

# Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes<sup>1</sup>

## *Analysis of menstrual products advertisement in teenagers' magazines*

Sandra Cortés Iniestra, María Luisa Marván y Claudia Lama<sup>2</sup>

### RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue el de hacer un análisis de contenido de la publicidad de productos relacionados con la menstruación que aparece en las revistas mexicanas dirigidas a adolescentes. Al efecto, se halló que los anuncios de toallas sanitarias exponen a la menstruación como un evento limitante, molesto y vergonzoso. Los anuncios de tampones la muestran casi exclusivamente como un suceso bochornoso, y los anuncios de medicamentos contienen más mensajes que aseguran que la menstruación se acompaña de síntomas inevitables, que mensajes que reconocen que los síntomas pueden o no ocurrir. En conclusión, dichos anuncios proyectan la idea de que la menstruación es un molestia persistente, y pueden influir en las actitudes que se tienen hacia la menstruación y en la manera de experimentarla.

**Palabras clave:** Anuncios relativos a la menstruación; Ciclo menstrual; Publicidad para adolescentes.

### ABSTRACT

*The aim of this study was to make a content analysis of menstrual products' publicity shown in Mexican teen magazines. Results show that pads' advertisements expose menstruation as a restraining, annoying, and shameful event. The tampons advertisements present menstruation almost exclusively as a shameful event. The menstrual medicaments advertisements contain more messages assuring that menstruation comes with inevitable symptoms, rather than messages that recognize that symptoms possibly may happen or not. The authors conclude that such advertisements exhibit the idea that menstruation is an annoying event that women have to struggle with. These messages may influence the attitudes towards menstruation and how it is experienced.*

**Key words:** Advertising about menstruation; Menstrual cycle; Publicity for adolescents.

La menstruación es un fenómeno fisiológico que está rodeado de múltiples elementos psicosociales, los cuales repercuten en la manera en cómo una mujer experimenta su propia menstruación. La encuesta más extensa que se ha hecho sobre diferentes temas relacionados con la menstruación, entre los que destacan las actitudes hacia ésta, fue realizada para Tampax Inc. en 1981. Dicha encuesta

<sup>1</sup> Las autoras agradecen a la Mtra. Ángeles Vacio y a la Psic. Graciela Espinosa-Hernández su participación en el análisis de contenido.

<sup>2</sup> Departamento de Psicología, Universidad de las Américas-Puebla, Ex Hacienda Sta. Catarina Mártir, 72820 Cholula, Pue., México, Tels. (222)229-24-86 y (222)229-20-55, fax (222)229-26-34, correo electrónico: marvan@mail.udlap.mx. Artículo recibido el 14 de febrero y aceptado el 27 de marzo de 2004.

reveló que la mayoría de las personas, sin importar su edad o género, tienen un concepto negativo de la menstruación y creen que afecta el desempeño de las mujeres (Houppert, 2000). Diversos estudios han demostrado que las actitudes y creencias que se tienen acerca de la menstruación se forman tempranamente y están determinadas por el contexto en que las personas se desarrollan (Anson, 1999; Chaturvedi y Chandra, 1991). A su vez, esas creencias y actitudes influyen en la manera en cómo las mujeres viven su menstruación, así como en la forma en que interpretan algunos cambios relacionados con ella (Culpepper, 1988). En este sentido, se ha encontrado que si una mujer cree que la menstruación se acompaña de cambios negativos, tendrá una mayor propensión a experimentarlos, o bien creerá que las molestias que pudiera tener durante este periodo se deben necesariamente a la menstruación y no a otras causas (Parlee, 1974).

