar a darle un alto nivel de relevancia a generar una disminución de residuos en todos aquellos métodos de protección u absorción.

Más allá de que las usuarias opten o no por trasladarse a la copa menstrual o la toalla de tela, que, en definitiva, es una decisión personal, aquellas empresas que se encargan de la producción de los sistemas descartables deberían comenzar a tener en cuenta alternativas en lo que respecta al diseño y al envasado que reduzcan en cierto porcentaje la cantidad de residuos generados.

#### **4.3. Aporte a la percepción del ciclo por las mujeres: definición de la variable y análisis**

En un tercer lugar se toma en consideración para la investigación una variable que no necesariamente es un elemento objetivo como en las dos previamente analizadas, pero que tiene una estrecha relación con el marco teórico y con todo lo que se ha desarrollado en los capítulos anteriores en lo que respecta al nuevo rol de la mujer y al hecho de que gran parte del escaso desarrollo que hay en tema de diseño para el ciclo menstrual, es ocasionado por ser un tema tabú y dejado a un lado por la sociedad.



Antes que nada, entonces, cabe dejar en claro a que se refiere la autora al hablar del aporte que se genera a la percepción del ciclo por parte de las mujeres en esta instancia. A partir de la investigación realizada y de las entrevistas, se desprende que el ciclo históricamente se ha interpretado como algo sucio y antihigiénico, como algo prohibido sobre lo cual no es prudente ni correcto hablar, y menos aún en reuniones de varias personas como si fuera un tema más de conversación. El primer paso para generar un cambio en las elecciones que toman las mujeres al momento de elegir un método de contención es ir generando lentamente un cambio en esta forma de ver al ciclo menstrual, mientras se lo ve como algo sucio y tabú, se seguirán usando los mismos protectores que se han usado tradicionalmente, ya que son los que se encuentran intrínsecamente asociados a este tipo de concepto de la regla.

Sin duda, que esta percepción está principalmente generada por un tema socio cultural histórico de interpretación de algo que debería ser totalmente natural, como algo antihigiénico asociado incluso a pasar malos e incómodos momentos, y que el cambio de paradigma necesario se va a dar cuando efectivamente la sociedad logre realizar una transformación en su pensamiento. Las tres especialistas entrevistadas Carolina Zotta (Comunicación personal, 2 de junio de 2019), Dra. Vilma Rosciszewski (Comunicación personal, 3 de junio de 2019), y Dra. Mariana Saulea (Comunicación personal, 22 de mayo de 2019), coinciden en que es fundamental lograr este cambio de punto de vista de la menstruación para poder llegar a un cambio real en cuanto a cómo se viven y transitan estos días, que, inevitablemente son parte de la naturaleza femenina y tienen una razón de ser.

No obstante, mientras que este cambio sucede, tanto las toallas como tampones o las copas generan un aporte a esta interpretación y tienen también la posibilidad de determinar cómo es interiorizado y vivido el ciclo menstrual por parte de las figuras femeninas.

A partir de las observaciones que se llevaron adelante (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14), se pretendió determinar qué tipo de aporte genera método de protección o absorción a cómo perciben las mujeres su ciclo menstrual.

En un primer lugar, se pudo observar (Ver tabla 2, cuerpo C, p. 14) que las toallas higiénicas, son un producto que se coloca en la ropa interior, es decir que no se adaptan al cuerpo de la usuaria, sino que se adaptan a la ropa y la ropa se adapta a la persona que la utiliza. Es entonces un método que no termina de interactuar totalmente con el cuerpo femenino, está en contacto con el mismo, pero no fue diseñado en un principio para ajustarse a este o para depender sólo de él; por ejemplo, quien no utilice ropa interior, no puede hacer uso de toallas higiénicas, siempre va a depender entonces de la presencia de un segundo elemento sobre el cual se adherirá mediante zonas adhesivas. Esta característica, de alguna forma genera que no haya un vínculo directo entre quien está viviendo su ciclo y la menstruación, genera una especie de barrera que impacta en la forma en la que se vive, lo coloca en una posición alejada, como un agregado y no como algo que forma parte del cuerpo y que se relaciona con el mismo.

Asimismo, la entrevistada Carolina Zotta (Comunicación personal, 2 de junio de 2019) menciona que, al momento de utilizar una toalla, la sangre que queda depositada en el material de absorción, como consecuencia de los químicos y del material absorbente, se torna de un color amarronado que no es el color real de la sangre menstrual, y también produce en algunos olores que tampoco son agradables. Ambos elementos, fomentan a que la mujer que está haciendo uso de la toalla higiénica perciba la sangre y su ciclo como algo desagradable, ya que el elemento tangible que está observando como resultado de su regla, y que debería ser reflejo de lo que sucede en su cuerpo, es algo sumamente desagradable, y que además va a ser descartado con los residuos. La sangre que la mujer expulsa tiene un claro destino, dirigirse a la basura junto con químicos y materiales contaminantes, este factor deja en claro que las toallas no son algo que haya sido

producido para que genere una visión positiva sobre la menstruación, sino que, por el contrario, genera una gran sensación de rechazo.

En cuanto a los tampones, se percibe mediante el trabajo de campo (Ver tabla 2, Cuerpo C, p. 14) que el escenario es parecido a las toallas higiénicas en tanto a cómo se vive el momento de su desecho, la sangre se torna también de un color amarronado como consecuencia de la reacción que sufre al entrar en contacto con el material absorbente y los químicos que el mismo contiene. Ninguna mujer puede afirmar que es algo que genera una sensación positiva al observarlo, sino que lo único que provoca es una necesidad urgente de tirarlo al tacho de los residuos correspondiente, como si fuera algo totalmente antinatural y desagradable de presenciar.

El aspecto positivo que poseen los tampones, y que no aplica al caso de las toallas, es que generan una interacción con el cuerpo humano. Más allá de si están anatómica y correctamente diseñados, los mismos fueron hechos para tener un contacto directo con la vagina de la mujer, sin depender de ningún tercer elemento. La usuaria debe si o si entrar en contacto con su cuerpo y conocerse para poder colocar correctamente el tampón, y este momento de vínculo que se genera tanto en el momento de la colocación como en el momento de retirarlo, aporta a que la mujer se conozca un poco más y se ponga en contacto con su propio organismo durante el ciclo menstrual. De todas formas, sigue siendo un elemento invasivo, que no sólo absorbe la sangre menstrual, sino que también absorbe el resto de los fluidos que son necesarios para una correcta salud vaginal de la mujer.

Finalmente, reflexionando sobre los sistemas de contención menos tradicionales que se encuentran en pleno auge y desarrollo, las entrevistadas Carolina Zotta (Comunicación personal, 2 de junio de 2019), Dra. Vilma Rosciszewski (Comunicación personal, 3 de junio de 2019), y Dra. Mariana Saulea (Comunicación personal, 22 de mayo de 2019), están de acuerdo con que la copa menstrual, justamente lo que persigue es lograr un cambio en cómo la mujer vive su ciclo. Por un lado, cuenta con el factor que se acaba de mencionar de que pone a la mujer en contacto con su cuerpo y genera un nuevo conocimiento sobre

el mismo. En este caso, es un contacto con el cuerpo bastante mayor que en el caso del tampón, ya que aprender a colocar la copa correctamente puede necesitar un poco de práctico, en especial porque es algo a lo que una no se está acostumbrada. Hay algunas mujeres que perciben este contacto como algo antihigiénico y que no les gusta realizar, pero no tiene sentido realmente que a una persona le genera rechazo ponerse en contacto con su propio cuerpo, por lo que se supone que nuevamente es causa de un factor cultural y de la impronta negativa que la menstruación acarrea.

