



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

*Higiene genital femenina,
un análisis de nuevas narrativas
comunicacionales*

TESIS

que para obtener el título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Ximena Cansiní Sánchez Juárez

**Directora de Tesis:
Dra. Alejandra González Bazúa**

México, CDMX

2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

***Higiene genital femenina,
un análisis de nuevas narrativas
comunicacionales***

TESIS

Que para obtener el título de

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Ximena Cansiní Sánchez Juárez

Directora de Tesis: Dra. Alejandra González Bazúa

México, CDMX

2023

“Donde las mujeres se encuentran atrapadas ahora, no hay puerta que cerrar.

Los estragos contemporáneos de este contragolpe de la belleza están destruyendo físicamente y agotando psicológicamente a las mujeres.

Para librarnos del peso muerto que una vez más se ha hecho de la femineidad, lo primero que necesitamos las mujeres, no son ni votos ni manifestantes ni pancartas sino una nueva forma de ver”

-Naomi Wolf (1990)

"Estoy tan cansada de verme a mí misma y a todas las demás
mujeres enredándose en nudos para gustarle a la gente".

- Greta Gerwig (2023, Barbie)

Agradecimientos

A mi mamá, Maju

Todo lo que soy, te lo debo a ti, gracias por todos los sacrificios, las noches sin dormir y el amor que me has dado, nunca terminare de agradecerle a la vida por tenerte a ti como mi mamá. Siempre somos tú y yo. Esto es por y para ti.

A mi papá,

Por ser el mejor papá que pude desear, por enseñarme a nunca dejar de soñar, siempre creer en mí, apoyarme y regalarme tantos días de amor, risas y felicidad. Ojalá estuvieras aquí Pepo, esto también es para ti.

A Emma y Miguel,

Por ser mis segundos papás, mis incondicionales. Gracias por estar conmigo en cada paso y nunca dejarme sola, no hay día que no agradezca tenerlos en mi vida. Ojalá algún día pueda regresarles todo lo que me han dado.

A Tita,

Gracias por todas las peleas, los regaños, pero sobre todo el amor que siempre me demuestras, por todas las risas que me regalas y nunca dejarme sola, gracias por ser una mamá, hermana, hija y prima.

A Beto,

Por estar desde el primer día, por alentarme día y noche sin parar. Nunca soltaste mi mano. Gracias por ser mi confidente, mejor amigo y mi hogar, esto también es gracias a ti.

A Yeyi y a Héctor,

Toda mi vida aspire a llegar a donde ustedes, han sido indispensables en mi vida, gracias por estar, por siempre apoyarme y darme tanto amor de hermanos.

A mi Jacinto,

Por estar en mi vida y siempre regalarme amor con los ojos más bonitos del mundo.

A Valentina, Daniela, Bruno y Miranda

Por regalarme amor y felicidad, espero que puedan lograr todo lo que se propongan y que nunca se olviden de mí.

A mis amigas y amigos,

Gracias por ser un lugar seguro al que llegar cuando todo parece oscuro.

Gracias en especial a mi Andy, por ser incondicional, gracias por regalarme tanto amor y por siempre estar ahí.

A Silvia Josefina,

Gracias por inspirarme día a día a vivir la vida como tu lo haces, por todas tus enseñanzas, pero sobre todo, por ser mi amiga y estar ahí en todo momento.

Gracias también a Val Morales por tanto apoyo, por acompañarme en todo el camino y regalarme tu amistad.

A Roberto Oseguera,

Por confiar en mí desde el primer momento, por siempre apoyarme y por la oportunidad de desenvolverme en un lugar que parecía desconocido para mí. Por la empatía, por la contención y el apoyo, gracias por tantas enseñanzas diarias.

A Alejandra González Bazúa

Por transmitirme un poco de todo el conocimiento que posees, por acompañarme en este camino, gracias por tu paciencia y por inspirarme día a día a ser tan brillante como tú. Gracias por transmitirme tanta paz y siempre alentarme.

¡Al fin, lo logramos!

A toda la familia Juárez

Sin duda alguna, soy lo que soy gracias a todos los esfuerzos que ustedes hicieron para llegar a donde estamos ahora. Gracias por estar cuando más les he necesitado, por apoyarme y hacerme reír y enojar todos los días. Este logro es una suma de todo lo que ustedes han impactado en mi vida.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1. Construcciones y representaciones del cuerpo

- 1.1 La higiene, una construcción social
- 1.2 La urbanización de la higiene
- 1.3 El papel de la publicidad dentro del imaginario de la higiene
- 1.4 La concepción del cuerpo entero
- 1.5 Los roles de género
- 1.6 Los estándares de belleza
- 1.7 El deber ser
- 1.8 La esfera pública y privada

Capítulo 2. La higiene íntima femenina

- 2.1 Higiene Íntima Femenina
- 2.2 Vello corporales
- 2.3 El Olor
- 2.4 Industria Higiene Íntima Femenina
 - 2.4.1 Análisis Puntual de la marca Lomecan

Capítulo 3. Las Nuevas Narrativas

- 3.1 Análisis del producto audiovisual
- 3.2 Aplicación del modelo metodológico
 - 3.2.1 Dimensión Formal
 - 3.2.2 Dimensión Simbólica
 - 3.2.3 Dimensión Narrativa

3.3 Nuevas narrativas comunicacionales

3.4 Propuesta conceptual

3.4.1 Nivel Formal

3.4.2 Nivel Simbólico

3.4.3 Nivel Narrativo

Conclusiones

Fuentes de consulta

Nota de la autora

Esta tesis se empezó a escribir en 2020 por lo que, en el transcurso de los siguientes tres años, son diversos los cambios y evoluciones en materia de comunicación. Varias marcas pertenecientes a la industria de la higiene íntima femenina (como Saba, Kotex, Naturella), modificaron sus mensajes comunicacionales respecto al vocabulario, la inclusión de algunos cuerpos y el uso de colores que antes no eran comunes. Sin embargo, estas estrategias no borran discursos de fondo que reproducen roles de género y mandatos sobre “el deber ser”.

Este trabajo de investigación representa un punto de partida a la apertura de conversación respecto a la existencia de ciertos productos e industrias que se basan en construcciones sociales que afectan la percepción de la mujer sobre sí misma y las demás personas. Además de que formula una reflexión de lo valioso que es estudiar fenómenos que van cambiando y transformándose día con día, por lo que siempre surgen nuevas miradas, puntos de vista, algo nuevo que cuestionarse, lo cual enriquece aún más el estudio de fenómenos sociales. En este caso de la presente tesis, posteriormente se podrán abarcar más variables y ángulos que enriquezcan los hallazgos ya obtenidos e incluso los cuestionen.

INTRODUCCIÓN

Higiene genital femenina, un análisis de nuevas narrativas comunicacionales es un trabajo de investigación que nació a partir del interés por comprender la complejidad de procesos sociales implicados en la eficacia publicitaria de un producto dirigido a “limpiar” la zona vaginal.

En un momento inicial de la indagación diversas preguntas se pusieron en juego: ¿Qué construcciones sociales respecto al cuerpo de las mujeres se reproducen en la publicidad? ¿A partir de qué elementos se construyen estrategias publicitarias que replican y alimentan nociones sobre el cuerpo de las mujeres en condiciones de desigualdad? ¿A qué procesos sociales obedece que exista una gran oferta de productos dedicados a la higiene femenina? ¿Qué ideas sobre el área genital de las mujeres reproducen dichos productos publicitarios?

En la resolución de dichas preguntas, fue necesario conocer diversos aspectos de la vida social. Entender, por ejemplo, la dimensión histórica en la construcción de la higiene; entender también cómo se han construido y replicado cánones de belleza en relación con los roles de género. De la misma forma, ha sido importante indagar respecto al funcionamiento de la zona genital y a la manera en la que se han generado una gran cantidad de productos dirigidos a su cuidado y limpieza.

Como se dijo, un pilar de la investigación ha sido preguntarse por cómo las construcciones sociales se reproducen a partir de la publicidad; las respuestas llevaron a indagaciones sobre el surgimiento de una industria de productos dirigidos a la higiene

íntima femenina, la cual, por cierto, ha crecido de manera exponencial en las últimas décadas¹.

Dichos factores ampliaron el espectro de este trabajo de investigación, lo que trajo consigo nuevas variables a tomar en cuenta. Un elemento a destacar es la necesaria construcción de una mirada multidisciplinaria que retome aportes propios de la comunicación pero que busque también establecer diálogos con la antropología, la historia y la sociología, todas ellas disciplinas desde las cuales se construyó el análisis del fenómeno a estudiar en esta tesis. Asimismo, los hallazgos identificados durante el proceso de esta investigación llevaron a la generación de propuestas metodológicas que posibilitaran un complejo análisis de contenido. Todo esto con el objetivo de generar una propuesta de nuevas narrativas comunicacionales que pueda ser una base para futuras estrategias comunicacionales dirigidas a las mujeres.

La importancia de generar nuevas narrativas comunicacionales surge de la identificación de narrativas excluyentes, las cuales han reproducido estándares de belleza y comportamiento hegemónicos, que han actuado como un tipo de violencia estética, bajo la cual se utilizan ciertos parámetros estéticos basados en estereotipos de género que buscan generar en las mujeres la ideología de que es necesario configurar su cuerpo para apegarse a estos estándares sociales que le permitirán ser aceptada y deseada por las personas alrededor.

Todos estos son reproducidos dentro de los medios de comunicación, la escuela, el Estado, la industria de la moda y el maquillaje, entre otros. Sin embargo, todas estas áreas son influenciadas bajo la publicidad y mercadotecnia, quienes elaboran estrategias

¹ Según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC), quien reporta a México como el onceavo país a nivel mundial por consumo per cápita de los productos de esta industria.

que han permitido que estas representaciones se introduzcan en el imaginario social de los espectadores. Esto hizo que esta investigación se enfocará en cómo la publicidad que se emite mediante un medio masivo como es la televisión, puede ser una de las principales reproductoras de imaginarios sociales.

Dichas narrativas han afectado la formación de identidad de las mujeres quienes desde que son pequeñas crecen bajo este sistema que las obliga a sentirse insuficientes y obligadas a transformar sus hábitos para adaptarlos a los estándares de belleza. Es importante aclarar que esta violencia estética puede afectar distintas áreas y etapas de la vida de las mujeres. Sin embargo, en este trabajo de investigación la atención se dirigirá específicamente a los efectos que la industria de la higiene íntima femenina causa en la zona genital de la mujer y la percepción de ésta.

Durante la realización de esta investigación resultó de suma importancia comprender las formas complejas que generan construcciones sociales que devienen en reglas socioculturales; en particular, interesa indagar sobre cómo dichas construcciones están presentes en los mensajes publicitarios no sólo en términos de su reproducción sino de su legitimación, causando un impacto en el comportamiento del público.

A continuación, se esboza el contenido de la presente tesis, mismo que se divide en tres apartados. El capítulo I titulado “Construcciones y representaciones del cuerpo” es un apartado en el que se exponen elementos históricos que posibilitan la comprensión de los procesos de construcción de la higiene, mismos que se han transformado a lo largo del tiempo creando imaginarios sociales respecto a lo que consideramos “limpio” o “higiénico”; en este apartado se indaga sobre la relación entre dichos imaginarios y las concepciones culturales respecto a los roles de género.

El capítulo inicial busca responder a la pregunta por cómo la representación y utilización de dichos constructos sociales en la industria publicitaria impactan en aquello que se considera “higiénico” y “limpio” e influyen en la concepción que tiene la mujer sobre sí misma y sobre los mandatos de feminidad y el “deber ser” dentro de nuestra sociedad.