Por otro lado, en algunos estudios longitudinales se ha demostrado que las niñas que aún no han tenido su primera menstruación (premenarcas) y que esperan tener cambios negativos relacionados con ésta, llegan a presentar dichos cambios una vez comenzada aquélla, cumpliendo así sus expectativas (Koff y Rierdan, 1996). En México, Marván, Espinoza-Hernández y Vacío (2002) llevaron a cabo un estudio con niñas premenarcas en el que exploraron tanto sus actitudes como sus expectativas hacia la menstruación. Se observó que las actitudes que prevalecieron eran negativas y que las niñas que tenían tales actitudes esperaban tener más cambios negativos relacionados con la menstruación cuando ésta ocurriera. En contraste, las que mostraron actitudes positivas esperaban tener más cambios positivos cuando empezaran a menstruar. Las autoras concluyen que las niñas premenarcas, al no haber experimentado la menstruación, se ven influidas por los estereotipos culturales, los que en su mayoría son negativos.

Los estereotipos que se tienen sobre la menstruación provienen de varias fuentes, de entre las cuales los medios masivos de comunicación desempeñan un papel muy importante ya que influyen de alguna manera en los comportamientos, pensamientos, sentimientos, creencias, temores y deseos (Raftos, Jackson y Mannix, 1998; Urra, Clemente y Vidal, 2000). La publicidad propia de estos

medios contiene mensajes que tienen un impacto en la formación de actitudes en nuestra sociedad (Morris, 1997). De entre los diferentes medios masivos de comunicación, las revistas resultan de gran interés para los anunciantes por su formato y alta probabilidad de que los consumidores las coleccionen (Beltrán y Cruces, 1997). Es por ello que en algunos países se han analizado los anuncios de productos relacionados con la menstruación que aparecen en revistas dirigidas a adolescentes. En dichos estudios se ha revelado que la imagen que se exhibe sobre la menstruación es negativa. Ésta es expuesta como un evento molesto que implica miedo y vergüenza, además de que interrumpe el funcionamiento "normal" del cuerpo y altera el estado emocional de la mujer, lo que le impide actuar libremente, como sería en otro momento de su ciclo menstrual (Havens y Swenson, 1988; Luke, 1997; Merskin, 1999; Park, 1996; Raftos y cols., 1998; Rosengarten, 2000; Simes y Berg, 2001; Suellen, 1998).

Hasta hoy, no se han hecho en México análisis similares que permitan entender, al menos en parte, el impacto que pudieran tener los anuncios de productos relacionados con la menstruación en las actitudes de las adolescentes mexicanas. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue analizar la publicidad de productos relacionados con la menstruación que aparece en las revistas más populares dirigidas a las adolescentes en este país.

## MÉTODO

### Materiales

Se eligieron las dos revistas mexicanas más populares que tienen como lectores potenciales a mujeres adolescentes. Dichas revistas son *Tú* y *15 a 20*. La revista *15 a 20* es mensual y tiene un tiraje de 250,000 ejemplares, mientras que la revista *Tú* fue mensual hasta octubre de 2002, cuando se convirtió en quincenal; su tiraje es de 331,900 ejemplares. El análisis realizado comprendió el periodo de enero de 2000 a diciembre de 2002, es decir, se analizó un total de 75 ejemplares.

Se llevaron a cabo dos tipos de análisis:

1) *Análisis del contenido textual de cada anuncio*. Este análisis se llevó a cabo examinando las similitudes y diferencias en los temas que

abordan los anuncios (Havens y Swenson, 1988; Morris, 1997). A partir de lo anterior, se construyeron categorías de acuerdo a la manera en que los anuncios exponen lo que es la menstruación. Los mensajes<sup>3</sup> que aparecieron en la cabeza<sup>4</sup>, en el cuerpo de texto<sup>5</sup> y en el slogan<sup>6</sup> de cada anuncio fueron clasificados en alguna de las categorías elaboradas. Dicho análisis fue realizado por tres investigadores de manera conjunta, quienes debatieron entre sí y decidieron la categoría a la que pertenecía cada mensaje. Se pidió el apoyo de otras dos personas para que revisaran las categorías y la asignación de los mensajes a éstas. Finalmente, se hizo un análisis descriptivo del tipo de lenguaje utilizado en los textos.

b) *Análisis descriptivo de las imágenes visuales que acompañaban los textos.* Este análisis también fue realizado por los mismos investigadores, quienes debatieron entre sí para inferir lo que expresaban las imágenes.