De sobremanera, la entrevistada Carolina Zotta (Comunicación personal, 2 de junio de 2019) comenta también que la copa posee otra gran ventaja al momento de generar un cambio en la percepción del ciclo. No posee ningún tipo de químico ni de material de absorción, por lo que la sangre menstrual que queda contenida en este dispositivo no sufre ninguna alteración y la mujer tiene la posibilidad de observar realmente cómo luce esa sustancia que sale de su cuerpo cada mes, y que en pocas ocasiones ha tenido la posibilidad de realmente ver cómo es. Este auto desconocimiento genera una gran intriga y, sobre todo, sorpresa, cuando llega el momento de retirar la copa y apreciar que el color amarronado ya no aparece, sino que ha sido reemplazado por un rojo más o menos intenso; que la cantidad de fluido que ha salido del cuerpo parece ser mucho menor a lo que solía apreciarse en las toallas o tampones; y tampoco genera ningún tipo de olor.

Esta nueva posibilidad, según Carolina Zotta (Comunicación personal, 2 de junio de 2019), de percibir el sangrado de otra manera y desde otro punto de vista, es un gran puntapié para que la mujer comience a sentir y a vivir su menstruación de otra forma, ya no hay tantos motivos para verlo como algo desagradable. Se produce un acercamiento entre el ciclo, el cuerpo femenino y la mujer, que no se había dado antes y que ayuda a que este cambio de paradigma del cual se ha venido dialogando sea posible.

Nuevamente, en un lugar de transición entre lo que es algo descartable y una copa, aparecen las toallas de tela, las mismas ofrecen la posibilidad también de apreciar realmente el color y la cantidad de sangrado que el cuerpo expulsa durante la

menstruación, quitándole la impronta de ser algo desagradable. No generan el autoconocimiento que genera la copa, pero el hecho de tener que lavarlas con agua y jabón o el producto que se elija, genera otro vínculo nuevo entre la mujer y su sangre, el momento del lavado causa un acercamiento que no causa ni la copa ni los sistemas descartables, y también aporta a este cambio de percepción, a pesar de no fomentar el contacto con el cuerpo humano.

Regresando un poco a las tres entrevistas que se llevaron a cabo (Ver tabla 2, cuerpo C, p. 14), todas coinciden con esta mirada, destacan como un hecho muy importante que la mujer comience a aceptar su cuerpo, a hablar de sexualidad, a verse a sí misma, a ver cómo es realmente el sangrado; y mencionan que a partir de todos estos cambios y del gran movimiento feminista que se está dando en Argentina en la actualidad, se comenzarán a suceder los cambios que realmente se necesitan para que el paradigma logre terminar de cambiar, pero que ya ha empezado.

A modo de cierre entonces, a pesar de no ser un campo objetivo a tener en cuenta, el impacto que cada opción de protección genera sobre el concepto de la menstruación va a ser fundamental al momento de generar una nueva propuesta.

La percepción negativa es uno de los fundamentos sobre los cuales se rige el presente trabajo; partiendo desde el supuesto de que la traba y poca disponibilidad de alternativas en lo que respecta a diseño y opciones radica en la existencia de esta postura y en que el ciclo menstrual es definitivamente una temática tabú. Todo aquel objeto que sea pensado para utilizar durante o para generar algo sobre el ciclo menstrual tiene la posibilidad de generar un nuevo punto de vista, y junto con la ola de movimientos y reclamos feministas que se están viviendo, son un conjunto ideal para generar el cambio de paradigma que tanto se ha estado buscando.

## **Capítulo 5: La libertad de la mujer contemporánea**

Habiendo ya reflexionado sobre el rol de la mujer actual y analizado cuáles son las necesidades que estas tienen en el momento, además de cuáles son las diferentes opciones que el mercado ofrece, con sus ventajas y desventajas, es momento de generar una conexión entre todo y plantear una manera nueva de generar un aporte a la calidad de vida de las mujeres en la actualidad.

Dicho aporte se basará en la premisa de generar conciencia sobre el ciclo menstrual y en hacer que la percepción sobre el mismo vaya transitando paulatinamente hacia una mirada más positiva, fomentando la interacción con el cuerpo y una naturalización de la menstruación.

### **5.1. Una transición hacia la copa menstrual**

A partir de la información recabada, especialmente en el trabajo de campo, se puede determinar que la copa menstrual podría definirse como la mejor opción dentro de lo que el mercado ofrece actualmente en tanto a métodos de contención.

Resulta cómoda para las usuarias una vez que han entendido y se han acostumbrado a su forma de uso, no genera desechos, se comercializa en una gran variedad de talles y busca fomentar un nuevo vínculo entre las mujeres y la menstruación, aportando a que el cambio de paradigma se acelere.

Tanto es el éxito del concepto de la copa menstrual que actualmente hay una enorme cantidad de diseños y opciones disponibles, varias empresas han aprovechado la tendencia y han decidido unirse en la exploración de este nuevo concepto. Algunas de estas compañías incluso, realizan encuentros para obtener devoluciones de sus productos con el fin de ir mejorándolos para ofrecer el producto que mejor se adapte a quienes lo utilizan.

Existen copas menstruales de diferentes materiales, talles y formas, la variedad de opciones es muy amplia, yendo desde aquellas que están pensadas para quien trabaja

sentado en una oficina o para quienes practican deportes a diario y hacen movimientos bruscos. Esta gran cantidad de opciones disponibles genera que al momento de decidirse por adquirir una, hay realmente que hacer una exhaustiva investigación para asegurarse de elegir la más adecuada para el cuerpo y para las actividades que uno realiza, aportando entonces nueva información sobre la temática.

Dicha investigación de mercado que cada potencial consumidora suele hacer parece ser exhaustiva y agotadora, pero sin embargo es una forma fundamental de informarse y de generar conciencia sobre la menstruación en las mujeres.

Sin embargo, a pesar de toda esta serie de ventajas y también del significativo ahorro económico a mediano plazo que la adquisición de la copa implica, es un elemento que aún no ha logrado introducirse al mercado como un bien más de consumo, sino que es aceptado principalmente por feministas y personas interesadas en el medio ambiente, pero no es incorporada aún como una opción convencional con una gran aceptación por parte del público.

Los motivos por los cuales se da esta situación pueden ser variados. Por un lado, puede deberse a la falta de costumbre de utilizar dicho elemento y a que el mismo suele necesitar de un período de adaptación por parte de su usuaria, durante el cual ella aprende a colocarla, a sacarla, a sentirse cómoda, a lavarla y todas las acciones que refieran a su uso. Es innegable que hay que dedicarle no sólo voluntad, sino también un cierto tiempo, en el cual estar atento y estar dispuesto a pasar por una etapa de incomodidad antes de comprender por completo cómo funciona el dispositivo y cómo interactúa con el cuerpo humano. Otro motivo que puede estar trabando la difusión de la copa menstrual es el miedo; miedo al manchado y a la mirada ajena llena de vergüenza.

Por otro lado, a pensar de ser un claro ahorro de dinero a mediano plazo, tiene un costo elevado que para todas aquellas mujeres que no estén muy convencidas sobre experimentar con este sistema, y esto también puede generar cierta desconfianza en la compra de la misma.

No obstante, uno de los motivos más recurrentes sobre la falta de interés en querer darle una oportunidad a la copa menstrual es su sistema de uso, es decir la colocación y retiro de esta. Dicho proceso implica contacto entre el cuerpo de uno mismo y el sangrado, siendo algo muy poco atractivo para aquellas personas que no se encuentran acostumbradas a esta interacción o que simplemente sienten rechazo por la idea de ponerse en contacto con su propia sangre.