En el segundo apartado titulado “La higiene íntima femenina” se busca comprender el contexto sociocultural que interviene en la creación y reproducción de productos destinados a la “higiene íntima femenina”, como su nombre lo indica. Además de la profundización en los constructos hacia los que se enfoca esta investigación: olor, menstruación y vellos corporales, su elección se debe a que estos se adaptan a los objetivos de esta investigación y representan la forma en la que se han reproducido ciertos estándares que legitiman el “deber ser” en el comportamiento y estética de la mujer.

Así mismo, se indagará en la forma en la que la industria de la higiene íntima ha crecido en los últimos años, posicionándose cada vez más en la vida cotidiana y, por último, se explorará en un plano general a la marca *Lomecan*, a partir de la cual surge el material audiovisual que se analizará en el tercer capítulo, esto debido a los estándares que esta marca reproduce y legitima.

Finalmente, el tercer capítulo titulado “Las Nuevas Narrativas”, reflexiona respecto a la necesidad de nuevas narrativas comunicacionales que muestren una representación más acercada a la realidad de las mujeres. Sumado a esto, es en este apartado donde las metodologías seleccionadas para el análisis son aplicadas. Una de ellas es la *Metodología Interpretativa de la Imagen*, la cual busca analizar el contenido audiovisual a través de tres niveles (formal, simbólico y narrativo), además de un *Análisis*

de Contenido Cuantitativo, explorando el contexto sociocultural del anuncio, además del material simbólico que este reproduce.

Ambas metodologías permitirán un acercamiento mayor al fenómeno a estudiar, logrando cubrir un análisis de la imagen que muestra el producto, el cual conlleva ciertas estrategias que permitan que el mensaje adecuado llegue al receptor, sin embargo, el análisis de las narrativas que muestra, así como del material simbólico que este reproduce es lo que dará paso a la identificación de hallazgos, que posteriormente guiarán la propuesta conceptual con la que finaliza el apartado.

Dicha propuesta conceptual se basa en el fin último de esta tesis, el cuál es la apertura a la generación paulatina de nuevas narrativas comunicacionales que traigan consigo nuevas formas de mostrar la realidad en los medios de comunicación, con el objetivo de brindar mayor información y representación al espectador, proponiendo nuevas formas de percibir el cuerpo, las conductas y su manejo ante la sociedad, además de abrir la conversación hacia una conceptualización más adecuada, como lo es la *higiene genital femenina*.

Capítulo I

Construcciones y representaciones del cuerpo

En el presente capítulo se esbozan algunos elementos históricos que permiten comprender la forma en que la concepción de la higiene se ha ido modificando a lo largo del tiempo hasta construir los imaginarios sociales² presentes en torno a “lo limpio” o “higiénico”; dichos imaginarios y construcciones guardan una estrecha relación con la concepción cultural respecto a los roles de género en nuestra sociedad; en este apartado interesa también comprender cómo estas construcciones culturales son representadas y utilizadas en la industria publicitaria puesto que las ideas y concepciones sobre aquello que es considerado higiénico influyen en la concepción que tiene la mujer sobre sí misma y sobre los mandatos de feminidad que se imponen como un “deber ser” dentro de nuestra sociedad.

Además, tiene el objetivo de comprender algunas de las características del contexto sociocultural que median la creación y reproducción de productos destinados a la “higiene íntima femenina”, dicha conceptualización responde a una ideología que prescribe y reproduce el “deber ser” de la mujer; sobre este último problema se profundizará en el segundo capítulo.

Diversas concepciones teóricas coinciden en que la relación entre personas es uno de los elementos indispensables que explican nuestras formas complejas de socialización

² José Luis Pintos, reconocido estudioso de los imaginarios sociales, los define como “Aquellos esquemas, contruidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada sistema social se considere como realidad” (1995, p.5)

y producción cultural. Los sociólogos Berger y Luckman³, afirman que “la sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad objetiva, el hombre es un producto social”, (Berger; Luckmann, 1967, p.61). El conjunto de personas que genera una sociedad produce construye y conforma comportamientos y códigos culturales diversos.

A partir de las relaciones humanas se generan consensos respecto a conductas y reglas que ciertos grupos deben seguir, ello posibilita que la realidad se construya socialmente día con día, a la par que se institucionalizan ciertas creencias o paradigmas que rigen el comportamiento de la sociedad. Así, se generan las construcciones sociales⁴, entendidas, de acuerdo con los autores antes mencionados, como “un mundo ordenado mediante significados comprendidos por la comunidad” (Berger; Luckmann, 1967, p.61). Dichas construcciones se encuentran tan arraigadas y normalizadas en la vida cotidiana que, generalmente, son asimiladas como símbolos naturales que han existido desde el inicio de la humanidad. Sin embargo, es importante puntualizar el carácter histórico y cambiante de aquello que es conceptualizado como “normal” o “natural”.

Respecto a dichos símbolos naturales, Mary Douglas,⁵ antropóloga británica (1973, p.8) afirmaba lo siguiente:

³ Autores de una de las obras más influyentes dentro del campo de la sociología y psicología social. *La construcción social de la realidad* (1967)

⁴ De acuerdo con Cromby y Nightngale, psicólogos europeos, (2002, p.707), el ser humano vive inmerso dentro de construcciones sociales al vivir en sí dentro de un mundo social.

El mundo social está conformado por conversaciones, concebidas como patrones de actividades conjuntas, similares a los juegos. Así, desde que nacemos, estamos incluidos en determinadas pautas de interacción social. [...] son las que nos permiten aprehender y construir los significados de nuestro entorno. Los sujetos tienen la capacidad innata para insertarse en estas conversaciones o pautas de interacción. Estas actividades se estructuran, como los juegos, según ciertas normas. [...] todo lo que los sujetos conocemos son productos social y culturalmente específicos.

-Es importante remarcar cuán importantes son las construcciones sociales en la vida común, ya que comprenderla relación entre éstas y la publicidad es fundamental para la presente investigación.

⁵ Antropóloga británica destacada dentro de la rama de la antropología social por su interés en el simbolismo y los sistemas culturales.

La Naturaleza ha de expresarse por medio de símbolos. A la Naturaleza se la conoce por medio de símbolos basados en la experiencia, símbolos que son producto de la mente, es decir, artificios o convencionalismos, y, por ello, contrarios a lo natural [...] El símbolo adquiere sentido únicamente en relación con otros símbolos, es decir, enmarcado en un esquema. Ningún elemento de ese esquema puede tener sentido por sí mismo, aislado del resto⁶

Al generarse dentro de esquemas específicos, no puede existir una simbología multicultural, cada sistema se desarrolla dentro de un contexto específico. La vida social se desarrolla mediante convencionalismos/construcciones sociales que se crean gracias a otras anteriormente establecidas que al relacionarse surgen ciertos comportamientos o creencias que se arraigan en la sociedad.

Como parte de esa Naturaleza expresada por medio de símbolos, se encuentran aquellos contruidos alrededor de la higiene, ya que la necesidad de limpieza y cuidado corporal han sido modificadas con el proceso de evolución del ser humano, con el paso del tiempo se fue normalizando hasta hacerlo parecer como una necesidad natural/innata. Sin embargo, tal y como lo plantea Douglas, dichas concepciones se crean socialmente a base de convencionalismos y experiencias, por lo que resulta importante comprender que el concepto de higiene⁷ no debe naturalizarse, sino comprenderse en su dimensión social cambiante.

La dicotomización entre la naturaleza y la cultura, propia de las concepciones modernas occidentales, legitiman el uso y abuso del ser humano sobre el entorno. Esto ha dado como resultado que la cultura se convierta en la transformación que el ser

⁴ Connotación estética que aborda las formas de presentación y cuidado de la apariencia, como el baño cotidiano, aseo del cabello, rostro, manos, axilas y partes sexuales. (Rojas, 2014, p. 188).

humano realiza sobre la naturaleza, no solo del ecosistema, también la alteración natural del cuerpo propio.

Esta investigación parte de concepciones en torno a la higiene que son compartidas por la cultura occidental⁸, refiriéndose a los símbolos y acuerdos sociales que existen dentro de ésta; es importante resaltar que existen muchas otras formas de comprender, imaginar y concebir lo limpio, higiénico o íntimo, como también diversas son las formas de socialización en torno al género.

1.1 La higiene, una construcción social

Como se ha mencionado, la higiene forma parte del entramado de construcciones sociales que conforman a las sociedades y sus culturas, a partir de lo que se concibe como “limpio” o “sano” se estructuran diversos comportamientos humanos, los cuales son distintos dependiendo de la sociedad en que se encuentren. Dicho concepto es fundamental para el desarrollo de la presente investigación, por lo que se ahondará en él a continuación.

Uno de los orígenes modernos de la concepción de higiene proviene de la antigua Grecia y del culto a la diosa *Hygieia*, la cual era representada por una mujer joven que sostenía en sus manos la copa de la vida y una serpiente enrollada en su brazo izquierdo que buscaba dirigirse a dicha copa. A ella se acudía como un rito para sanar a los enfermos, por lo que se le veía como una *Diosa de la salud*. Sin embargo, debido a su imagen, ésta comenzó a representar un ideal del ser humano para mantenerse sano y

⁸El alcance casi universal del poder europeo a finales del siglo XIX y el dominio global de EE UU en la segunda mitad del siglo XX contribuyeron a extender diversos aspectos de la cultura occidental en todo el mundo. La cultura popular de Occidente, y más específicamente la de Estados Unidos, envuelve al mundo: comida, ropa, música *pop*, películas y bienes de consumo estadounidenses son adoptados cada vez con más entusiasmo en todos los continentes.

bello, posteriormente, dentro de la génesis griega la higiene se convirtió en un ideal, un sinónimo de purificación para lugares y cuerpos.

A la par de los cambios sociales, la percepción de la higiene se fue modificando de acuerdo con distintos intereses humanos; también cambió el significado y valor del cuerpo, así como su función, este dejó de ser únicamente el medio por el que el ser humano realizaba acciones. Le Breton⁹, sociólogo y antropólogo francés, es quien enuncia que el cuerpo se encuentra moldeado por su contexto sociocultural, el cual determinará el comportamiento y acción de este.

Percibimos, expresamos sentimientos, interactuamos por medio de ciertas convenciones gestuales y expresivas, ponemos en escena la apariencia de nuestro ser, entablamos juegos sutiles de la seducción, nos relacionamos con el sufrimiento y el dolor, etcétera (Le Breton, 2007, p.7).

A pesar de vivir en sociedad el cuerpo permite el reconocimiento propio ante los demás, de cierta forma otorga individualidad y al mismo tiempo, hace parte al ser humano de la sociedad, dándole ciertas características que le permiten identificarse con otros, formar relaciones y convenciones con estos.

En la comprensión de los significados del cuerpo y sus transformaciones en el tiempo, es fundamental considerar como elemento central una serie de procesos civilizatorios¹⁰ de alcance global en los que las formas de socialización adoptan ciertas costumbres mientras otras se abandonan o transforman. Tal como lo menciona Norbert

⁹ Sociólogo y antropólogo, profesor en la Universidad de Estrasburgo y autor de, entre otros libros, *Antropología del cuerpo y modernidad*, *Antropología del dolor* o *El silencio*. Ha publicado también numerosos artículos en revistas y obras colectivas. Es uno de los autores franceses contemporáneos más destacados en estudios antropológicos.