## RESULTADOS

Hubo un promedio de 1.7 anuncios de productos relacionados con la menstruación en cada ejemplar de las revistas analizadas (rango de 0-6 anuncios por ejemplar). En los 75 ejemplares analizados se encontraron 35 anuncios diferentes de toallas sanitarias, lo que significa el 74.4% del total de anuncios de productos relacionados con la menstruación; seis anuncios de tampones (12.8%) y otros seis de medicamentos para aliviar las molestias menstruales (12.8%). Algunos de esos anuncios se mostraban constantemente (rango de 1-14 veces que se repitieron), de tal manera que en total aparecieron 126 anuncios en el lapso de los tres años analizados.

### Análisis del contenido textual de los anuncios

Los mensajes de los anuncios se clasificaron en una de seis categorías, de acuerdo a la manera en que exhibían lo que es la menstruación. A continuación,

<sup>3</sup> Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

<sup>4</sup> Parte del anuncio que atrae al lector a leer lo que se publicita.

<sup>5</sup> Parte del anuncio que explica lo que se publicita.

<sup>6</sup> Texto descriptivo breve que ayuda al lector a contextualizar y entender el producto.

se define cada una de las categorías con ejemplos textuales en *italicas*. Las marcas de los productos se reemplazaron por XX.

1) La menstruación como un evento acompañado de síntomas inevitables (“síntomas inevitables”): Se refiere a que la menstruación siempre va acompañada de una serie de síntomas físicos y/o psicológicos que no se pueden evitar, a menos que se utilice el producto adecuado.

\* *Hay evidencia científica que dice que en esos días te sientes más cansada.*

\* *...esos molestos síntomas que te atacan cada 28 días...*

2) La menstruación como un evento acompañado de síntomas probables (“síntomas probables”): Alude a que la menstruación puede o no ir acompañada de una serie de síntomas físicos y/o psicológicos que se pueden evitar utilizando el producto adecuado.

\* *¿Cólicos?*

3) La menstruación como un evento fastidioso (“fastidio”): Denota que la menstruación tiene aspectos tan negativos que se ha convertido en un fastidio, a menos que se utilice el producto adecuado.

\* *Es natural que te cueste trabajo aceptar la menstruación...*

\* *...la menstruación como una molestia con la que a fuerzas tenemos que lidiar...*

4) La menstruación como un evento que requiere de una higiene especial (“higiene especial”): Implica que el flujo menstrual puede ocasionar molestias en la piel al estar en contacto con ésta, por lo que se requiere de una higiene especial con el uso de ciertos productos.

\* *... se preocupen por la humedad.*

\* *Ayuda a tu piel a estar más sana.*

5) La menstruación como un evento vergonzoso (“vergüenza”): Se refiere a que la menstruación se debe de mantener en secreto ya que es vergonzoso que alguien sepa que una mujer está menstruando. La única manera de poder mantenerla en secreto es utilizando el producto adecuado.

\* *¿Sientes que todo se te nota? Prueba XX y nadie sabrá que estás en tus días.*

6) La menstruación como un evento limitante (“limitación”): Supone que cuando una mujer

está menstruando tiene restricciones para realizar ciertas actividades, a menos que utilice el producto adecuado.

\* *No te limites...*

\* *Ahora nada podrá detenerte...*

En la Tabla 1 se muestra el número de mensajes que fueron clasificados en cada una de las categorías anteriores. Se presentan por separado los resultados de los anuncios de toallas sanitarias, de tampones y de medicamentos.

**Tabla 1.** Número de mensajes que fueron clasificados en cada categoría de acuerdo a la manera en que éstos exponen lo que es la menstruación.