En síntesis, la copa parece no tener grandes inconvenientes, más allá de todo lo que está intrínsecamente relacionado a factores socio culturales. Teniendo en cuenta que la problemática de la cuestión podría radicar en que al público no le convence el modo de uso, tal vez necesiten una suerte de paso intermedio que fomente a que las nuevas usuarias se decidan a probarla sin sufrir tanto el impacto que la colocación implica.

Por supuesto que hay mejoras para hacerle a la copa menstrual, pero probablemente por más que se hagan mejoras en los diseños, no impactará sobre las potenciales usuarias, ya que actualmente el problema no radica en quienes ya la están usando, sino en ir búsqueda de más adeptas.

Surge entonces a partir de este análisis sobre la copa menstrual, la idea de generar un segundo elemento que sea un complemento de la misma y que tenga la capacidad de establecer un vínculo y disminuir la distancia entre la copa y sus potenciales usuarias.

Se pretende entonces generar un aporte a la temática tabú, desde el lado del diseñador industrial y sus conocimientos, buscando diseñar un dispositivo que pueda facilitar el proceso de aprendizaje sobre cómo utilizar la copa y hacer más simple y aceptable a nivel cultural su forma y procedimiento de colocación.

El producto que se va a diseñar y a través del cual se quiere responder a la pregunta problema planteada en un principio de cómo puede el diseñador industrial hacer un aporte a la calidad de vida de las mujeres, es entonces un aplicador para la copa menstrual, que sirva como objeto de transición entre los métodos descartables y la nueva tendencia, facilitando la adaptación a la misma por parte de las mujeres.



A modo de síntesis sobre lo expuesto en este subcapítulo, a partir del trabajo de campo se determinó que la copa menstrual en sí actualmente es el mejor método de protección, pero que su problema es que no es aceptado debido a su sistema de colocación, por lo que se procederá a diseñar y exponer un dispositivo que facilite la colocación de esta y reduzca la brecha que hay entre los métodos tradicionales (toallas y tampones) y la copa, el cual se denominará como aplicador de copa menstrual.

## **5.2. Público objetivo y sus necesidades**

Habiendo definido qué clase de objeto se va a diseñar, resulta pertinente determinar cuál es el público al que apunta. Ya hay un factor demográfico determinante, el producto es para el género femenino sin duda, pero hay que ahondar más allá y determinar qué clase de mujeres, cuáles son sus características, sus necesidades, sus requisitos y sus expectativas.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, ya no hay un rol definido para la mujer, sino que se está en un momento en el cual la cantidad la mujer puede gozar elegir entre diferentes roles e incluso puede ocupar más de uno a la misma vez, ya no tiene que ser solo madre, sino que puede ser madre, jefa y emprendedora.

A partir de las diferentes revoluciones feministas que se sucedieron, se obtuvieron nuevas libertades; poder escoger cómo verse, cómo sentirse, qué actividades hacer diariamente, qué compromisos asumir, que objetivos de vida tener, sin ser juzgada por nadie, o al menos sin estar condicionada por la mirada ajena. Estas libertades van de la mano de un nuevo concepto en la forma de vida, ya no existe prácticamente la figura de la mujer ama de casa que no tiene más actividades que encargarse de su hogar. La figura femenina contemporánea posee gran cantidad de actividades, de compromisos, y de metas; y durante esta agenda lo que busca es sentirse cómoda y no sentir inconvenientes consigo misma o con su cuerpo.

La copa menstrual es justamente un producto que fue concebido bajo estos parámetros de libertad, permite a la mujer sentirse más cómoda, dándole la sensación de no estar utilizando ningún tipo de protección y permitiéndole estar hasta 12 horas sin tener que cambiarse, pudiendo despreocuparse del problema y de tener que ir a algún baño a cambiarse cada cortos períodos de tiempo. El éxito que está teniendo la copa menstrual se basa entonces en que ha sido reintroducida al mercado en un momento en el cual gran parte del público se encuentra preparado para recibirlo; no hay que olvidar que la patente original data del año 1937, pero que en dicho momento la misma no prosperó tanto por factores comerciales como porque la sociedad no se encontraba preparada para este elemento y su forma de uso.

No obstante, en medio de toda esta nueva ola de liberación, la mayor parte de las mujeres aún no se deciden por probar a hacer uso de la copa menstrual. Esta negación puede deberse a que hay falta de información sobre el tema o una falta de interés en buscar nuevos métodos de protección; así como puede ser que les genere cierta repulsión entrar en contacto con el cuerpo o con la sangre.

El problema radica en que mientras siga siendo algo que es únicamente utilizado por una minoría o por grupos sectorizados, va a seguir siendo un producto de tipo alternativo, sin la posibilidad de llegar a comercializarse como bien de consumo masivo en las góndolas de supermercados o farmacias, como lo hacen los tampones y las toallas higiénicas. Lo que hay que perseguir es que logre posicionarse como un bien de consumo masivo para que tenga una mayor cadena de distribución y de esta manera paulatinamente se convierta en un método de contención para el ciclo menstrual considerado como convencional.

En el momento en que este objetivo haya sido cumplido, entonces el cambio de paradigma estaría sucediendo, aquellos elementos del tipo descartable que hacen notar a la sangre menstrual como algo antihigiénico, serían reemplazados por un elemento que pretende mostrarla tal cual es y generar una conexión, que se encuentra latente, entre la mujer, su órgano femenino y su sangrado.

Entonces, el público objetivo en el cual se enfoca el producto a diseñar, el aplicador de copa menstrual, son todas aquellas mujeres que se encuentran dudando o que jamás han considerado la utilización de la copa menstrual. Aquellas que ya la usan ya están contribuyendo al cambio de paradigma y han transitado por el proceso de cambio, claramente podrán hacer uso del producto si así lo quisieran, pero no van a ser en base a quienes se realizó el planteo del diseño, ya que ya han logrado generar el cambio que se está buscando.

Se define a las usuarias entonces como aquellas mujeres de entre 18 y 40 años, que residan en Argentina, que forman parte de esta nueva multiplicidad de rol femenino y con un ritmo de vida intenso que buscan comodidad, con una posición económica de clase media, media-alta o alta, que les permita adquirir tanto la copa menstrual como el aplicador. Dichas usuarias además son aquellas que están dispuestas a obtener nueva información sobre el tema, y que poseen una suerte de preocupación también por la cantidad de residuos que los sistemas descartables se encuentran produciendo actualmente. La mujer a la que se apunta entonces es una mujer con conciencia social en lo que respecta rol femenino y a medio ambiente, pero que se encuentra experimentando dudas sobre el procedimiento de uso de la copa y la noción errónea que existe de que es un elemento poco higiénico.

El objetivo entonces del aplicador de copa menstrual es derrumbar los preconceptos que existen de la misma en aquellas usuarias que aún no la han utilizado, y crear un puente entre los métodos de protección tradicionales y la copa menstrual, facilitando la transición de uno al otro y la adaptación de quien esté transitando dicho camino.

En cuanto a las necesidades de las usuarias, entonces, lo que necesita es un dispositivo que ayude a que el uso de la copa menstrual, en especial en sus primeras etapas de exploración, sea lo más sencillo posible.