¹⁰ Los procesos civilizatorios son hechos sociológicos continuos por los que atraviesa la sociedad y estos impactan directamente en la vida individual de cada ser humano. Guerra, E. (2012). La Sociología de Norbert Elías. *Sociológica* (Méx.) vol.27 no.77.

Elías¹¹, sociólogo alemán, quien en su obra *El proceso de la civilización* (1989), “los umbrales de vergüenza¹²” van avanzando como parte del proceso civilizatorio, por lo que en ciertos momentos históricos ciertas conductas que eran permitidas a nivel social, posteriormente dejaban de serlo.

Esto a partir de consensos sociales normativos en donde las decisiones en su mayoría se tomaban a partir de las preferencias del género masculino, quienes moldeaban la sociedad a su preferencia y satisfacción. Los hombres contaban con más oportunidades, aspecto que se puede ejemplificar en la prohibición de las mujeres para participar en el voto hasta 1947, mientras que los hombres siempre tuvieron acceso a la toma de decisiones, todos los avances se desarrollaban por y para ellos.

Transformaciones graduales llevaron a que la higiene tomara un papel fundamental en el proceso civilizatorio¹³, conocimientos científicos diversos concluyeron que el uso del agua y jabón eran indispensables para brindarle salud a las personas y para conservar y mantener el cuerpo. Conforme la limpieza tomaba un papel más importante dentro del ámbito social, al ser un referente de civilización, se buscó sistematizar e institucionalizar la higiene, generando en las personas la necesidad de buscar la limpieza en su cuerpo para ser aceptados socialmente por medio del cuidado de sí mismos, ahora era necesaria para pertenecer o no a ciertos grupos dependiendo de sus propias reglas de aseo.

¹¹ Sociólogo alemán, cuya obra más reconocida fue *El proceso de civilización*, en su reedición de 1969.

¹² Cambios graduales que se dan en la conducta, las costumbres y el carácter psicológico de las personas, estos avanzan gradualmente como parte del proceso civilizatorio. Se pueden observar en conductas que eran frecuentes y no causaban vergüenza porque no se consideraban descorteses, sin embargo, se convierten en prohibidas o viceversa, estas eran consideradas reprobatorias y posteriormente, ya no lo son.

¹³ Es importante recalcar que la meta global del siglo XIX era el *higienismo*, el cual surge como un movimiento urbano dirigido a cambiar los hábitos de los pobres y/o trabajadores de las ciudades y se convirtió a finales de ese siglo, en una religión secular, incorporando un número de componentes, incluyendo medicalización y moralización. (LA BERGE, 1992, P. 42)

Es importante aclarar que la higiene estaba enfocada principalmente en el ámbito científico, se sabía que ésta era fundamental para el bienestar individual y común. Sin embargo, su alcance permanecía dentro de una rutina que se basaba en que, con ayuda del jabón, se limpiaría y purificaría el cuerpo. Con el tiempo, las concepciones respecto a la higiene fueron engarzando una serie de procesos tan diversos y complejos como el conocimiento científico, la estratificación social, los valores estéticos y formas de institucionalización.

Fue en el siglo XIX cuando la higiene comenzó a tener una mayor importancia en la vida social. Comenzaron a generarse imágenes que representaban los nuevos estándares de una persona higiénica/limpia y al ser la publicidad una herramienta que permite transformar imaginarios de su público, dichas imágenes se convirtieron en anuncios publicitarios que se implantaron en la vida del receptor para que éste llegara a adoptar nuevas rutinas a su vida bajo una visión aspiracional en las que la higiene comenzó a cobrar una importancia social cada vez más visible al ser ésta una forma de juzgar a las personas por cómo se ven. La higiene se convierte en un mecanismo de manipulación, control, exclusión, vigilancia y eliminación.

Se debe destacar que la higiene se encuentra en constante evolución, ya que ésta depende de la transformación de paradigmas e imaginarios sociales. Actualmente, la humanidad atraviesa una de las crisis sociales más grandes de la historia, ésta, causada a partir de la pandemia del virus *sars cov 2*, conocido como *COVID-19*; el cual ha modificado por completo la forma en la que se percibe la higiene o limpieza.

Previo a la “nueva normalidad”¹⁴, la higiene y limpieza iban de la mano, cuando una persona seguía ciertas rutinas de higiene corporal, esto denotaba que era una persona limpia. Sin embargo, la pandemia ha dejado ver que esto no es siempre así, ya que a pesar de que ciertas superficies corporales podrían parecer estar limpias, no lo están, debido a esto se han hecho necesarios nuevos procedimientos y rutinas de higiene que cumplan con los nuevos estándares de limpieza; además de ciertas costumbre y hábitos que se tenían muy normalizados y a partir de la pandemia se replanteo completamente la higiene.

Este fenómeno de cambio constante es vital en la presente investigación, ya que dichas transformaciones periódicas son las que han dado paso al surgimiento y desarrollo del constructo de la higiene íntima femenina y la industria de productos que perpetúa su avance, la cual se ha logrado mantener y expandir gracias a los resultados que ha traído la revolución industrial, la producción en serie y la publicidad.

1.2 La urbanización en la higiene

La higiene se va modificando a la par del ser humano, por lo que los procedimientos, aditamentos y rutinas van evolucionando. Con la Segunda Revolución Industrial (1870-1914), los avances tecnológicos, sociales y culturales llevaron al mundo a adoptar una economía capitalista global, la cual transformó por completo los intereses e intercambios comerciales a nivel mundial.

¹⁴ Nueva normalidad: medidas implementadas a partir del 1ro de junio del 2020 por el Gobierno Federal para reactivar la economía nacional a partir de un semáforo epidemiológico que se relaciona con los casos activos de covid-19 en cada estado. Por lo que mientras continúen los casos de COVID en el país, se tomarán medidas como toma de temperatura, aplicación de gel antibacterial, cubrebocas obligatorio, aforo monitoreado, entre otras.

Dichos avances y cambios se presentan en diferentes tiempos alrededor del mundo, los cuales dependen del contexto en el que se desarrollen. Al ser la higiene en México el enfoque de esta investigación se debe tomar en cuenta que en otros países el desarrollo de la higiene como norma se encontraba en un momento distinto, de acuerdo con sus características socioculturales, económicas, etc. esto debido al momento histórico por el que atravesaban; costumbres y rituales que se fueron reproduciendo gradualmente alrededor del mundo. Los cambios nacionales se presentaron posteriormente, a la par de la implementación de políticas públicas que buscaban la modernización del país.

Fue el Porfiriato un momento de quiebre en lo que al higienismo respecta, en este periodo se buscó alcanzar la modernización y estar a la par de otros países, sin embargo, para que esto fuera posible, era necesaria la construcción de infraestructura. Siguiendo dichos ideales, el enfoque principal gubernamental fueron los proyectos urbanísticos sanitarios para cambiar la apariencia física del país y de los ciudadanos. Por lo que se reprodujo en estos la idea de la higiene como un factor obligatorio para llegar a ser una persona de alto nivel social.

Dicho cambio de paradigma generó nuevas formas de pensar y cuidar el cuerpo, especialmente respecto al uso del jabón, el cual se convirtió en un producto muy importante dentro del imaginario social y las necesidades de limpieza que éste cubría. Sumado a esto, se daba la apertura internacional del mercado, factor que fue aprovechado por la industria jabonera que empezó a publicitar distintos cuidados del cuerpo necesarios con el fin de vender más productos, por lo que, para lograr atrapar al público objetivo se promocionaron distintos escenarios que despertaban en el receptor un deseo por ser aquel personaje del anuncio y para que esto fuera posible, era necesario adquirir el producto ahí, dando paso a su estabilización a nivel nacional.

Sumado a esto, los periódicos reproducían un mensaje modernizador, acompañado de un estándar de personajes ideales que resaltaban los valores familiares, acompañados de roles de género, los cuales mantendrían a la familia y, por ende, a la sociedad ideal. Incluso, los perfumes que contenían los jabones cambiaban dependiendo a quien estuviera dirigido, ya que ciertos estratos sociales debían de oler de una manera y otros, de otra. Por tanto, un elemento de la modernización fue buscar que los ciudadanos siguieran los rituales de limpieza e higiene establecidos socialmente. Esto modificó la venta, promoción y consumo de todo producto, por lo que la publicidad se vio beneficiada de la situación.

1.3 El papel de la publicidad dentro del imaginario de la higiene

Con el objetivo urbanizador en mente, era necesario lograr que las personas incluyeran en su rutina diaria el uso del jabón para cumplir con una higiene individual, sin embargo, éstos no estaban acostumbrados a utilizar dicho producto tan a menudo, por lo que se le otorgaron características y valores para lograr convencer al público sobre la importancia de este aditamento. Fue necesario utilizar la publicidad para implantar estas nuevas costumbres, vendiendo la aspiración de convertirse en una persona diferente, más civilizada y con un mayor valor ante la sociedad.

La forma de emitir mensajes publicitarios al respecto, se encontraba limitada a los medios disponibles en ese momento, por lo que es importante recalcar que este proceso fue posible gracias a otro iniciado varios siglos atrás: la invención y socialización de la imprenta.

La invención de la imprenta de Gutenberg¹⁵ en 1450, dio paso a un paradigma de comunicación completamente nuevo, dando como resultado una de las transformaciones sociales más significativas a nivel mundial; sin embargo, el enfoque principal de esta investigación se refleja en el ámbito comunicativo, en el que destaca la aparición de los periódicos, los cuales, en 1896 gracias a la evolución de herramientas de impresión, les permitió pasar de ser una prensa artesanal a un tiraje industrial. Con el paso del tiempo, el acceso a la imprenta fue mayor, lo cual abrió la puerta a su abaratamiento y posteriormente a que fueran accesibles para sectores más amplios de la población, permitiendo que los mensajes emitidos influyeran a un mayor número de personas.

Dicho fenómeno fue aprovechado por las estrategias de comunicación propias de la publicidad, ya que a pesar de que años atrás había encontrado en el periódico un medio de difusión de mensajes bastante efectivo y además para el periódico el cobrar por espacios publicitarios se convirtió en un medio para subsistir. Éste únicamente podía dirigirse a las clases altas, quienes tenían la posibilidad de adquirir uno, así como los productos que en él se anunciaban. Sin embargo, al convertirse en un medio asequible



"Adiós a la sensación de hastío". Un baño regular con el jabón de baño Lifebuoy renueva la frescura y el vigor. Anuncio de periódico del jabón Lifebuoy 1940

¹⁵ La imprenta surgió en Alemania (Maguncia), a partir de los intereses de la iglesia, para comunicar el conocimiento en escrito a un mayor número de la población. La invención de la imprenta tuvo que esperar hasta que el precio del papel fuese lo bastante bajo, en comparación con el elevado coste de los pergaminos. Gutenberg se dedicaba a experimentar con elementos relacionados con el arte de imprimir. Poseía una prensa que necesitaba de plomo y otros metales y construía unas formas que podían volver a fundir. Se dedicó a buscar financiamiento para completar sus investigaciones, hasta llegar a la imprenta, la cual en sus inicios requería de procesos bastante complicados y lentos, (En 1456 se terminó de imprimir la llamada Biblia de 42 líneas en dos volúmenes tamaño folio, considerada el primer libro impreso), pero que con el tiempo se han ido modificando hasta llegar a como la conocemos ahora.

Velduque, M. (2011). El origen de la imprenta: la xilografía. La imprenta de Gutenberg. *Revista de Claseshistoria* (224). Recuperado de <http://www.claseshistoria.com/revista/index.html>.

para distintos sectores de la población, una amplia gama de productos vio una oportunidad para llegar a su público objetivo.