CATEGORÍA	CABEZA	TEXTO	SLOGAN	TOTAL
<b>A. Anuncios de toallas sanitarias</b>				
Limitación	20	39	10	<b>69</b>
Fastidio	15	28	9	<b>52</b>
Vergüenza	0	21	17	<b>38</b>
Higiene especial	6	18	0	<b>24</b>
Síntomas inevitables	0	6	0	<b>6</b>
<b>B. Anuncios de tampones</b>				
Vergüenza	2	11	0	<b>13</b>
Fastidio	2	0	0	<b>2</b>
<b>C. Anuncios de medicamentos</b>				
Síntomas inevitables	7	41	7	<b>55</b>
Síntomas probables	9	4	7	<b>20</b>
Fastidio	1	2	0	<b>3</b>
Limitación	1	0	0	<b>1</b>

Como se puede observar, los mensajes de los anuncios de toallas sanitarias se ubicaron en cinco de las seis categorías establecidas: “limitación”, “fastidio”, “vergüenza”, “higiene especial” y “síntomas inevitables”. Los mensajes que más se repitieron fueron los que exponen a la menstruación como un evento limitante, seguidos de los que se refieren a la menstruación como un evento fastidioso y vergonzoso.

A diferencia de lo encontrado en la publicidad de toallas sanitarias, los mensajes de los anuncios de tampones se situaron solamente en dos de las seis categorías establecidas: “vergüenza” y “fastidio”. A pesar de que los mensajes de estos anuncios se ubicaron en dos categorías diferentes, exhiben casi exclusivamente a la menstruación como un evento vergonzoso. De hecho, en los anuncios de tampones la proporción de mensajes por anuncio que se ubicaron en la categoría de “vergüenza” fue más del doble que en la publicidad de toallas sanitarias (1.16 vs. 0.40, respectivamente).

Con respecto a los mensajes de los anuncios de medicamentos, éstos se ubicaron en cuatro de las seis categorías establecidas: “síntomas inevitables”, “síntomas probables”, “fastidio” y

“limitación”. Es importante destacar que el número de mensajes que muestran la menstruación como un evento acompañado de síntomas inevitables supera por más del doble al número de mensajes que reconocen que los síntomas pueden o no ocurrir (“síntomas probables”).

Finalmente, se hizo un análisis descriptivo del tipo de lenguaje utilizado en los textos. En general, se identificó un discurso dirigido a adolescentes usando términos como los siguientes: “...cada estuche súper cool”, “...que sueñes con los angelitos”, “...súper fiesta esta noche” o “... irte de reventón...”. Todos los anuncios están escritos en segunda persona y con un lenguaje coloquial, excepto cuando describen las características del producto, en que emplean un lenguaje más técnico.

Se utilizan eufemismos para referirse a la menstruación, los cuales fueron, a saber: “*esos días*” y “*tus días*” (por ejemplo, “*puedes sentirte como si nada en esos días*”). Cabe aclarar que únicamente se utilizaron las palabras “menstruación” o “período” cuando no podían ser sustituidas por los eufemismos mencionados, por ejemplo “¿*Que la menstruación es natural?*”.

## Análisis descriptivo de las imágenes visuales

Las imágenes de los anuncios de productos relacionados con la menstruación se clasificaron en tres tipos: imágenes en las que aparecían personas ( $n = 31$ ; 66%), imágenes en la únicamente aparecía el producto publicitado ( $n = 9$ ; 19%) e imágenes varias ( $n = 7$ ; 15%).

### a) *Imágenes en las que aparecieron personas.*

La mayoría de estas imágenes eran mujeres adolescentes o en edad universitaria ( $n = 25$ ; 80.6%). Un gran porcentaje de las jóvenes estuvo representado por fotografías de modelos ( $n = 18$ ; 72%), siendo el resto caricaturas ( $n = 7$ ; 28%). En los casos en que se presentaban fotografías de modelos, ellas concordaban con el ideal de belleza vigente, es decir, las jóvenes eran atractivas, delgadas y vestían a la moda. Ninguna de las modelos mostraba características consideradas indeseables en la adolescencia, como acné o frenos dentales. En ningún caso se exhibían mujeres con rasgos indígenas o de nivel socioeconómico bajo.