Debe tratarse de un dispositivo práctico y pequeño, que no intervenga con la vida cotidiana, ya que tiene que ser un elemento que fomente el uso de otro; y si comienza a presentar

desventajas, no sólo que no será utilizado, sino que el producto que pretende fomentar tampoco lo va a ser. Podría definirse como un impulsador de venta y uso de otro producto. Existe también una gran necesidad por parte de las personas, debido a la situación actual de crisis que el país está viviendo, de generar una reducción en lo que respecta a los costos y los gastos de este tipo de productos, que a pesar de ser de primera necesidad suelen tener un costo elevado, y las marcas más económicas son de muy baja calidad. En este escenario tan particular, puede que la copa menstrual al principio represente una inversión considerable, pero es un gasto que se compensa y se amortiza en cuestión de meses, generando rápidamente un beneficio para quien decida adquirirla; además de olvidarse del hecho de tener que ir todos los meses al supermercado a comprar estos elementos.

La necesidad fundamental que debe ser atendida por parte del diseñador industrial son aquellas que más preocupan a las usuarias: la comodidad y la higiene.

En respecto a la comodidad, hay que tener en cuenta todo aquello que se ha mencionado en el capítulo 4 en cuanto a la copa menstrual, y buscar generar un producto que sea cómodo para quienes lo utilizan. Gran parte de quienes rechazan la copa es porque presuponen que su uso va a ser incómodo, por lo tanto, este va a ser uno de los aspectos en los cuales trabajar.

Por otro lado, el tema de la higiene es un aspecto que resulta sumamente relevante para el usuario. Existe también un concepto de que la copa es antihigiénica, más que nada vinculado al momento de retirar la misma, ya que hay que lavarla correctamente para luego poder volver a hacer uso de la misma; no es una tarea complicada realmente ya que es simplemente enjuagarla con agua o en algunos modelos de copa hervirla en agua, pero es un prejuicio sobre el cual también va a haber que trabajar y dedicarle especial atención.

En este caso, el problema parece ser más que nada el cambio de la copa en baños de tipo público, donde uno no tiene la libertad de su propio hogar y donde pueden generarse ciertas situaciones y miradas incómodas de parte de las otras personas.

### **5.3. El producto: aplicador de copa menstrual**

Se diseñó entonces un aplicador de copa menstrual (Ver figura 3, Cuerpo C, p. 16), un elemento que facilite la aplicación de esta, con el fin de motivar su uso por parte de quienes aún no han logrado ser convencidas o sienten curiosidad.

#### **5.3.1. Requisitos**

Los requisitos que el aplicador debe cumplir se desprenden tanto del trabajo de campo como del marco teórico, y la interacción entre ambos.

Se menciona nuevamente el tema de que debe ser un producto cómodo de utilizar, en este caso ya no sería tanto una comodidad tan relacionada al cuerpo, sino más bien en lo que respecta a su accionar; es decir, debe ser sencillo de usar y no generar complicaciones, ya que lo que tiene que hacer es facilitar el uso de la copa menstrual y fomentar que sea elegida.

Su sistema de acción tiene que ser sencillo y fácil de comprender por parte de cualquier usuario que adquiera el aplicador, sino es simple, entonces no va a lograr su objetivo, y lo único que logrará será lograr aún más detractoras de la copa menstrual.

Por otro lado, tiene que ser también un dispositivo pequeño, fácil de trasladar, ya que es algo que probablemente irá siempre con quien lo use, en la cartera o mochila, o podrían también estar guardado en algún placard. No debe ocupar más espacio del necesario, ya que la mujer ya estará cargando con la copa y no querrá sumar además un objeto muy grande a su equipaje diario.

No hay que dejar de lado que se está diseñando un accesorio, es decir que el eje central no tiene que dejar de ser la copa menstrual, el dispositivo tiene entonces que vincularse tanto funcionalmente como estéticamente con la copa menstrual a la que o las cuales se corresponda. Debe poder ser percibido como un sutil y delicado accesorio que simplifica el uso de la copa menstrual.

En lo que respecta a costos, al ser un accesorio, los costos deben ser bajos; ya la copa implica un gasto relativamente alto, por lo que su aplicador debería tener costos muy bajos que no generen diferencia en los valores de venta del producto, sino nuevamente no se estaría fomentando al uso de la copa, sino que se generaría rechazo ya que se estaría frente a un doble gasto extra: la copa y el aplicador.

### **5.3.2. Funcionalidad**

La función que el aplicador debe cumplir está claramente definida, tiene que facilitar la aplicación de la copa menstrual, evitando que los dedos entren en contacto con el cuerpo y con la sangre, motivo por cual muchas mujeres no optan por utilizar este elemento.

Lo primero que habría que hacer entonces es analizar cómo se coloca la copa menstrual, para determinar a continuación cómo debe funcionar el nuevo dispositivo. El primer paso fundamental, que no depende de la copa, sino de la mujer que la utilice, es encontrarse sentada o en una posición relajada y con las piernas levemente abiertas para poder introducir la copa de la manera más sencilla posible, evitando tensiones y molestias.

El segundo paso del proceso es tomar la copa, con las manos propiamente higienizadas, y apretar sobre uno de los costados, generando una especie de forma de U vista desde arriba. Una vez que esta forma haya sido lograda con los dedos, es momento de la colocación propiamente dicha, no hace falta introducirlo tan profundamente como en el caso de un tampón, pero hay que asegurarse que no haya quedado doblada dentro, para lo cual se puede optar por girar levemente la copa generando que a partir de dicho movimiento la misma se abra dentro de la vagina.

Como consecuencia de este movimiento, la copa lo que hará es generar un efecto de sopapa o de vacío y quedará adherida de forma tal que logrará contener el sangrado menstrual sin ningún tipo de riesgo de riego ni de manchados, a no ser que la misma no haya sido correctamente colocada. El cabo o la cola de la copa debe quedar dentro de la

vagina también, pero sin generar ningún tipo de molestia, si lo hace, es que ha sido mal colocada.

Luego de transcurrido el tiempo de uso, se procede al retiro de la misma, para esto también se deben tener las manos higienizadas y la mujer debe nuevamente colocarse en una posición que le resulte cómoda y relajada. Se debe tirar del cabito que ha quedado hacia afuera hasta que la copa se deslice levemente hacia abajo; una vez que ha bajado entonces hay que moverla levemente hacia un costado, buscando que ingrese aire y que el vacío que se había generado desaparezca para poder retirar la copa. En algunos casos, resulta también práctico apretar un costado de la copa con un dedo de manera que este vacío desaparezca más rápidamente.

Este proceso de uso de copa es fundamental para poder determinar cuál será la funcionalidad y el accionar del aplicador a desarrollar. En una primera instancia, ya no habría interacción entre las manos y la vagina al momento de la colocación, pero de todas formas la higiene de las manos sigue siendo fundamental para evitar inconvenientes.

El aplicador, el cual posee en posición cerrada un largo de 80 mm y un diámetro de 25 mm, consta entonces de 2 partes que interactúan entre sí con un movimiento rectilíneo que permite que la copa sea enganchada con su forma de U previamente generada y colocada en el lugar que corresponde. La copa se engancha en la parte superior del aplicador, con el mismo en su posición de apertura, luego se coloca en la vagina en la posición correcta y se presiona y desliza la pieza interior, la cual se encarga de que la copa quede correctamente ubicada en la vagina (Ver figura 4, Cuerpo C, p. 16).

### **5.3.3. Estética**

La estética es también un aspecto relevante por considerar, ante todo teniendo en cuenta que será un elemento que irá seguramente en la cartera o mochila de la mujer y que la acompañará durante gran parte de sus días.

Todas las copas menstruales poseen una materialidad y estética bastante parecida, buscan reflejar formas femeninas, también relacionado a la forma de la vagina en sí y la funcionalidad del objeto. Suelen utilizar curvas suaves, bordes redondeados y colores cálidos o pasteles, probablemente también relacionado al hecho de que se trata de un producto que debe ir en el cuerpo y debe verse como seguro y amigable por sobre todas las cosas.