Esta situación también amplió la competencia entre los productos anunciados, lo que provocó los anuncios publicitarios comenzaran a vender algo más que una utilidad. Los anuncios mostraban distintos estilos de vida a los que se podría tener acceso adquiriendo el producto que se buscaba vender. Es ahí donde se reproducen ciertas ideologías, conductas y estándares en los que la población buscaba incluirse con el fin de ser parte de su estilo de vida deseado.

Desde la lógica de la publicidad ningún producto presenta, por sí mismo, suficientes motivos de compra, por ello, es necesario agregarle valores simbólicos tales como el estatus, el lujo y el cosmopolitismo para convertirlo en un objeto de deseo, en un fetichismo (Costilla¹⁶, 2016, p. 96)

A finales del siglo XIX, la publicidad en México, de acuerdo con Pérez Rayón¹⁷ (1994), se convierte en su artículo con el mismo nombre, es una “expresión de progreso económico y la modernidad porfirista, transmisora de nuevos valores y medios culturales.” Aspecto que debía ser aprovechado, principalmente debido a que la búsqueda de la modernidad seguía permeando en todo el país, por lo que cualquier incentivo que los hiciera pertenecer a aquel estrato moderno, era aceptado y buscado.

Como se mencionó anteriormente, la industria jabonera fue una de las pioneras en ser parte de este fenómeno publicitario, por lo tanto requerían de una estrategia eficaz que permitiera que sus productos fueran deseables para su público objetivo. Ante esta

¹⁶ Maestra en Historia moderna y contemporánea por el Instituto de Investigaciones José María Luis Mora

¹⁷ Profesora Investigadora del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma de México.

situación, tomando en cuenta que la mujer era la compradora principal, al ser quien se encargaba de la casa, era a ella a quien se debían dirigir los esfuerzos de manera primaria. Alimentados de modelos internacionales en donde el papel de la mujer debía ser el de la perfecta ama de casa, con una familia feliz.

Se marcaba una relación de poder con su esposo en donde éste representaba un personaje superior al de ella, quien debía estar a la altura de sus demandas, además de que socialmente el observar a una familia perfecta (dentro de la perfección se incluye la limpieza), dependía siempre de la mamá, por lo que cualquier aspecto desprolijo de la misma automáticamente recaía en el mal desempeño de la madre y su deber ser, lo que traía más presión para esta en su búsqueda por la perfección.

Para que esto fuera posible, debía lucir bella, joven y pura, cuidando siempre el orden, la limpieza e higiene, sin olvidar el trabajo útil, ya que estas características la convierten en una mujer valiosa. En consecuencia, al ver en una imagen a una mujer representando todo lo que ella quería llegar a ser y la imagen que quería mostrar, le despertaría el deseo de adquirir algún aditamento que la ayudará a pertenecer a ese estilo de vida. Antes de que se desarrollarán tecnologías de reproducción masiva de imágenes, la mujer tenía muy pocas oportunidades de ver modelos fuera de la iglesia; con la llegada de la fotografía dicho deseo se volvió mayor, ya que este medio transformaba el estatus de realidad y verdad que se le otorgó a los objetos y fenómenos.

Además, durante años se ha reproducido la idea de que *“la belleza cuesta”* y bajo esa premisa es que se considera necesario hacer muchos sacrificios, muchas veces dolorosos, con la finalidad de recibir en recompensa aquella ansiada e idealizada belleza

que parece siempre más difícil de alcanzar. Naomi Wolf¹⁸ retoma este tema en su obra *Mito de belleza (1990)*, en la cual menciona que a la industria le conviene más tener mujeres inseguras a quienes venderles toda clase de productos, de tal manera que sin importar cuán seguras, libres o poderosas que estas sean, el mito de belleza seguirá manipulándolas.

La Dra. Carola García Calderón¹⁹ retoma este análisis en su obra *Revistas Femeninas: la mujer como objeto de consumo (1980, p.127)* “Las revistas femeninas ofrecen una forma más evolucionada y sutil de opresión femenina, un mayor control a través de la cosificación de la sexualidad”. Reflexión que reafirma lo dicho por Wolf, respecto a la legitimación de estándares de belleza a partir de la reproducción de imágenes de mujeres perfectas en los medios de comunicación que suelen pasar desapercibidas, pero inconscientemente modifican la percepción de una mujer sobre sí misma.

Como ya se mencionó, el uso de figuras femeninas dentro de la publicidad ha sido una estrategia eficaz para convencer al público que recibe el anuncio, ya que se siente una identificación con el receptor y al mismo tiempo se le ve como un modelo aspiracional al que se desea llegar, se convierte en un estándar al que muchas mujeres quieren llegar; estos se expanden y reproducen hasta el punto de excluir a cualquiera que no cumpla con las características necesarias para pertenecer a dicho grupo.

Es así como se amplía la gama de productos de cuidado de la piel en la mujer, ya que representa la imagen que dan al mundo, por medio de ella se mueven y reconocen,

¹⁸ (1962) Crítica cultural, politóloga y escritora estadounidense, reconocida como una de las principales representantes de la tercera ola del feminismo.

¹⁹ Maestra en Ciencias de la Comunicación, Doctora en Sociología por la UNAM, además de ser coordinadora del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información.

por lo que debe ser pura, suave, limpia y para lograrlo, existía una gran cantidad de opciones de jabones que se requerían para específicos resultados. Estas aumentan su consumo y provocan que su reproducción se siga multiplicando, pero aún más importante, la mujer lo adopta como algo indispensable que es parte de su rutina diaria y lo normalizan. Regularizan el sentimiento de querer ser, de aspiración a estándares que cada vez son más difíciles de alcanzar, porque cada vez más se encuentran saturadas de otros contextos imposibles de igualar.

Cualquier producto/servicio proveniente del extranjero era atractivo a los ojos del consumidor, ya que representaba valores propios de modernidad, la más alta higiene, así como los patrones de belleza occidentales que nacían en el extranjero, concepto que simbolizaba un alto valor nacional, por el simple hecho de reproducir alguna moda importada de otro país.

La industria publicitaria y la apertura a mercados internacionales trajo consigo un nuevo paradigma con estándares muy difíciles de cumplir, además de modelos culturales muy lejanos para la realidad mexicana, especialmente para las mujeres quienes se encontraban a los ojos de todos con la obligación de ser todo lo que se le imponía, lo suficientemente “atractiva” y “femenina” en el exterior, sin dejar de ser virginal y pura dentro de la esfera privada, en donde se presentaban nuevas formas de “deber ser”.

La globalización e industrialización de los procesos comerciales acompañados de la publicidad le agregaron valores extraordinarios a la compra de productos, en los que para el consumidor incluso el proceso de compra parecía una experiencia que le otorgaría al producto atribuciones aún más atractivas, ya que éste se convertía en una ideología, un estilo de vida al que se tenía acceso.

Dicho proceso provocó una transformación en los imaginarios sociales respecto al cuerpo, incluyendo el olor. La idea que se tenía respecto al aroma que emanaban las personas, se fue modificando hasta convertirse en una característica que definiría la aceptación o rechazo de sus pares. El olor natural de las personas se convirtió en sinónimo de alguien que no realizaba adecuadamente su aseo personal, por lo que no respetaba su cuerpo ni el de los demás, al permitir que sus fluidos fueran percibidos por otros. Todo esto de acuerdo con los olores que eran o no permitidos en cada cultura.

Lo anterior, trajo consigo una mayor popularización de los jabones y su industria; los cuales tenían dentro de sus atractivos el eliminar “el mal olor”, por ende el aroma que emanaba el cuerpo después de utilizar algún tipo de jabón era el adecuado. A medida que dicha idea se reproducía cada vez más, el olor natural que desprendían los humanos comenzó a ser desagradable para el otro, por lo que el jabón se convirtió en un aditamento fundamental y necesario para cubrirlo y producir uno más agradable.

1.4 La concepción del cuerpo entero

La transformación que se dio respecto al esto afectó la percepción que se tenía de los olores que desprendía el cuerpo entero, factor que representó una nueva concepción debido a que únicamente las partes que los demás veían eran las que recibían más cuidados y/o atención. Sin embargo, finalizando el siglo XIX, la utilización del espejo comenzó a popularizarse, lo cual trajo consigo un nuevo enfoque en cuanto a la mirada que se tenía del cuerpo, ya que esto permitía observarlo por completo, además de la reproducción de revistas dirigidas para mujeres que hicieron que ahora cada vez más partes del cuerpo (piernas, senos, etc.) se convertían en protagonistas, lo que ocasionó una adaptación a los nuevos imaginarios de la higiene, los aromas y estética que suponían.

Dicho fenómeno permitió una apertura en la industria de cuidados para la piel, ya que abrió las posibilidades para generar productos dedicados específicamente a distintas partes del cuerpo debido a que mientras más atención se tuviera del cuerpo, el consumidor parecía obtener mayor aceptación social. Además, los anuncios publicitarios reproducían ciertos modelos bastante alejados de la realidad, en donde resaltaban la importancia del consumo de sus productos, con el fin de influir posteriormente en el imaginario social del receptor, ya que estos interiorizarían sin darse cuenta cuán fundamental era incluir ciertos aditamentos para mejorar su vida, sin ellos, se convertirían en personas no aceptadas socialmente.

A medida que otras partes del cuerpo fueron acaparando la atención, estas estaban influenciadas por los roles de género existentes en la época, por ello los significados y funciones de cada parte del cuerpo estaban condicionados por el papel que se representaba en la sociedad. Los hombres tenían la oportunidad de ser aceptados y alabados, sin poner tanta atención a su apariencia física, comportamiento, olor, etc. Incluso se consideraba que un hombre que olía mal, era una persona trabajadora, siendo más atractivo para el sexo femenino, ya que cualquier acercamiento que estos tuvieran a un cuidado personal, ponía en duda su masculinidad, los hombres podían ser tan feos y olorosos como quisieran, sin poner en riesgo su papel en la sociedad.

En cambio, para las mujeres fue completamente distinto, éstas se vieron en un papel aún más complicado, en donde el foco ya no solo era su trabajo doméstico, debían cumplir con todos los estándares de belleza que los medios reproducían. García Calderón retoma esta idea apuntándola como una “doble jornada femenina” (2015, p. 217), la cual incluía desde el ritual de arreglarse para agrandar y cumplir en su trabajo y al finalizar su jornada laboral, otra la espera en casa con las tareas domésticas.

1.5 Los roles de género

Lo anterior, deviene de la estructura de género²⁰ binario bajo la cual se rigen las normas sociales, de la que dependen ciertas reglas y comportamientos que son permitidos o no ante la sociedad. Como lo menciona Rocío Hernández, el género pasa de ser un factor biológico a una representación cultural y social, en donde las sociedades son entendidas a partir de dicha estructura binaria (masculino/femenino), ya que ésta forja sus relaciones. (2013, p.16)

El género deja de tener un papel meramente biológico en el momento en el que se desarrolla en sociedad, al estar en relación con otros entes, surgen ciertas reglas de comportamiento que cada uno debe cumplir de acuerdo con esta intrínseca relación, como un rol de género. Para Marta Lamas²¹ el género “no sólo marca los sexos sino también la percepción de todo lo demás: lo social, político, religioso, cotidiano. Comprender el esquema cultural de género lleva a desentrañar la red de interrelaciones sociales de orden simbólico vigente”. (2002, pp.22).