La descripción de lo que proyectaban las modelos se hizo de manera conjunta entre las modelos y las caricaturas. Casi todas las jóvenes sonreían o expresaban seguridad ( $n = 23$ , 92%). Sin excepción, cuando se anunciaban toallas sanitarias o tampones, las jóvenes eran mostradas de cuerpo entero y usaban ropa ajustada. Algunas de las adolescentes reflejaban de alguna manera que la menstruación no les impedía realizar sus actividades, e incluso adoptaban en ocasiones posturas que no podrían tener si estuvieran preocupadas debido a que estaban menstruando. El resto de las mujeres no estaban activas, aunque también proyectaban seguridad; el lenguaje corporal de algunas de ellas era de autodominio, mientras que otras reflejaban imperturbabilidad.

Hubo dos anuncios (8%) completamente diferentes. En uno de ellos se muestra una adolescente sonrojada porque se nota que está menstruando, y en el otro se presentan dos jóvenes que tuvieron un accidente.

Por otro lado, hubo algunas imágenes de mujeres mayores representadas por modelos ( $n = 3$ ; 9.7%). Estas modelos eran semejantes a las de los anuncios de las mujeres más jóvenes al ser igualmente modernas y atractivas. Además, las tres

modelos manifestaban seguridad, e inclusive dos de ellas vestían ropa de color blanco.

Finalmente, hubo otras imágenes de hombres jóvenes ( $n = 3$ ; 9.7%), quienes mostraban seguridad y su lenguaje corporal era seductor.

### b) *Imágenes del producto publicitado.*

Excepto un anuncio que muestra una toalla extendida, todos los demás exhibían como imagen principal el paquete del producto acompañado de un texto descriptivo. En algunos anuncios se ofrecían las diferentes presentaciones del producto.

### c) *Imágenes varias.*

Estas imágenes reflejaban de alguna manera los beneficios del producto, como la absorbencia ( $n = 3$ ), la frescura ( $n = 2$ ) y la discreción ( $n = 2$ ).

## DISCUSIÓN

De los tres productos relacionados con la menstruación, las toallas sanitarias fueron las más publicitadas. Llama la atención que únicamente un poco más de la décima parte de los anuncios fueron de tampones, lo que difiere considerablemente de lo reportado en otros países en los que también se han analizado los anuncios publicados en revistas dirigidas a adolescentes. En un análisis realizado hace más de una década en Estados Unidos (Havens y Swenson, 1988), se encontró que había el mismo porcentaje de anuncios de toallas sanitarias que de tampones. Otro análisis más reciente realizado en el mismo país reveló que los tampones tuvieron ligeramente más publicidad que las toallas sanitarias en un periodo de diez años (Merskin, 1999). De manera similar, en Australia hay mayor publicidad de tampones que de toallas sanitarias (Raftos y cols., 1998). Esta diferencia entre el análisis aquí presentado y los realizados en Estados Unidos y Australia puede deberse a la falsa creencia popular de que una mujer puede perder la virginidad al utilizar tampones (Merskin, 1999). Tal creencia concuerda con las ideas conservadoras sobre sexualidad en nuestro país. En México, aproximadamente el 95% de la población pertenece a la Iglesia católica, la que influye de manera importante para mantener las tradiciones y costumbres conservadoras que se relacionan con la sexualidad.

Al estar relacionada la menstruación con la sexualidad, comparte el tabú que ésta representa.