Lo ideal entonces sería ir de la mano con este tipo de imagen y no buscar generar ningún tipo de innovación en lo que respecta a lo estético, debe tratarse de una estética bastante genérica que se adapte a varios modelos de copa.

Se utilizan curvas relacionadas al cuerpo femenino, buscando relacionarse con la usuaria y se elige una serie de cinco colores (Ver figura 5, Cuerpo C, p. 17) que permitirán que la compradora sienta que tiene la posibilidad de elegir algo un poco más personalizado.

Como ya se ha mencionado, se trata de un accesorio, por lo que el foco estético y la atención deben seguir estando en la copa menstrual, la cual ahora viene acompañada de una forma más sencilla de ser aplicada, pero no tiene que opacar a la copa en sí, sino que debe buscar destacarla.

#### **5.3.4. Materialidad y fabricación**

El aplicador de copa menstrual es un producto de baja complejidad en lo que respecta a su fabricación, ya que se trata de solamente dos piezas de plástico que interactúan mediante ranuras que permiten el deslizamiento de una de las partes.

Al tratarse de un elemento que va a estar en contacto con el cuerpo y cerca de zonas delicadas, hay que determinar correctamente los materiales y procesos de fabricación que van a utilizarse. Las copas menstruales son fabricadas en su mayoría de silicona médica e hipoalérgica, por lo que evitan que aparezcan irritaciones y alergias, y logrando que no se den cuadros como lo que se denomina stock tóxico en el caso de los tampones que se dejan mucho tiempo en uso.



El aplicador entonces sigue la misma lógica, a pesar de que no va a quedar en el cuerpo por un tiempo prolongado, la cercanía y la interacción con la copa justifican que los materiales a utilizar sean de especial consideración.

La totalidad del aplicador estará conformada de polietileno de alta densidad, un tipo de plástico usado para gran cantidad de productos de uso diario, que no posee ningún componente tóxico, completamente lavable y fácil de higienizar.

En cuanto a la tecnología, el aplicador se fabricará a partir del proceso de inyección de plásticos, método de producción industrial que brinda la opción de generar una infinita cantidad de formas y de interacciones entre las diferentes partes, con el objetivo de poder generar encastrés y sistemas que permitan los diferentes movimientos necesarios.

La única gran inversión a nivel fabricación sería el desarrollo del molde para la inyección, que de todas formas no sería un molde extremadamente complejo.

### **5.3.5. Reutilización**

Se trata de un aplicador reutilizable, lo ideal será que acompañe a la copa durante sus 10 años de vida útil, pero es probable que al ser un objeto de plástico con encastre y movimiento su vida útil sea levemente menor, podría estimarse en unos 2 años, estando aún lejos de ser considerado como un objeto descartable.

No obstante, lo importante no es solamente la posibilidad de reutilizar el aplicador, sino a partir de la creación de este, se estaría fomentando que todas aquellas mujeres que actualmente forman parte de esta gran cadena de generación de residuos consideren la opción de pasarse a la copa y lograr ir disminuyendo la cantidad de desechos generados a partir del ciclo menstrual.

Todas aquellas mujeres que se encuentran entonces disconformes por el tema del descarte de los elementos se sentirían satisfechas ante esta nueva opción de acercarse a un sistema reutilizable.

#### **5.4. Su inserción en el mercado**

A continuación, se analiza cuál sería la mejor manera de insertar este tipo de elemento en el mercado actual. El aplicador de la copa menstrual funciona como accesorio de la copa, y no como un producto en sí mismo.

Ante esta premisa, aparecen dos opciones, por un lado, podría comercializarse junto con las copas menstruales en el momento de su venta, y por otro, podría hacerlo de forma separada.

Considerando la opción de que se venda junto con algún modelo de copa en particular, posee la ventaja de que llegará a todas las usuarias y de que puede generar que las ventas de dicha copa se vean incrementadas por el hecho de contar con este tipo de beneficio. Podría plantearse este tipo de copa como un modelo para principiantes, que incluye el aplicador y que podría venir con un apartado especial con información a modo de instructivo, algo como un kit de iniciación a la copa.

A la misma vez, si se vende con todas las copas por defecto, genera que tal vez haya chicas que lo obtengan y que realmente no lo necesiten o no estén interesadas, ya que ya están acostumbradas al uso de la copa. En este caso, se estaría perdiendo en costos innecesarios y se estaría generando una demanda y oferta de algo que en verdad no hace falta para todos los usuarios.

Por otro lado, se puede plantear que sea un elemento que se venda aparte para quienes realmente desean adquirirlo. Este escenario posee la ventaja de que se puede adquirir sin adquirir una copa, ósea que, si alguien compró una copa y no se sintió a gusto, puede volver a intentarlo comprando el aplicador y dándole una segunda oportunidad. Esta opción puede generar también que no todas se enteren que dicho aplicador existe y que no logre llegar a su público objetivo.

Tomando estos aspectos en consideración y volviendo a quien es el público objetivo, todas aquellas mujeres que no han logrado aún optar por la copa menstrual debido al proceso de uso de la misma, en una primera instancia la mejor opción parece ser la de venderlo junto

con una copa que forme un kit de principiantes que están comenzando a interesarse en incursionar en esta nueva alternativa.

En una segunda instancia, ya cuando se haya obtenido la difusión necesaria y pretendida del aplicador, sería una buena estrategia comenzar a ofrecer su venta de manera individual, también para que quienes ya lo hayan utilizado, tengan la posibilidad de poder responderlo en caso de que haya sufrido alguna rotura o se haya perdido.

No obstante, este nuevo aplicador tiene como fin aumentar la venta de las copas menstruales en generales y que finalmente logren comenzar a comercializarse en lugares de consumo masivo, como ser supermercados o farmacias.

### **5.5. El impacto social**

El hecho de fabricar y ofrecer al público un aplicador de la copa menstrual, pretende generar un aumento de aquellas personas que están dispuestas a utilizarla, y que poco a poco los métodos descartables vayan siendo desplazados hasta desaparecer.

Dicho cambio de alternativas para el momento del ciclo menstrual, como ya se ha mencionado, generará que el concepto de la menstruación en sí vaya mutando desde un lugar negativo a un lugar positivo o al menos neutral. A partir de este cambio de visión, el tema tendría la posibilidad de dejar ser visto como un tabú y se podría comenzar a tener charlas y conversaciones más frecuentemente al respecto, obteniendo como resultado que se comience una ola de nuevos intereses sobre la temática. Abriría puertas a que nuevos diseñadores industriales se animen a plantear más alternativas e incluso a que otro tipo de profesionales también pueda llegar a interesarse.

En un segundo lugar, el hecho de que abandonen progresivamente el puesto de tabú va a colaborar a que las mujeres se sientan más libres y ya no sientan la vergüenza que la sociedad les ha instaurado a lo largo de los años. El temor al sangrado y a las manchas se reduciría, ya que ya no sería visto como algo desagradable, sino que simplemente sería un accidente, pero sin tener toda la carga negativa social que posee en la actualidad.

Finalmente, la mujer moderna sobre la cual se ha venido reflexionando a lo largo de todo el proyecto contaría con un nuevo método, ya aceptado por la mayor parte de la población femenina, y comenzaría a sentir otro tipo de libertad. El liberarse de un tema prohibido y poder hablar de la sangre menstrual sin sentirse avergonzada es algo que ni siquiera se pone en tela de juicio por el miedo que genera, pero que desde un silencio pide que sea modificado para ir de la mano con los nuevos roles que las mujeres se encuentran viviendo. El objetivo social del diseño del aplicador de copas menstruales entonces es acompañar a la mujer a que su libertad sea real y que no tenga obstáculos que no lo permiten avanzar.