A partir de lo planteado anteriormente, dicha estructura ha colocado a la mujer en espacios públicos con una estructura de socialización específica, en donde se dictan ciertas reglas, a partir de las cuales se construyen ciertos valores estéticos a los cuales deben adherirse, poseer cierto tipo de belleza y lo más importante, comportarse de acuerdo con múltiples normas que deben cumplir expectativas sociales exclusivas para

²⁰ Conjunto de cualidades biológicas, físicas, económicas, sociales, psicológicas, económicas, sociales, psicológicas, eróticas, políticas y culturales asignadas a los individuos según su sexo. Lagarde, M.(2005), *Los Cautiverios*, pp.356.

²¹ Escritora mexicana. Doctora en Antropología por la UNAM, cofundadora del Grupo de Información en Reproducción gire, con el objetivo de informar sobre el aborto, salud reproductiva y sexual y los derechos que existen desde el punto bioético, social y legal.

el género masculino. Normas que históricamente la han situado en una posición inferior, evitando que ocupe papeles importantes dentro de la sociedad, obligando a que viva en una lucha constante por sus derechos.

Para explicar el hecho de que las mujeres en la mayoría de las sociedades son consignadas a posiciones sociales inferiores, es necesario tomar en cuenta la asimetría de estatus adscrito a cada género en la economía de los intercambios simbólicos.

Mientras los varones son sujetos de las estrategias matrimoniales, a través de las cuales trabajan para mantener o aumentar su capital simbólico, las mujeres son siempre tratadas como objetos de dichos intercambios, en los que circulan como símbolos adecuados para establecer alianzas. Así, investidas de una función simbólica, las mujeres son forzadas continuamente a trabajar para preservar su valor simbólico, ajustándose, amoldándose al ideal masculino de virtud femenina, definida como castigar, candor y dotándose de todos los atributos corporales y cosméticos capaces de aumentar su valor físico y atractivo” - Bourdieu Pierre²², en Lamas, (2002, pp.105)²³

Aquellos esfuerzos por preservar su valor simbólico eran regidos principalmente por la esfera pública del capitalismo y la publicidad, quienes se encontraban en una búsqueda continua de formas en las que la mujer sintiera una necesidad incesante por incluir o adaptarse a aquellos rituales, sin los cuales esta se sentía menos valorada a nivel social.

Los avances tecnológicos y la industrialización continuaron permeando en la vida diaria de las personas. A su vez, la publicidad e industria de belleza continuaba creciendo. “El siglo XX afianzó el cuidado del cuerpo y el cultivo de la belleza como un deber capital

²² Sociólogo francés

²³ Antropóloga, forma parte del Centro de Investigaciones y Estudios de Género de la UNAM.

y una obligación social” (Costilla, 2016, p. 96). Dichos aspectos se convirtieron en un deber que con el paso del tiempo ha ido tomando un papel más importante.

El modelo de la mujer joven y delgada combinó el ideal del ama de casa perfecta la mujer alcanzaba una nueva realidad en la era moderna; esta se basaba en actos presentes, ya que estos modelos se encuentran en constante cambio al depender de las modas, la periódica generación de nuevos cánones de belleza, así como el contexto en el que estos se desarrollaban, dado que, cada comunidad construye un gusto común, basado en valores y comportamientos, tal como se mencionó anteriormente, ésta es generada a partir de construcciones sociales.

1.6 Los estándares de belleza

Los cánones de belleza occidental permean la vida cotidiana de amplios sectores de la población mundial; dichos cánones reproducen una idea de lo bello basada en “la piel “güerita” o morena clara, tersa, sin manchas, sin granos; músculos prominentes, busto y cadera grande; estatura alta, complexión media; así como personas limpias, con buen olor, maquillaje moderado y ropa limpia”. (Rojas, 2014, p.85)²⁴. La influencia occidental en el mundo ha provocado que las características antes mencionadas se conviertan en el capital simbólico de la apariencia corporal.

Con el desarrollo de la publicidad, estos cánones cobraron un papel más importante en la vida del receptor; con un proceso complejo de comunicación y significación de la publicidad, se generaron nuevos imaginarios sociales y ello creó a

²⁴ Datos documentados a partir de entrevistas realizadas entre 2012 y 2013 por Janeth Rojas Contreras, sustentante de la tesis de maestría *La Construcción social del gusto. Una etnología de la belleza corporal*. Rojas, J. (2014). *La Construcción social del gusto. Una etnología de la belleza corporal*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.

nuevos sectores de consumo, los cuales se fueron clasificando en diferentes categorías. Los estímulos publicitarios son fundamentales para comprender tanto los mecanismos identitarios en las personas como los deseos de cumplir determinados estándares.

El reconocimiento que un sujeto brinda a otros y el que otros le hacen a este sujeto, es expresado mediante la transmisión e internalización de una idea sobre lo que cada uno es en su grupo social, por esto cuando una persona es reconocida como bella, se apropia de esta idea y en consecuencia asume ciertos comportamientos y se involucra en la reproducción de ciertas prácticas que le vienen dadas por sentirse atractiva para los demás. Lo mismo sucede con la internalización de la fealdad como un rasgo de la identidad individual y social. (Rojas, 2014, p.47)

Cuando una mujer se ve en un espejo, no puede evitar juzgarse a sí misma, notar alguna imperfección que no le permite estar satisfecha con su aspecto físico, generando una dismorfia corporal²⁵. Gran parte de este fenómeno se debe a las imágenes que reproduce la publicidad, las cuales establecen un canon de belleza que “debes” reproducir o quedarás excluida o en una relación de inferioridad frente a otros. Cada cierto tiempo este modelo de belleza se va modificando, haciendo aún más complicado que una mujer llegue a sentir plenitud física un largo periodo de tiempo.

A pesar de que hay elementos publicitarios que han ido modificándose en un sentido de dignificación de la vida de las mujeres, lo cierto es que la mayor parte de la industria publicitaria reproduce los cánones referidos. Diversos mensajes están dirigidos a las mujeres ya que éstas representan un sector de consumo fundamental en la industria publicitaria. Al ser históricamente señaladas como el sexo inferior o el sexo débil, muchas mujeres se encontraban en constante búsqueda de aprobación social en cuanto a las

²⁵ El Trastorno Dismórfico Corporal (TDC), Es una enfermedad psiquiátrica que se manifiesta como una preocupación excesiva en la apariencia, derivada de una distorsión de la imagen corporal, generando sufrimiento en el individuo, que impide que pueda desenvolverse en el ámbito social, laboral y personal.

funciones que desempeñaban en casa y fuera de ella; sus relaciones sociales, comportamientos y principalmente la forma en la que estas se veían, su físico y el procedimiento que llevaban a cabo para cuidarlo. Todo esto bajo la influencia de mensajes publicitarios que reproducían imágenes de la mujer perfecta y todo lo que ésta hacía o debería hacer para serlo.

A medida que el contexto social se modificó, la mujer empezó a ser parte del sector de trabajo en entornos fuera de lo doméstico, lo que le dio acceso a nuevas oportunidades financieras y profesionales; el feminismo tomó fuerza ganando luchas antes inimaginables; el derecho al voto en 1947 fue una de ellas, factor que le abrió la puerta a una nueva posibilidad de derechos para la mujer. Cada vez más se insertaba en papeles y roles propios del espacio público y desempeñaba roles que antes parecían inimaginables para las mujeres. Sin embargo, continúan existiendo muchas batallas por ganar.

Muchas mujeres tienen más dinero, poder, campo de acción y reconocimiento social del que jamás habíamos soñado, pero con respecto de cómo nos sentimos acerca de nosotras mismas físicamente, puede que estemos peor que nuestras abuelas no liberadas. (Wolf, 1990, p.215).

A lo largo de la historia, las mujeres se han mantenido luchando por sus derechos e igualdad de condiciones con respecto a los hombres. El feminismo ha permitido que se logren muchas metas en cuanto a su reconocimiento y su papel en la sociedad. Actualmente, en diversos países cuentan con mejores condiciones de libertad y reconocimiento social. Sin embargo y paradójicamente, la industria de la belleza las ha encerrado en una esfera de cánones y estereotipos que generan relaciones de dominación en ámbitos de la vida social que requieren ser analizados.

Los anuncios publicitarios que reproducen imágenes de “belleza femenina” se convirtieron, en un “arma política” contra el avance de las mujeres, esto es “El mito de Belleza²⁶” al que Naomi Wolf hace referencia en su obra *The Beauty Myth*²⁷. Estas imágenes funcionan como control social y sometimiento hacia las mujeres; mediante diversas formas de manipulación psicológica se implanta la idea de que el valor de la mujer depende de su belleza física bajo el dominio del hombre, ya que el propósito principal era ser atractiva para éste.

El sistema económico capitalista se ha enfocado en la producción y consumo especialmente dirigido a las mujeres, por lo que la reproducción de modelos inalcanzables permite que éstas, al generar dicho sentimiento de insuficiencia, sientan la necesidad de adquirir los productos necesarios para ser parte del canon de belleza, sin embargo, éste seguirá cambiando paulatinamente con el objetivo de que las mujeres difícilmente se sientan satisfechas con su aspecto.

Dicho fenómeno ha difuminado las luchas que las mujeres han construido a lo largo de su historia, luchas para obtener un papel con mayor reconocimiento ante la sociedad, para tener los mismos derechos del hombre y que se deje de poner en duda sus capacidades o que éstas dependan de la forma en la que se ven.

Gracias al crecimiento exponencial de la industria de la belleza, las mujeres se convirtieron en un público primordial para el desarrollo de la sociedad industrial. Las imágenes respecto a cómo deben lucir sus cuerpos han generado una neurosis de su

²⁶ Al entender un mito como: Historia imaginaria que altera las verdaderas cualidades de una persona o de una cosa y les da más valor del que tienen en realidad. Se puede entender que el mito de belleza busca colocar a la belleza como un bien poderoso, casi inalcanzable, pero que representa una plenitud absoluta.

²⁷ Wolf, N. (1990). *El mito de la Belleza*. Estados Unidos: Chato & Windous.

propio cuerpo e implantando en ellas la necesidad de consumir para poder convertirse en lo que la industria ordena.

Su papel como consumidora se ha convertido en una parte fundamental para el modelo capitalista, al punto tal de que sectores importantes de la producción y la publicidad contemporánea, dependen del *Mito de Belleza*, tal como lo menciona Naomi Wolf (1990, p.223), ya que estar dentro de dicho fenómeno las obliga a consumir aquellos productos que le ofrecen belleza efímera e inalcanzable, lo cual genera ganancias millonarias a nivel mundial que no sólo sostienen la industria de belleza sino también la del entretenimiento y otras más.

“La identidad de la mujer debe ser fundamentada en la belleza para que permanezcamos vulnerables a la aprobación exterior, llevando el órgano vital y sensible del amor propio expuesto a la intemperie” (Wolf, 1990, p.220). La emancipación de la mujer es una ilusión, dice la autora, ya que, al no permitírsele la apropiación de su cuerpo, ella sigue viviendo bajo un sistema de falso empoderamiento, que las obliga a transformar su cuerpo para que éste se convierta en lo que sectores amplios de la sociedad esperan de ella.

El aspecto físico se vuelve en un factor tan importante que se convierte en una variable de la cual depende si otra persona quiere entablar una relación o no. Las imágenes publicitarias emitidas en los medios de comunicación masivos establecen el conjunto de valores y características que hacen a una persona atractiva o no y de esto dependerá su papel en la sociedad, así como su relación con otros.