Efectivamente, existen muchos tabúes que rodean a la menstruación, tanto así que hay mucha gente que no se habitúa aún a llamar a la menstruación por su nombre, por lo que utiliza eufemismos. De modo semejante, ninguno de los anuncios analizados se refería a la menstruación por su nombre; todos ellos, por el contrario, empleaban expresiones como “esos días” o “tus días”. Los eufemismos también fueron usados para nombrar a las manchas accidentales de sangre menstrual denominándolas “accidentes”. Además del uso de eufemismos, la sangre fue evitada en las imágenes visuales de los productos, e inclusive en ningún anuncio se utilizó el color rojo, ni siquiera en uno en el que aparece una manzana blanca, cuando naturalmente debía de ser de aquel color.

Relacionada con los tabúes que rodean a la menstruación, en los anuncios de tampones se expone la idea de que la principal ventaja de utilizarlos es que con ellos se puede ocultar el hecho de que una mujer está menstruando, ya que sería vergonzoso que alguien lo notara; es decir, resaltan la visión de la menstruación como un evento penoso.

Lo anterior puede verse reflejado en las actitudes hacia la menstruación que adoptan las adolescentes. En este sentido, en el estudio previamente citado, realizado en nuestro país con jóvenes premenarcas, en el que se exploraron sus actitudes hacia la menstruación, se halló que tenían fundamentalmente una actitud de sigilo, la cual se refiere precisamente a que la menstruación es concebida como un evento bochornoso y secreto (Marván y cols., 2002).

A pesar de que los anuncios de tampones son los más sugerentes de que la menstruación debe ocultarse, algunos anuncios de toallas sanitarias también difunden ese mensaje. De hecho, el mensaje no sólo aparece en los anuncios impresos, sino que a veces el mismo nombre del producto lo sugiere; es así como existe una toalla sanitaria que se llama “XX *ultra invisible*”. Tales anuncios son similares a los publicados en otros países, en donde también se maneja una imagen negativa de la menstruación (Block y Berg, 1993).

De hecho, la referida percepción de la menstruación data de siglos atrás, cuando se le consideraba como un castigo a las mujeres, y la sangre menstrual como algo que podía ser dañino para todo lo que se encontrara alrededor de una mujer

menstruante (Coutinho y Segal, 1999; Delaney, Lupton y Toth, 1988).

El mensaje que más apareció en los anuncios de toallas sanitarias es que la menstruación es un evento limitante, esto es, que interfiere con las actividades cotidianas de las adolescentes. La idea de que la mujer debe realizar o dejar de realizar ciertas actividades cuando está menstruando no es nueva. Desde los inicios de la civilización se han impuesto una serie de restricciones a las mujeres menstruantes, las cuales han ido cambiando con el tiempo. Por ejemplo, las mujeres que atravesaban por su periodo menstrual no podían asistir a ceremonias religiosas, e incluso durante esos días vivían en lugares separados donde tomaban los alimentos con utensilios que posteriormente debían destruir o purificar (Coutinho y Segal, 1999; Delaney y cols., 1988); ahora, según algunos anuncios, la mujer no puede realizar ciertas actividades a menos que obtenga la protección del producto adecuado.

En cuanto a los anuncios de medicamentos, estos difunden más la idea de que los síntomas que acompañan a la menstruación son inevitables, en lugar de manejar la de que dichos síntomas pueden ocurrir o no. Desafortunadamente, no es común que las adolescentes verifiquen si la información que reciben a través de los medios masivos de comunicación es veraz, por lo que pueden hacer suya la idea de que, en efecto, presentarán algunos síntomas cada mes. Este mensaje puede ocasionar que haya una predisposición para exhibir tales síntomas, e inclusive pueden llegar a consumir los medicamentos publicitados, sin necesitarlos, para prevenir los asociados a la menstruación.

La predisposición a mostrar síntomas premenstruales o menstruales tiene un efecto bien comprobado en el reporte de la sintomatología perimenstrual. Es así como las niñas premenarcas que esperan tener síntomas perimenstruales, efectivamente reportan esos síntomas al comenzar a menstruar (Koff y Rierdan, 1996). De igual manera, las mujeres que creen que el síndrome premenstrual es tan común que ocurre en la mayoría de las mujeres, tienden a exagerar la intensidad de sus propios síntomas premenstruales (Marván y Cortés-Iniestra, 2001).