## **Conclusiones**

A lo largo del proyecto de graduación se han analizado diferentes asuntos relacionados a la mujer y a su situación actual, tanto en lo que respecta al rol que ocupa como a los productos que se le ofrecen para vivir su ciclo menstrual, sumando en este análisis la posibilidad de la participación de un diseñador industrial y la posibilidad que tiene de generar un nuevo aporte sobre la temática.

Partiendo de la pregunta problema planteada en un principio, la cual se preguntaba de qué manera puede el diseñador industrial realizar un aporte a la vida cotidiana de las mujeres, la respuesta se ha dado a lo largo del trabajo y se ha puesto en concreto en el último capítulo a partir del planteo del diseño de un producto.

Con el objetivo de responder dicha pregunta se ahondó en la evolución de la figura femenina, para poder comprender quién es la mujer de hoy en día, determinando que la mujer actual es gracias a las anteriores.

Al tratarse de un nuevo estereotipo de mujer, o justamente, del no estereotipo de mujer, ya que las posibilidades se han multiplicado infinitamente, también es hora de que los diseñadores hagan lo mismo. Cabe destacar la importancia de volver a plantearse quién es la mujer del siglo XXI y cómo diseñar productos para ellas, para las más jóvenes y las adultas; productos que logren generar un vínculo y comprender estos cambios

La misma ha logrado obtener derechos y condiciones de igualdad por las que se ha venido luchando durante muchos siglos, y dicha obtención ha generado una gran cantidad de modificaciones en las conductas y en la forma de vida de la figura femenina. Es fundamental que este cambio de paradigma comience a verse reflejado en todos los aspectos que se relacionan a la mujer en su vida cotidiana, y es aquí donde el diseñador industrial posee una gran cantidad de opciones donde intervenir.

Así como el concepto de mujer ha cambiado, también lo hizo el concepto de belleza. Ya no se posible hablar de un rol, ni de un prototipo de figura femenina, se está viviendo en una época en la cual cada mujer posee libertad de expresión y de decisión, y esto lleva a que

cada una busque vivir su vida de la manera que mejor considere y que comience a exigir que cierto tipo de productos evolucionen. Hay una gran cantidad de productos que han sido diseñados para el hombre o que poseen estética más masculina por considerarse algo de esta índole, pero esto es justamente lo que hay que derrumbar. Por ejemplo: todo lo relacionado a herramientas y trabajo manual suele poseer una estética pesada, con colores oscuros, dirigida al sexo masculino. Se ha venido investigando sobre cómo a la mujer se le ha dado lugar para realizar tareas que antes eran exclusivas de los hombres, sin embargo, los objetos no han hecho la misma evolución; no solamente haciendo referencia a la estética, sino más que nada a tamaños, medidas y ergonomía.

Vale la pena hacer una breve mención sobre la estética masculina y femenina, lo cual es otro concepto para trabajar pero que están muy instaurados. Continuando con el ejemplo de las herramientas y su apariencia más masculina, ¿qué es lo que determina que sea una estética masculina? ¿Por qué ciertas formas siguen asociadas a hombres o a mujeres? Este es otro aspecto a profundizar y a reflexionar si simplemente debieran ser consideradas como representaciones visuales diferentes sin tener ningún género adjudicado o si debiese comenzar a diseñarse con referencias más genéricas.

Existe en el mercado una marca que diseña herramientas para mujeres, las cuales son exactamente iguales a las que se encontraban supuestamente dirigidas a los hombres en cuanto a tamaño, formas y demás, y su única diferencia yace en que poseen un estampado de flores en sus materiales. Claramente en este caso se está haciendo prácticamente una burla hacia el género femenino, no solamente no se está considerando la ergonomía, que debería ser lo fundamental, sino que se le está dando a entender que ahora como un determinado elemento tiene flores es más adecuado para su uso. Lo mismo podría plantearse con las máquinas de afeitarse de color rosa o la línea de biromes BIC para mujer, en donde todas las lapiceras poseen colores pastel.

Considerando todas estas falencias, se vuelve a reforzar la idea, de que hay muy pocos productos que han sido analizados y diseñados para la mujer, con una lógica que no sea

solamente aplicar un cambio de color o un nuevo estampado. Las mujeres están esperando que el mundo comience a considerarlas y a realizar diseños que se ajusten a sus roles de hoy en día, y el diseñador industrial tiene la oportunidad de introducirse en un campo con una gran cantidad de posibilidades de desarrollo.

Por la misma línea se encuentran todos los productos que se vinculan al ciclo menstrual, los productos que se ofrecen no han evolucionado junto con el gran movimiento feminista y la ola de cambios, es por ello por lo que el presente Proyecto de Graduación decide tomar esta temática en particular y cuestionarse cómo explotarla.

En uno de los capítulos se cuestiona cómo hubiera sido visto el tema de la menstruación si fuera algo que sucede en los hombres. La respuesta certera es imposible de saber, pero seguramente se hubiera dedicado mayor cantidad de tiempo e inversión a su investigación y al desarrollo de alternativas y de productos vinculados a la temática.

A nivel de empedramiento femenino y de su libertad, esta escasa variedad de opciones es algo sumamente negativo, ya que ha retrasado mucho tiempo la evolución de ciertas cosas, pero como ya se mencionó, para el rubro del diseño e incluso para todos aquellos rubros o profesiones que posean cierto interés, brinda nuevos campos para trabajar en donde es relativamente sencillo poder generar aportes interesantes ya que hay muy poco desarrollado. Sino hay nada hecho, entonces significa que hay mucho por hacer.

La tarea del diseñador es estar alerta y detectar nuevas oportunidades de intervención, en esta circunstancia la oportunidad se encuentra totalmente a la vista y es precisamente lo que la autora de este Proyecto de Graduación ha intentado realizar. Enfocarse no en uno, sino en dos temas que tienen mucho por explorar: diseño para el género femenino en lo que a productos se refiere y dentro de este, diseño para el ciclo menstrual.

El aporte del diseñador que se menciona en la pregunta problema enunciada en la introducción sería entonces la creación de un producto para un público que ha sido dejado a un lado que posee una necesidad latente que no ha sido para nada satisfecha.

Por otro lado, vinculado al objetivo de detonar la importancia del diseñador industrial en este tipo de temáticas, se logró demostrar que existen varios artículos de este estilo que no han cambiado en el último tiempo y que tal vez si comenzarán a ser reconsiderados se podría realizar mejoras significativas que mejorarían la calidad de vida de sus usuarios.

Como consecuencia de este nuevo interés en temáticas alternativas o poco recurridas, el diseñador industrial entonces dejaría de ser visto como un profesional que se dedica a asuntos elitistas y que no se vincula a temáticas sociales y genera también que la percepción de la profesión cambie. Cabe destacar que dicha percepción no es real, pero que en muchos casos es la manera en la que el público ve de afuera la labor del diseñador industrial.

¿Es posible entonces que el diseñador industrial colabore a que la menstruación sea percibida de otra manera? Aparentemente, la respuesta es sí. ¿Es posible que genere un aporte a la calidad de vida de la mujer contemporánea? Sí. A partir del desarrollo de un nuevo producto que tiene como objetivo fomentar el uso de un elemento de protección reutilizable, la mujer no sólo se verá impulsada a usar un producto en su cuerpo de mejor calidad, con mejor higiene y sin ningún tipo de agregado químico; sino, que también comenzará a amigarse con su ciclo menstrual y a cambiar la perspectiva que tiene del mismo, pasando de ser un tema tabú a un hecho con mayor impacto positivo, o al menos, neutral.