El cuerpo de la mujer es parte de la esfera pública al ser un símbolo de discusión social, el cual, para ser valorado, debe cumplir ciertas características de acuerdo con su contexto; sin embargo, éste nunca es completamente libre, incluso la misma idea de

libertad corporal deviene de ideas que la cultura genera y reproduce en la mente de las personas.

El objetivo del cuerpo de la mujer es que sea, como Michel Foucault²⁸ lo menciona en *Vigilar y Castigar* (1976, p.125), “utilizado como objeto y blanco de poder [...] se busca hacer un cuerpo manipulable, analizable y “dócil” porque puede ser sometido, utilizado y transformado”. Si la mujer se encuentra lo suficientemente vulnerable, será más susceptible a transformar su cuerpo y adoptar las normas sociales que los medios de comunicación reproducen.

Al hablar de las imágenes de la mujer que se reproducen en los medios, es importante enfatizar lo que menciona Simone de Beauvoir²⁹ en su obra *El segundo sexo* (1949 p.83), respecto a la función social del cuerpo de la mujer, la cual se cumple mediante la manipulación del aspecto físico, ya que esa acción hace que su cuerpo se pueda utilizar, significar y simbolizar como “objeto erótico ideal”; sólo si éste cumple con ciertos cánones será merecedor de ser visto y apreciado.

1.7 El deber ser

El deber ser de una mujer reúne un conjunto de aspectos que van desde su comportamiento, personalidad, apariencia, pero especialmente todo esto se traduce en el cuidado que tiene sobre ella, mismo que refleja todo aquello que debe ser en sociedad, ya

²⁸ Filósofo, historiador, sociólogo y psicólogo francés. Reconocido por sus estudios críticos respecto a las instituciones sociales.

²⁹ Filósofa, profesora, escritora y activista feminista francesa. Su corriente de pensamiento se basa en el existencialismo y es considerada base fundamental del feminismo debido a sus obras.

que, si cuida apropiadamente de ella misma, será valorada ante los demás, especialmente si cumple con características específicas.

A continuación, se enlistan algunas de las características generales que debe cumplir de acuerdo con normas sociales basadas en el “deber ser” de una mujer. Dichas ideas son retomadas, en gran parte, de la tesis de licenciatura: *Nunca es suficiente. La idea de belleza como mecanismo de control sobre el cuerpo de las mujeres* por Ingrid Cota Morgan (UNAM, 2018)³⁰.

-Femenina: De acuerdo con García-Mina³¹ (2000), el ser femenina se refiere al conjunto de normas, valores, atributos y comportamientos asignados desde el orden social. Refiriéndose a aquellas características que socialmente son consideradas más deseables para la mujer. Dichos puntos se relacionan con la delicadeza, la decencia, debilidad, así como referencias físicas que engloban la delgadez, rasgos finos, sin vellos, entre otras.

El constructo de la feminidad da paso a las características que se desarrollan a continuación:

-Maternal: La capacidad de gestar y posteriormente criar a un ser humano se presenta como un deber intrínseco de la mujer. A partir de dicha premisa la maternidad legitima las bases de la esencia femenina en la cual es necesario ser madre, sin ello no está completa.

³⁰ Disponible en TESIUNAM.

³¹ Doctora en Psicología y profesora en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, es autora de diversas obras sobre temas relacionados con las mujeres y los ámbitos psicológico y social.

Le crean a la mujer la obligación de ser ante todo madre, y engendran un mito que doscientos años más tarde seguiría más vivo que nunca: el mito del instinto maternal, del amor espontáneo de toda madre hacia su hijo. (Badinter³², 1981, p.117).

Dicho mito ha provocado que la mujer únicamente sea reconocida como madre, colocándola en un lugar inferior, en donde cualquier otro logro será insignificante mientras esta no cumpla con su función maternal. Asimismo, cuando ella es madre, todas sus acciones deben estar encaminadas a dicho trabajo, por lo que no se ve más allá de su rol maternal.

-Sumisa: De acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia Española*, el ser sumisa representa el ser “obediente, subordinado, rendido, subyugado”. La mujer debe ser amable, afectuosa y agradable. Debe ceder su propia comodidad, gustos por los de alguien más, para que este se sienta cómodo con su compañía.

-Bella: Se refiere a un físico que cuenta con las características necesarias para complacer a la vista de otros. A pesar de que los cánones de belleza van cambiando constantemente y quedan sujetos al contexto en que la mujer se desarrolle, la mayoría de las veces estos dependen de las imágenes que reproducen los medios masivos.

Dentro del ideal mexicano, las representaciones de mujeres son en su mayoría jóvenes, con cabello largo, ojos grandes, labios gruesos, piel clara, cejas delgadas, nariz delgada y dientes blancos. Estas mantienen su cabello arreglado, no tienen vello en el cuerpo, son delgadas, con senos medianos/grandes, piernas semi gruesas, cintura pequeña y glúteos medianos sin estrías o celulitis, la piel lisa sin cicatrices o marcas.

³² Filósofa, autora de numerosos ensayos, es una reconocida líder feminista, tanto en su país, Francia, como en el resto del mundo.

Las mujeres en México, en su diversidad, no cumplen con gran parte de estas características, por lo que al no sentirse representadas en los estereotipos, parece no ser suficiente su valor como mujeres, además de no ser consideradas bellas a nivel social, por ello se construye socialmente la necesidad de incluir en sus vidas cotidianas ciertos rituales y productos que de acuerdo con anuncios publicitarios la ayudarían a alcanzar dicho estándar.

-Sensual: Poseer un cuerpo con ciertas características, tanto físicas como psicométricas, las cuales se basan en la reproducción de imágenes en medios masivos, así como en los atributos que resulten deseables sexualmente, especialmente para el sexo opuesto, ya que su aprobación significa mayor aceptación social.

A esta lista de características se agrega como hallazgo propio a partir del análisis de la investigación, la **discreción**. Una mujer debe ser discreta, ocultar cualquier aspecto que la haga sentir incómoda, ya que esto ocasionará que otros se sientan incómodos a su alrededor, además de que debe esconder cualquier aspecto en ella que contradiga cualquiera de las características antes mencionadas.

Todas estas características sirven a una cultura de mercantilización y sexualización de cuerpos que impactan directamente en la percepción social que se tienen de las mujeres, como menciona Natasha Walter³³ (2010, p.158) “la mujer que triunfa en la cultura hipersexual es una mujer que persigue la perfección física y silencia cualquier tipo de sufrimiento”, aquellos sufrimientos que parecen ser parte de lo que significa ser mujer “la belleza cuesta”, dentro de su deber ser. Además de ello, esta

³³ Escritora feminista británica y activista de derechos humanos

mercantilización del cuerpo abre una reflexión que al respecto Patricia Bedolla³⁴ y Olga Bustos³⁵ en su obra *Estudios de género y feminismo* (1993, p.370) mencionan:

El cuerpo femenino queda atrapado en un doble discurso que lo educa que lo doméstica, que lo construye: Uno obscurantista y represivo, lleno de ignorancia, de culpas, de silencios y prejuicios; y el otro trivial y vanidoso, lleno de saberes acerca de belleza, de dietas y de modas y que se mueve en el mundo de la pura apariencia.

Esta reflexión destaca aquella dicotomía en la que se encuentra la mujer respecto a la esfera pública y privada, la cual será abordada a continuación y vislumbra lo mencionado por Bedolla y Bustos, ya que la mujer se encuentra dividida en un doble discurso que le impone aspectos contradictorios a los cuales debe adaptarse para cumplir aquel deber ser.

1.8 La esfera pública y privada

Las esferas pública y privada forman parte de todos los estratos de la sociedad, sin embargo, cada una representa cosas diferentes. La esfera pública incluye al trabajo que, en su mayoría, lo representa el hombre debido a sus condiciones sociales, además del reconocimiento y el dinero. Por otra parte, la esfera privada, es la casa, comúnmente adjudicada a la mujer, el cuidado de la vida, la alimentación y el crecimiento.

Para Hannah Arendt (1993), la esfera pública representa lo que pasa a la vista y oídos de todos; el mundo común. Sin embargo, hay muchas cosas que no son toleradas a la vista de otros, por lo que deben ser adecuadas para ser aceptadas a

³⁴ Maestra en Psicología por la UNAM, se desempeña en el Centro de Investigaciones y Estudios de Género en el área de Sexualidad y Género.

³⁵ Investigadora, socióloga y catedrática mexicana, precursora del análisis de los medios de comunicación desde la perspectiva feminista. Se enfocó en la eliminación de los estereotipos de género en la educación.

la vista de otros y lo que sigue siendo inapropiado debe permanecer en la intimidad. En cambio, la esfera privada, se refiere a la exclusión de la realidad, del ser visto y oído. La realización de acciones en ausencia de los demás, por lo que es como si no existieran en el mundo real, ya que sus acciones carecen de significado para el espacio público.

El cuerpo de la mujer históricamente se ha encontrado dentro de una dicotomía entre la esfera pública y privada, en ella se contradicen ciertos constructos sociales, ya que se le exige que viva bajo cierto margen de discreción para conservar su pureza, pulcritud y mística femenina pero, al mismo tiempo, el cuerpo femenino se ha socializado al punto de convertirlo en una mercancía de la cual, todos tienen la posibilidad de opinar sobre él, sobre sus acciones, comportamiento y principalmente sobre el cuidado que se le da y cómo debe verse ante la sociedad.

El área genital de la mujer ha permanecido dentro de la esfera privada a lo largo del tiempo, ya que hablar de dicho tema colocaba a la mujer en un papel que contradecía los papeles socialmente aceptados. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, la globalización y el sistema económico capitalista trajo consigo nuevas formas de consumo y se encontró en el área genital de la mujer un nuevo nicho de mercado que explotar, a partir de normas sociales a las que las mujeres debían someterse. Sin embargo, para hacerlo más atractivo, éste se nombra *higiene íntima femenina*.

Dicho concepto mantiene el área genital en el ámbito privado, al mismo tiempo que lo coloca bajo la discusión social de los cuidados e higiene que tiene esta área, ocasionando que una vez más el cuerpo de la mujer se encuentre sometido a nuevas formas de "deber ser" aún en su vida privada. Dichas formas surgen también a partir de construcciones sociales legitimadas gracias a la publicidad y las imágenes que ésta reproduce, creando nuevos imaginarios y paradigmas sociales en las mujeres, quienes

sienten la necesidad de adquirir ciertos productos y convertirlos en parte esencial de su rutina para cumplir con diversas normas sociales fijadas en su mayoría bajo el ojo masculino.

En esta investigación se eligieron tres prácticas e imaginarios respecto a la *higiene íntima femenina* que rigen y permiten el funcionamiento de dicha industria, las cuales son aquellas relacionadas con el olor, los vellos corporales y la menstruación.³⁶ El olor enfocado a la zona vaginal y cómo este debe ser sustituido, ya que este representa un aroma desagradable a nivel social, provocando la creación de distintos productos para cambiarlo por uno más agradable.

El vello vaginal, de acuerdo con los cánones referidos, se ha convertido en una parte indeseable para la mujer, ya que a pesar de que en décadas pasadas estaba normalizado visualizar a la mujer con vello vaginal, se pueden recordar productos audiovisuales que reproducían imágenes de mujeres desnudas que mostraban vello corporal. Sin embargo, actualmente existen productos dedicados a inhibirlo, así como muchos otros métodos para hacerlo, debido a que mientras menos vello corporal tenga una mujer, especialmente en la zona genital, ella será considerada como un ser más higiénico, estético y bello. Aspecto ahora reproducido en todas las imágenes de belleza donde a la mujer se le eliminan los vellos de todo el cuerpo, provocando que el tenerlos, genere una gran inseguridad y repudio hacia los mismos; además de la vulnerabilidad de una enfermedad de transmisión sexual al no tener la protección de los vellos, la cual es su función natural.