Por otro lado, es importante destacar que ‘fastidio’ fue la única de las seis categorías que apareció en los tres tipos de productos publicitados. Si se

analiza de manera global la publicidad de productos relacionados con la menstruación, ésta se describe como un fastidio en cuanto que debe lidiarse con muchas cosas molestas que trae aparejadas. De manera más específica, la adolescente debe aprender a elegir el producto adecuado que proporcione una buena absorción sin producir rozaduras, evite que el flujo menstrual llegue a manchar la ropa y que al mismo tiempo sea cómodo y lo suficientemente discreto para que la gente no sepa que está menstruando y le permita realizar cualquier tipo de actividad pese a su estado. Además, tiene que aprender a evitar los molestos síntomas de la menstruación.

Como resultado de lo anterior, en las sociedades occidentales modernas la menarca (primera menstruación) se ha convertido en una “crisis higiénica”, en lugar de ser vista como un acontecimiento que implica madurez sexual (Brumberg, 1997; Chrisler y Zittel, 1998). De esta forma, la preparación que reciben las niñas hoy día versa casi exclusivamente sobre aspectos relacionados con la higiene que se debe de tener y del cómo elegir el producto adecuado para evitar las molestias de la menstruación. Por consiguiente, no resulta extraordinario que en un estudio realizado en México (González, 2003) niñas adolescentes y sus madres hayan empleado la palabra “molestia” para definir a la menstruación. Además, en ese mismo estudio las adolescentes definieron primordialmente a la menstruación como “dolor”; esta percepción, como ya se mencionó, es fomentada por la publicidad de productos relacionados con la menstruación.

Finalmente, cabe destacar que la menstruación tiene aspectos positivos, lo que se ha visto oscurecido por el énfasis que se le ha dado a los aspectos opuestos en la literatura científica y en la popular. La publicidad de productos relacionados con la menstruación no está creando una imagen nueva de ella, en virtud de que sólo refuerza el concepto que existe en la sociedad, con lo que retroalimenta las actitudes negativas en lugar de cambiarlas por otras más positivas. En tal sentido, se ha demostrado que el simple hecho de que una mujer sepa que la menstruación puede ser vista como un fenómeno positivo puede hacer que cambie su actitud hacia el fenómeno y se vuelva igualmente más positiva (Chrisler, Johnston, Champagne y Preston, 1994).

En México ya comienzan a transmitirse comerciales televisivos en los que se invita al auditorio a modificar sus ideas sobre el tema, dando a entender que la visión de la menstruación como un evento limitante y secreto debe cesar. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad dirigida a las adolescentes sigue proyectando la menstruación como un evento fastidioso, limitante, vergonzoso y que inevitablemente se asocia con algunos síntomas. El hecho de que las adolescentes estén expuestas a ambos tipos de mensajes contradictorios produce sentimientos de ambivalencia y confusión ante el fenómeno de la menstruación, tal como se ha demostrado en repetidas ocasiones (Andrews, 1985; Marván, Morales y Cortés, 2003; Morse y McKinnon, 1987).

## REFERENCIAS

- Andrews, S. (1985). The experience of menarche. An exploratory study. *Journal of Nurse-Midwifery*, 30: 9-14.
- Anson, O. (1999). Exploring the bio-psycho-social approach to premenstrual experiences. *Social Science and Medicine*, 49: 67-80.
- Beltrán, J. y Cruces, R.E. (1997). *Publicidad en medios*. México: Trillas.
- Block Coutts, L. y Berg, D.H. (1993). The portrayal of the menstruating woman in menstrual product advertisements. *Health Care for Women International*, 14: 179-191.
- Brumberg, J.J. (1997). *The body project*. New York: Random House.
- Chaturvedi, S.K. y Chandra, P.S. (1991). Sociocultural aspects of menstrual attitudes and premenstrual experiences in India. *Social Science and Medicine*, 32: 349-351.
- Chrisler, J.C., Johnston, I.K., Champagne, N.M. y Preston, K.E. (1994). Menstrual joy: The construct and its consequences. *Psychology of Women Quarterly*, 18: 375-387.
- Chrisler, J.C. y Zittel, C.B. (1998). Menarche stories: Reminiscences of college students from Lithuania, Malaysia, Sudan, and the United States. *Health Care for Women International*, 19: 303-312.