El cambio de paradigma entonces es posible en tanto a esta temática de índole social que rodea a las mujeres a diario, y el hecho de que el diseñador industrial pueda ser participe e impulsador de este quiebre es un aporte innovador e interesante que no suele suceder muy a menudo dentro de la profesión del diseño. Hay muy pocos productos que se encuentren relacionados a una temática social y menos aún si es un tema tabú.

Quedan abiertas entonces dos puertas nuevas para el diseñador industrial. Por un lado, la posibilidad de continuar realizando aportes a la temática del ciclo menstrual, ya que actualmente la copa parece ser lo más innovador y se muestra como la alternativa en la



cual hay que centrarse, pero la realidad es que es la única opción disruptiva sobre la cual se ha trabajado, y sin duda alguna hay muchas más posibilidades de generar nuevos métodos de protección.

Es hora de que el diseño finalmente comience a buscar nuevos campos de trabajo, y que redirija su mirada a la sustentabilidad, pero para generar productos realmente necesarios.

La tendencia de lo sustentable en el diseño ya existe, pero no siempre se enfoca en productos que van a tener un impacto grande y positivo, sino que suele enfocarse en objetos como muebles, gafas u otros productos cuyo problema no radica realmente en la sustentabilidad sino en temas de consumo innecesario.

A modo de cierre, habiendo comprobado que es posible intervenir en temáticas sociales que no son completamente aceptadas, se abre un nuevo panorama de asuntos sobre los cuales los diseñadores industriales podrían comenzar a demostrar interés, ya que se ha visto que la oportunidad de generar cambios de paradigma en temas arraigados de la cultura es posible y que es algo factible.

## Lista de referencias bibliográficas

- Benayas, M. (2018). Ashley Graham: La perfección no existe, lo mejor es aceptarse tal y como eres. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2018/10/15/5bc4c4dbe2704e5e4b8b4633.html>
- Bordieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial anagrama.
- Brandes, B. (26 de noviembre de 2015). *Guía para aceptar tu cuerpo siendo mujer (escrita por una mujer)*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://i-d.vice.com/es/article/7x894a/guia-aceptacion-cuerpo-mujeres>
- Céspedes, A. (24 de noviembre de 2012). El rol de la mujer en la sociedad actual. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://dawncoffee.com/reflexiones/rol-de-la-mujer-en-la-sociedad-actual>
- De Beauvoir (1949). *El Segundo sexo*. Disponible en: [https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/El\\_segundo\\_sexo.pdf](https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/El_segundo_sexo.pdf)
- De Pizán, C (2001). *La ciudad de las damas* (2º ed). Madrid: Siruela
- Eco, U. (2010). *Historia de la belleza*. Editorial De Bolsillo. Disponible en: <https://h1aboy.files.wordpress.com/2015/04/eco-umberto-historia-de-la-belleza.pdf>
- EFE. (2008). *Umberto Eco cree que la belleza puede ser aburrida y la fealdad es infinita*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.publico.es/actualidad/umberto-eco-crea-belleza-aburrida.html>
- Enslar, E. (2004). *Eve Enslar habla de felicidad de cuerpo y alma*. TED Talks 2004. Disponible en: [https://www.ted.com/talks/eve\\_ensler\\_on\\_happiness\\_in\\_body\\_and\\_soul/transcript?source=reddit&language=es#t-1054979](https://www.ted.com/talks/eve_ensler_on_happiness_in_body_and_soul/transcript?source=reddit&language=es#t-1054979)
- Fajardo Caldera, Bermejo García, Ruiz Fernández y Fajardo Caldera Mª. (2005). *La mujer y lo femenino en el mundo actual*. International Journal of Developmental and Educational Psychology, 1 (1), 197 – 206.
- Freixas, M. (2019). *Erika Irusta, pedagoga menstrual: “La regla es un tabú porque la tienen los cuerpos que no dominan el mundo”*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.eldesconcierto.cl/2019/03/08/erika-irusta-pedagoga-menstrual-la-menstruacion-es-un-tabu-porque-la-tienen-los-cuerpos-que-no-dominan-el-mundo/>
- Friedan, B. (2003). *Mi vida hasta ahora*. Madrid: Cátedra Col.
- Gamba, S. (2008). *Feminismo: historia y corrientes*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1397>
- García Lizarraga, D., Martínez de la Peña, A. y Salas Domínguez, B. (2007) *Diseñamos ¿para el mundo real?. Víctor Papanek, un visionario del diseño*. Disponible en: [https://www.academia.edu/28853738/Dise%C3%B1ar\\_para\\_el\\_mundo\\_real.\\_Victor\\_Papanek.pdf](https://www.academia.edu/28853738/Dise%C3%B1ar_para_el_mundo_real._Victor_Papanek.pdf)
- Goethe, J.W. (2003). *Fausto*. Biblioteca Virtual Universal. Disponible en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/8141.pdf>
- Gray, M. (1999). *Luna roja* (2ºed). Madrid: Gaia Ediciones.
- Greer, G. (2001). *La mujer completa* (2º ed). Barcelona: Editorial Kairós.

- Hurtado de Mendoza Zalbagoitia, M. T. (Mayo 2015). *La sexualidad femenina*. Revista semestral alternativas en psicología. [Revista en línea]. Disponible en: <http://alternativas.me/attachments/article/95/9%20-%20La%20sexualidad%20femenina.pdf>
- Lipovetsky, G. (2007). *La tercera mujer* (6° ed). Barcelona: Editorial Anagrama
- Mendoza, V. (2017). Por qué empezamos a considerar la regla algo sucio. [Revista en línea]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/11/09/actualidad/1510238829\\_452582.html](https://elpais.com/elpais/2017/11/09/actualidad/1510238829_452582.html)
- Millet, K. (1995). *Política sexual*. España: Ediciones Cátedra.
- Ngozi Adichie. (2006). *Todos deberíamos ser feministas*. Barcelona: Literatura Random House.
- Ramírez Triana, N. (2012). *Diseño y bienestar humano. Puntos de encuentro a partir de metodologías de diseño*. Medellín: Revista Inconofacto. Disponible en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/1170>
- Remacha, B. (2018). *Necesitamos dejar la crueldad de asociar la menstruación con dolor: si duele se ha de ver qué carajo pasa*. [Revista en línea]. Disponible en: [https://www.eldiario.es/sociedad/Entrevista-Erika-Irusta-menstruacion\\_0\\_836067267.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Entrevista-Erika-Irusta-menstruacion_0_836067267.html)
- Ricard, A. (2008). *El Diseño en la sociedad del espectáculo*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-en-la-sociedad-del-espectaculo>
- Romero Gil. (2018). *¿Qué es la belleza?* [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.aboutspanol.com/que-es-la-belleza-1283775>
- Según Umberto Eco, la belleza es un régimen represivo. (2004)*. [Revista en línea]. Disponible en: [https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/umberto-eco-belleza-regimen-represivo\\_0\\_H1WZxGo1AF.html](https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/umberto-eco-belleza-regimen-represivo_0_H1WZxGo1AF.html)
- Steinem, G. (1978). Si los hombres tuvieran la regla. Disponible en: [http://redes.cepcordoba.org/pluginfile.php/7318/mod\\_resource/content/0/3.1.1.1.\\_Gloria\\_Steinem.\\_Si\\_los\\_hombres\\_tuviesen\\_la\\_regla.pdf](http://redes.cepcordoba.org/pluginfile.php/7318/mod_resource/content/0/3.1.1.1._Gloria_Steinem._Si_los_hombres_tuviesen_la_regla.pdf)
- Tarziabachi, E. (2017). *Cosa de mujeres. Menstruación, género y poder*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Valcárcel, A. (2010). *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Santiago de Chile: Editorial Naciones Unidas
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.