³⁶ Dichos constructos se eligieron debido a que son los más explotados dentro de la industria de la higiene íntima femenina, ya que cuentan con el mayor número de productos dedicados específicamente a eliminarlos, ocultarlos o sustituirlos, por lo que es de gran importancia analizar cómo surgen, se reproducen y cómo se han convertido en aspectos vitales en la vida de la mujer.

Por otra parte, la menstruación históricamente ha representado un enigma social y cultural. Cada cultura lleva a cabo sus propios rituales, de acuerdo con la concepción que se tenga al respecto. Dentro del entorno urbano, ésta se construye como “incómoda”, no sólo respecto al cuerpo que menstrua, sino a todo el que se encuentre a su alrededor, por lo que los esfuerzos se centran en ocultarla para obtener comodidad social.

En el segundo capítulo se desarrollarán los constructos antes mencionados (olor, vellos vaginales, menstruación) y cómo se relacionan con las imágenes que la publicidad reproduce, reforzando el “deber ser” que se le impone a la mujer. Así mismo, se analizará a la industria de la higiene íntima femenina debido a que, a partir del lanzamiento de productos que posteriormente son reproducidos con imágenes publicitarias, se legitiman ciertas ideas que posteriormente, las mujeres adoptan como parte de su rutina diaria y lo normalizan, haciendo que estos sean vitales para su vida. Cabe decir que la industria de la higiene no sólo tiene que mirarse como reproductora de constructos sociales, también vale la pena detenerse a pensar que, el conocimiento científico, se ha probado que muchos de estos productos son innecesarios a pesar de que la publicidad en muchas ocasiones, utiliza el campo científico como legitimador de sus productos.

Así mismo, a partir de lo anterior, se propondrá una metodología, la cual permitirá el análisis de una pieza audiovisual que muestra la reproducción de los constructos mencionados anteriormente, por lo que es importante su análisis para identificar cómo afecta de manera simbólica la vida de las mujeres, tanto en la esfera pública, como en la privada.

Capítulo II

La higiene íntima femenina

El presente capítulo se centra en el desarrollo de las construcciones sociales antes mencionadas (olor, vello corporal y la menstruación), para poder observar cómo afectan la vida de la mujer. Dicho análisis es complementado con un estudio de la industria de la higiene íntima femenina, ya que ésta última ha sido una de las principales formas de reproducción de aquellos imaginarios que afectan directamente las representaciones sociales del cuerpo de la mujer.

Posteriormente, se analiza un anuncio publicitario audiovisual de la marca Lomecan que representa y reproduce los constructos de la higiene íntima femenina en los que se enfoca esta investigación. Dicho análisis propone una metodología basada en tres niveles (formal, simbólico y narrativo), que corresponden a una metodología interpretativa de la imagen propuesta por el Dr. Julio Amador Bech, la cual será abordada en el tercer capítulo.

Lo anterior podrá ejemplificar cómo la publicidad de este tipo de productos reproduce ciertos cánones, imaginarios y conductas que se suman al “deber ser” de la mujer y a los que se ve obligada a adaptarse para ser parte de aquello que la sociedad espera de ellas. Finalmente, en el último capítulo y a partir de la metodología utilizada para el análisis de la pieza audiovisual, se proponen formas de generar mensajes orientados a la ahora llamada “higiene íntima femenina”, con un propósito más informativo que lucrativo.

2.1 Higiene Íntima Femenina

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, existe una dicotomía entre la esfera pública y privada; a partir de ello se explican algunos aspectos de la construcción social de la higiene íntima femenina, la cual se basa principalmente en la premisa de que cualquier situación que se presente en el área genital de la mujer debe mantenerse oculta del ojo público.

Sin embargo, dentro de los esfuerzos para consignar al ámbito privado los procesos fisiológicos de los genitales femeninos, la industria de dicha higiene íntima femenina, acompañada de la mercadotecnia y publicidad, además de los prejuicios sociales existentes, reproducen en el ámbito público una gran cantidad de productos que facilitan el proceso de censura de su zona genital, al tiempo que reproducen nuevos ideales a los que la mujer debe aspirar, mercantilizando los procesos naturales por los que el cuerpo de la mujer debe pasar y abriendo paso al escrutinio social que comienza a expresar opiniones respecto a cómo debe verse el área genital.

Al ser la higiene íntima femenina un pilar fundamental dentro de esta investigación es importante establecer una definición, la cual permita conocer las premisas de las que parte este trabajo. La Dra. Gabriela Berengust (2011, p.1)³⁷, define a la Higiene Íntima Femenina como:

³⁷ La Dra. Gabriela Berengust es médica egresada de la carrera de Medicina de la UBA (1980). Participa en la redacción de artículos y fascículos acerca de temas de su especialidad para las revistas especializadas Dosis y Acofar, dirigida al sector médico.

Participó como asistente y disertante en numerosos cursos y congresos del ámbito médico y farmacéutico; publicó en revistas nacionales e internacionales y recibió premios por trabajos científicos.

[...] las prácticas de aseo de la región anoperineogenital de la mujer, para mantenerla libre de humedad y residuos (orina, heces, fluidos), en condiciones de salud y prevenir infecciones. Comprende el uso de productos cuyas propiedades deberán preservar el ecosistema genital femenino.

Además, es importante llevar a cabo diferentes prácticas para mantener saludable dicha área, a continuación se enlistarán ciertos cuidados que se deben tener para mantener una “higiene íntima femenina adecuada”, estos extraídos en su mayoría de la tesis de licenciatura *Hábitos y Prácticas de higiene y su influencia en la vulvovaginitis en gestantes. Centro de Salud Huambocancha Baja. Cajamarca, 2016*, presentada por Sugely Celis Ramos (Universidad Nacional de Cajamarca, 2017); con el objetivo de puntualizar la importancia de ciertos factores que pueden afectar la zona genital femenina. Estos cuidados son adicionales al ya mencionado lavado con agua y jabón neutro, cuidado principal de la zona genital.

-Usar ropa interior de algodón, ya que el nailon y demás fibras sintéticas acumulan humedad y favorecen el cultivo de bacterias.

-No vestir prendas muy ajustadas para evitar rozaduras o retención de humedad; en general, la mayoría de la ropa impide la ventilación adecuada, por lo que la higiene íntima debe ser continua.

-Utilizar toallas y tampones durante lapsos no muy prolongados; se recomienda cambiarlos cada 4 a 6 horas.

-No es conveniente realizar duchas vaginales porque suelen eliminar sustancias naturales y microorganismos que protegen a la vagina.³⁸

-No usar esponja o guantes sintéticos para limpiar la zona genital, porque en ellos se acumulan infinidad de gérmenes.

-Evitar y/o moderar la aplicación de desodorantes íntimos porque pueden causar irritación, inflamación o reacción alérgica, además de que impiden percibir por su olor alteraciones que pudieran requerir tratamiento médico específico.

-Los movimientos de limpieza post-defecar siempre deben ser de delante hacia atrás. Esta acción es fundamental para evitar trasladar los gérmenes del área anal a la vaginal, puesto que se podrían provocar infecciones. Para secar la zona, los movimientos deben ser iguales. Hay que utilizar una toalla distinta a la del resto del cuerpo y ser muy minuciosa a la hora de secar los pliegues.

Para esta investigación es importante destacar el punto de la lista que hace referencia a los jabones y desodorantes íntimos y cómo pueden llegar a afectar el estado natural de la vagina, provocando reacciones adversas. Es vital tener en cuenta estos factores al observar los múltiples mensajes que se reproducen masivamente, los cuales incentivan el uso de estos productos sin alertar respecto a las complicaciones que estos pueden presentar.

Así mismo, de acuerdo con la definición dada, se destaca que la parte más importante dentro de la higiene íntima femenina es el mantener el área genital libre de cualquier virus e infección, por lo que, para tener una buena higiene, son

³⁸ El Colegio Americano de Obstetras y Ginecólogos recomienda lavar la vulva con agua tibia, además de jabón neutro suave para no irritar la piel, sin embargo, este último no es necesario. Separa los labios y gentilmente limpiar alrededor de los pliegues, evitando que el agua o jabón se introduzcan a la vagina.

necesarias ciertas prácticas de autocuidado, mencionadas anteriormente, además de tomar en cuenta factores para preservar la misma. Al respecto de esto, Celis Ramos (2017, p.10) afirma lo siguiente:

Es importante tener presente que la vagina se limpia por sí misma, ya que sus paredes generan fluido que arrastra las células muertas y otros microorganismos al exterior. Este líquido es viscoso y sin olor, cuya producción aumenta al ovular y durante la excitación sexual. Por tal motivo, la higiene de la zona genital solo requiere delicado lavado con agua y jabón neutro, para prevenir el mal olor vaginal y la aparición de infecciones vaginales.

Tracy Johnson (2017), ginecóloga del consorcio Gwinnett OB/GYN Associates, hace una relación respecto a la capacidad de autolimpieza de la vagina, “Es como los ojos que tienen lágrimas naturales, las cuales son lubricación natural para los ojos, como en la vagina. La vagina tiene glándulas que promueven el bienestar limpiándose por sí mismas [...]”.

La vagina no requiere del uso de algún producto cosmético para mantenerse limpia y saludable, a menos que sea recomendado por un médico. Sin embargo, estos productos no sólo son innecesarios para la higiene íntima, también pueden alterar el pH vaginal.³⁹

Sumado a esto, Vanessa Mackay, vocera del Colegio Real de Obstetras y Ginecólogos, resalta

Es un mito que la vagina necesite una limpieza extensa con jabones perfumados o productos de higiene íntima [...] es una buena idea evitar

³⁹ El pH es un indicador óptimo del ambiente vaginal y permite identificar precozmente infecciones, afirmando que una apropiada higiene íntima mejora significativamente la salud ginecológica y sexual de la mujer.

jabones perfumados, geles y antisépticos, ya que estos pueden afectar el balance saludable de la bacteria y niveles de pH en la vagina y pueden causar irritación. Se aconseja a las mujeres usar jabones simples, sin perfume para lavar el área alrededor de la vagina (la vulva)- no dentro de esta- gentilmente, todos los días. Durante el periodo, lavarla más de una vez al día puede ayudar.

El balance del pH debe ser tomado en cuenta como un factor vital para una higiene óptima, lo que hace importante conocer los niveles en los que debe encontrarse para preservar la higiene. Este va modificándose de acuerdo con el desarrollo de la mujer, el ciclo menstrual y estado gestacional alteran el pH; sin embargo, estas variaciones deben permanecer entre los niveles que permitan un ecosistema vaginal saludable.

Toda alteración en el pH vaginal conlleva a la proliferación de microorganismos convirtiendo en patógena la flora fisiológica. Ciertas enfermedades [...] en conjunto con las condiciones de higiene íntima, como la escasa limpieza, la ropa interior de materiales sintéticos, el abuso de soluciones antisépticas para el aseo, el uso de productos cosméticos como toallas húmedas perfumadas y el uso de tampones influyen modificando el microambiente normal de la vagina. [...] La relación entre la alteración del pH vaginal y los hábitos higiénicos íntimos femeninos ha sido motivo de preocupación en numerosos especialistas en ginecología por la gran incidencia de infecciones vaginales, como vaginosis bacteriana, infecciones micóticas, entre otras [...]. (Rodríguez, 2017, p.5)

Por lo anterior, se debe tener presente que el ecosistema vaginal es distinto al de cualquier otra parte del cuerpo, los hábitos de autocuidado que se tengan en esa área deben adaptarse a las necesidades que ésta presenta, más no al cumplimiento de ciertas construcciones sociales que orillan a la mujer a incluir en su rutina diaria productos que

alteran la naturaleza vaginal, además de encontrarse más propensas a sufrir alguna infección.