- Coutinho, E.M. y Segal, S.J. (1999). *Is menstruation obsolete?* New York: Oxford University Press.
- Culpepper, E.E. (1988). Menstruation consciousness raising: A personal and pedagogical process. En A.J. Dan y L.L. Lewis (Eds.): *Menstrual health in women's lives* (pp. 274-275). Chicago: University of Illinois Press.
- Delaney, J., Lupton, M.J. y Toth, E. (1988). *The curse: A cultural history of menstruation*. Chicago: University of Illinois Press.
- González A., R.E. (2003). *Significado psicológico de la menstruación y cambios perimenstruales en madres e hijas*. Tesis de Licenciatura en Psicología. Puebla (México): Universidad de las Américas.
- Havens, B. y Swenson, I. (1988). Imagery associated with menstruation in advertising targeted to adolescent women. *Adolescence*, 23: 89-97.
- Houppert, K. (2000). *La menstruación*. Barcelona: Juventud.
- Koff, E. y Rierdan, J. (1996). Premenarcheal expectations and postmenarcheal experiences of positive and negative menstrual related changes. *Journal of Adolescent Health*, 18: 286-291.
- Luke, H. (1997). The gendered discourses of menstruation. *Social Alternatives*, 16: 28-30.
- Marván, M.L. y Cortés-Iniestra, S. (2001). Women's beliefs about the prevalence of premenstrual syndrome and biases in recall of premenstrual changes. *Health Psychology*, 20: 276-280.
- Marván, M.L., Espinosa-Hernández, G. y Vacio, A. (2002). Premenarcheal Mexican girls' expectations concerning perimenstrual changes and menstrual attitudes. *Journal of Psychosomatic Obstetrics and Gynecology*, 23: 89-96.
- Marván, M.L., Morales, C. y Cortés-Iniestra, S. (2003). *Memories of menarche in Mexican women of different ages*. Proceedings of the 15th Conference of the Society for Menstrual Cycle Research, Pittsburgh, PA.
- Merskin, D. (1999). Adolescence, advertising, and the ideology of menstruation. *Sex Roles*, 40: 941-957.
- Morris, C.G. (1997). *Psicología*. México: Prentice Hall.
- Morse, J.M. y McKinnon, H. (1987). Adolescents' response to menarche. *Journal of School Health*, 57: 385-389.
- Park, S.M. (1996). From sanitation to liberation? The modern and postmodern marketing of menstrual products. *Journal of Popular Culture*, 30: 149-168.
- Parlee, B. (1974). Stereotypic beliefs about menstruation: A methodological note on the Moos Menstrual Distress Questionnaire and some new data. *Psychosomatic Medicine*, 36: 229-240.
- Raftos, M., Jackson, D. y Mannix, J. (1998). Idealized versus tainted femininity: Discourses of the menstrual experience in Australian magazines that target young women. *Nursing Inquiry*, 5: 174-186.
- Rosengarten, M. (2000). Thinking menstrual blood. *Australian Feminist Studies*, 15: 91-101.
- Simes, M.R. y Berg, D.H. (2001). Subreptitious learning: Menarche and menstrual product advertisements. *Health Care for Women International*, 22: 455-469.
- Suellen, M. (1998). "Keeping their secret safe": Menstrual etiquette in Australia, 1900-1960. *Hecate*, 24: 62-79.
- Urra, J., Clemente, M. y Vidal, M.A. (2000). *Televisión: Impacto en la infancia*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.