## Bibliografía

- Benayas, M. (2018). Ashley Graham: La perfección no existe, lo mejor es aceptarse tal y como eres. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2018/10/15/5bc4c4dbe2704e5e4b8b4633.html>
- Bono, F. (2006) Hay una tercera mujer que toma decisiones y le gusta la lencería. [Revista en línea]. Disponible en: [https://elpais.com/diario/2006/12/23/cultura/1166828404\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2006/12/23/cultura/1166828404_850215.html)
- Bordieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial anagrama.
- Brandes, B. (26 de noviembre de 2015). *Guía para aceptar tu cuerpo siendo mujer (escrita por una mujer)*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://i-d.vice.com/es/article/7x894a/guia-aceptacion-cuerpo-mujeres>
- Cardona, J. (2015). *Cánones de la belleza. La alienación femenina*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://hernanmontecinos.com/2015/06/03/canones-de-la-belleza-la-alienacion-femenina/>
- Céspedes, A. (24 de noviembre de 2012). El rol de la mujer en la sociedad actual. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://dawncoffee.com/reflexiones/rol-de-la-mujer-en-la-sociedad-actual>
- De Beauvoir (1949). *El Segundo sexo*. Disponible en: [https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/El\\_segundo\\_sexo.pdf](https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/El_segundo_sexo.pdf)
- De Pizán, C (2001). *La ciudad de las damas* (2º ed). Madrid: Siruela
- Eco, U. (2010). *Historia de la belleza*. Editorial De Bolsillo. Disponible en: <https://h1aboy.files.wordpress.com/2015/04/eco-umberto-historia-de-la-belleza.pdf>
- EFE. (2008). *Umberto Eco cree que la belleza puede ser aburrida y la fealdad es infinita*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.publico.es/actualidad/umberto-eco-crea-belleza-aburrida.html>
- Enslér, E. (2004). *Eve Enslér habla de felicidad de cuerpo y alma*. TED Talks 2004. Disponible en: [https://www.ted.com/talks/eve\\_ensler\\_on\\_happiness\\_in\\_body\\_and\\_soul/transcript?source=reddit&language=es#t-1054979](https://www.ted.com/talks/eve_ensler_on_happiness_in_body_and_soul/transcript?source=reddit&language=es#t-1054979)
- Fajardo Caldera, Bermejo García, Ruiz Fernández y Fajardo Caldera Mª. (2005). *La mujer y lo femenino en el mundo actual*. International Journal of Developmental and Educational Psychology, 1 (1), 197 – 206.
- Freixas, M. (2019). *Erika Irusta, pedagoga menstrual: “La regla es un tabú porque la tienen los cuerpos que no dominan el mundo”*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.eldesconcierto.cl/2019/03/08/erika-irusta-pedagoga-menstrual-la-menstruacion-es-un-tabu-porque-la-tienen-los-cuerpos-que-no-dominan-el-mundo/>
- Friedan, B. (2003). *Mi vida hasta ahora*. Madrid: Cátedra Col.
- Gamba, S. (2008). *Feminismo: historia y corrientes*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1397>
- García Lizarraga, D., Martínez de la Peña, A. y Salas Domínguez, B. (2007) *Diseñamos ¿para el mundo real?. Víctor Papanek, un visionario del diseño*. Disponible en:

- [https://www.academia.edu/28853738/Dise%C3%B1ar\\_para\\_el\\_mundo\\_real.\\_Victor\\_Papanek.pdf](https://www.academia.edu/28853738/Dise%C3%B1ar_para_el_mundo_real._Victor_Papanek.pdf)
- Goethe, J.W. (2003). *Fausto*. Biblioteca Virtual Universal. Disponible en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/8141.pdf>
- Gray, M. (1999). *Luna roja* (2ª ed). Madrid: Gaia Ediciones.
- Greer, G. (2001). *La mujer completa* (2ª ed). Barcelona: Editorial Kairós.
- Hurtado de Mendoza Zalbagoitia, M. T. (Mayo 2015). *La sexualidad femenina*. Revista semestral alternativas en psicología. [Revista en línea]. Disponible en: <http://alternativas.me/attachments/article/95/9%20-%20La%20sexualidad%20femenina.pdf>
- Lipovetsky, G. (2007). *La tercera mujer* (6ª ed). Barcelona: Editorial Anagrama
- Mendoza, V. (2017). Por qué empezamos a considerar la regla algo sucio. [Revista en línea]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/11/09/actualidad/1510238829\\_452582.html](https://elpais.com/elpais/2017/11/09/actualidad/1510238829_452582.html)
- Millet, K. (1995). *Política sexual*. España: Ediciones Cátedra.
- Mujeres de Boston. (2003). *Nuestros cuerpos, nuestras vidas*. Disponible en: [https://pcajero.files.wordpress.com/2010/12/nuestros\\_cuerpos\\_nuestras\\_vidas.pdf](https://pcajero.files.wordpress.com/2010/12/nuestros_cuerpos_nuestras_vidas.pdf)
- Ngozi Adichie. (2006). *Todos deberíamos ser feministas*. Barcelona: Literatura Random House.
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. Barcelona: Pollen Ediciones.
- Pérez, C. (2008). *La Función como principio del Diseño*. Editorial Pereira.
- Ramírez Triana, N. (2012). *Diseño y bienestar humano. Puntos de encuentro a partir de metodologías de diseño*. Medellín: Revista Inconofacto. Disponible en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/1170>
- Remacha, B. (2018). *Necesitamos dejar la crueldad de asociar la menstruación con dolor: si duele se ha de ver qué carajo pasa*. [Revista en línea]. Disponible en: [https://www.eldiario.es/sociedad/Entrevista-Erika-Irusta-menstruacion\\_0\\_836067267.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Entrevista-Erika-Irusta-menstruacion_0_836067267.html)
- RICARD, A. (2000) *La Aventura Creativa: Las raíces del diseño*. Barcelona: Ariel Editorial.
- Ricard, A. *El Diseño en la sociedad del espectáculo*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-en-la-sociedad-del-espectaculo>
- Romero Gil. (2018). *¿Qué es la belleza?* [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.aboutspanol.com/que-es-la-belleza-1283775>
- Sánchez, M. (2001). *Morfogénesis del objeto de uso. La expectativa como origen de la forma, el concepto como origen de la forma*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Según Umberto Eco, *la belleza es un régimen represivo*. (2004). [Revista en línea]. Disponible en: [https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/umberto-eco-belleza-regimen-represivo\\_0\\_H1WZxGo1AF.html](https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/umberto-eco-belleza-regimen-represivo_0_H1WZxGo1AF.html)

- Steinem, G. (1978). Si los hombres tuvieran la regla. Disponible en:  
[http://redes.cepcordoba.org/pluginfile.php/7318/mod\\_resource/content/0/3.1.1.1.\\_Gloria\\_Steinem.\\_Si\\_los\\_hombres\\_tuviesen\\_la\\_regla.pdf](http://redes.cepcordoba.org/pluginfile.php/7318/mod_resource/content/0/3.1.1.1._Gloria_Steinem._Si_los_hombres_tuviesen_la_regla.pdf)
- Tarziachi, E. (2017). *Cosa de mujeres. Menstruación, género y poder*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Valcárcel, A. (2010). *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Santiago de Chile: Editorial Naciones Unidas
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.
- Zimmermann, Y. (2002). *Del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.