Así como el pH vaginal es vital para un área genital saludable, también es importante el olor de esta área, los vellos corporales que surgen, así como el proceso de menstruación por el que atraviesa. Dichos factores, como se mencionó anteriormente, son fundamentales para esta investigación, por lo que a continuación se ahondará un poco más en ellos, su importancia para una higiene íntima óptima, además de cómo éstos han sido rodeados de distintas construcciones sociales que han perjudicado el proceso natural que conllevan.

Al aspecto anterior, se suma el hecho de que la vagina se encuentra atravesada bajo un doble discurso, a la par del cuerpo de la mujer, en el cual se ve como una “diosa” y creadora de vida, al poder procrear, no obstante, al mismo tiempo, es juzgada, rechazada o no valorada si no cumple con ciertas características, entre ellas que tenga un olor “aceptable”, que no tenga vellos, que sea lo más blanca posible, así como evitar cualquier mancha y olor que se relacione con la menstruación.

2.2 Vellos corporales

Los vellos corporales han representado históricamente un tema de discusión respecto a su función, beneficios o desventajas para el cuerpo humano. Este apartado se centra únicamente en los vellos púbicos, ya que estos forman parte de las construcciones sociales que se han reproducido a lo largo de los años respecto a la higiene íntima femenina, aspecto principal de esta investigación.

En este apartado, se utilizará el término vellos púbicos o genitales para referirse a aquellos vellos que se generan en la piel del abdomen bajo, el pubis y la vulva. La función

biológica que cumplen se relaciona con la diseminación de feromonas, además de representar la llegada a la maduración sexual y funcionar como “lubricante seco” durante las relaciones sexuales, proteger la zona de ciertos roces, incluso infecciones⁴⁰; además de facilitar la evaporación genital, principalmente durante la menstruación.

Sin embargo, durante muchos años se ha buscado eliminar la velloidad genital con diversas técnicas y a pesar de que esta parezca una práctica contemporánea, la eliminación de los vellos púbicos ha sido un proceso que se ha dado desde la antigüedad. Díaz-Martínez⁴¹ en su artículo *Contextualización histórica y social de la remoción del vello púbico femenino* (2013, p. 454) recalca el descubrimiento de grabados del antiguo Egipto y de la Grecia clásica en donde se muestran mujeres sin vellos genitales, además de que se registran prácticas para retirar los vellos, ya que se consideraba que, sin estos, la piel estaba más limpia.

Posteriormente, con la llegada de nuevas modas que mostraban más la piel de la mujer, la depilación se convertía en una práctica cada vez más necesaria. Para 1922, ya se encontraban catálogos con distintos productos para eliminar los vellos indeseados del cuerpo, principalmente del área genital. En los primeros años del siglo XX, surge como un método altamente peligroso, los rayos X, que clandestinamente se encargaban de remover los vellos corporales, bajo el lema publicitario “Liberarse del vello no deseado abre las puertas del disfrute social, siempre cerradas a aquellos a los que aflige”⁴², reproduciendo la idea de que el tener vellos corporales, te impedía tener un círculo social

⁴⁰ Infecciones como: celulitis, infecciones de transmisión sexual (ITS), infecciones del tracto urinario (ITU), vaginitis, infecciones por hongos, entre otras.

⁴¹ Profesor titular, Departamentos de Pediatría y de Gineco Obstetricia. Director del Grupo de Investigación Paidós, Escuela de Medicina, Facultad de Salud, Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.

⁴² En Díaz-Martínez, L. A. (2013, octubre). “Contextualización histórica y social de la remoción del vello púbico femenino”. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*, 64.

amplio, además de que en la decisión de retirarlo influye el aumento de aprobación por parte del sexo opuesto.

Con el nacimiento del bikini, la remoción de vellos púbicos parecía cada vez más necesaria, por lo que las técnicas para hacerlo se iban actualizando. El no hacerlo, las hacía ver como mujeres descuidadas, masculinas y no atractivas a la vista. Las mujeres buscaban tener el físico ideal y para esto, debían depilarse, ya que una piel sin vello era el ideal de belleza, tal y como la muñeca Barbie, un referente de belleza a mediados del siglo XX.

En los noventa, esta práctica se expandió aún más con el surgimiento de la depilación brasileña, que hasta ahora se mantiene como un estándar dentro de las mujeres y que incluso, con la facilitación del acceso a Internet, la pornografía cada vez tenía un mayor alcance, en donde se observaban mujeres sin vello corporal, lo cual reprodujo el imaginario de ser más deseable sexualmente si no se contaba con vellos genitales.

En otras culturas, como la musulmana también se obliga a eliminarlos, ya que permite alcanzar la purificación del cuerpo. Sin embargo, en el Lejano Oriente representan maduración sexual, lo cual es más atractivo y ante la falta de éstos, se pueden realizar trasplantes de vello del pubis.

De acuerdo con una serie de encuestas realizadas entre 2005 y 2012 en Estados Unidos y Canadá⁴³, la práctica de remoción de vellos púbicos inicia aproximadamente a los 17 años, edad en la que la aceptación social y la atracción hacia otras personas

⁴³ Herbenick D, Schick V, Reece M, Sanders S, Fortenberr y JD. Pubic hair removal among women in the United States: prevalence, methods, and characteristics. J Sex Med. 2010; 7:3322-30.

aumenta, por lo que cada vez toma más relevancia en su vida la práctica de diversos métodos para ser considerada más atractiva visualmente, en este caso, la depilación del vello. Asimismo, la encuesta demostró que esta práctica se lleva a cabo cuando la mujer tiene una vida sexual activa, quienes no la tienen, afirmaron que ya no les parecía necesario, lo que refuerza la idea de que esta práctica se realiza únicamente con el objetivo de aceptación social, mas no por prescripción médica.

Desde una perspectiva feminista, la remoción del vello corporal es una norma que contribuye al control del cuerpo femenino, al reforzar en la mujer la necesidad de que se sienta limpia, sensual y atractiva, fortaleciendo el proceso de cosificación sexual de las mujeres de apariencia infantil, de niña. (Díaz-Martínez, 2013, p.458)

La sexualización de la mujer es un fenómeno cada vez más visible en la sociedad, actualmente se pueden observar un gran número de productos audiovisuales reproducidos a nivel mundial, en donde se muestran jóvenes de 15-16 años que ya son sexualizadas, impactando en la forma en la que las niñas, adolescentes y mujeres adultas se perciben a sí mismas sintiéndose obligadas a emplear nuevas formas y rutinas que las ayuden a cumplir con dichos estándares.

Aquellas nuevas prácticas y rutinas muchas veces pueden afectar la salud genital, por ejemplo, la depilación del área genital, suele traer consigo muchas molestias e irritación, así como excoiaciones, erupciones, equimosis o vello que crece hacia dentro de la piel, sin embargo, todas estas y otras molestias mayores se justifican bajo frases como “la belleza cuesta”, expresión fuertemente utilizada, la cual indica que el objetivo final al que se busca llegar es aquella belleza ideal, la cual nunca se alcanza, con el constante surgimiento de nuevos estándares.

2.3 El olor

El olor es la sensación que percibe el sentido del olfato a partir de la emanación de diferentes sustancias en distintos cuerpos. El olor de una persona, como lo menciona Anthony Synnott⁴⁴, en su artículo *La Sociología del olor* (2003:433), “representa muchas cosas: marca límites, es un símbolo de estatus o bien, una señal de peligro”. Se ha convertido en parte de la construcción de nuestra realidad social y moral, ya que se ha generado la percepción de relacionar lo que huele “bien” con algo que es bueno, mientras que uno “feo o desagradable”, es malo.

El olor humano representa una parte fundamental respecto a la forma en la que una persona se siente frente a las demás, así como la forma en la que se percibe o se siente cómodo consigo mismo. Para Synnott (2003:433), “los olores son manifestaciones de lo que uno es, no solo de manera literal como signo de identidad, sino de manera metafórica. Los olores definen al individuo y al grupo, y junto con los demás sentidos media interacciones sociales”.

A la par del proceso civilizatorio de la humanidad, el olor se ha ido transformando; retomando a Norbert Elias⁴⁵, en su obra *El proceso de la civilización* (1939), menciona que las costumbres y acciones aceptadas o no socialmente se van modificando conforme los *umbrales de vergüenza* u otros comportamientos sociales lo dicten. Dicho fenómeno se replica con los olores, cuyas percepciones también van cambiando. Tal como lo menciona Fernando Dogana⁴⁶ (1980, p.134), las reacciones a los estímulos olfativos son a menudo fruto de ciertos valores culturales transmitidos por medio de la educación, aspecto que se puede observar en la aceptación o rechazo de ciertos olores específicos.

⁴⁴ Doctor en Sociología, London University. Es catedrático y jefe del Department of Sociology and Anthropology, Concordia University. Temas de especialización: Sociología del cuerpo; Sociología de los sentidos; estudios sobre la masculinidad.

⁴⁵ Afamado sociólogo alemán quien se centró en estudios respecto al poder, el comportamiento y el conocimiento.

⁴⁶ Autor de la obra *Psicopatología del Consumo Cotidiano*, especialista en estudios del consumo.

Dicha evolución, acompañada del surgimiento y posterior crecimiento de la industria perfumera trajo consigo la generación y generalización de nuevos olores como puntos de referencia aptos para orientar la conducta en relación con la realidad exterior. El ser humano comenzó a sentirse incómodo y poco civilizado con su olor propio, provocado por sus fluidos corporales, por lo que, en la búsqueda de desprender uno más aceptado socialmente, comenzó a utilizar productos que ocultaran su aroma natural.

Esto permite observar la importancia de la percepción de los olores propios ante los demás, aspecto que lleva al ser humano a procurar tener un buen olor y que éste sea un sinónimo de buena higiene, autocuidado y la percepción social de una persona agradable y limpia. A esto se le suma que dentro de la búsqueda de una higiene corporal adecuada y de convertirse en una persona “limpia”, esto implicaba oler a “limpio”, aroma que socialmente supone la sustitución de aromas corporales propios, como el sudor, por uno más agradable⁴⁷.

Synnott (2003, p.445) apunta una relación cercana entre la ética y los olores, ya que ambos son relativos, pero en la última instancia cultural, el cielo huele divinamente (a gloria) y el infierno apesta. También, se pueden observar estas distinciones respecto a la posición social de acuerdo con el olor de las personas, en distintas situaciones a lo largo de la historia. Algunos ejemplos son, el del campesino, el cual puede ser percibido como desagradable y sucio al reproducir formas de opresión, o, la fijación que Adolf Hitler tenía con el “olor de los judíos”, aspecto que fue muy reproducido en la época del holocausto y

⁴⁷ Se menciona el término olores agradables, haciendo referencia a aquellos aromas socialmente aceptados que pueden ser encontrados en una numerosa cantidad de productos como perfumes, aromatizantes, desodorantes, cremas aromáticas, lociones, etc. Algunos de estos son: flores, cítricos, lavanda, aceites esenciales, entre otros. Incluso el olor a “limpio”, el cual se crea a base de fragancias frescas.

que según Hitler simbolizaba una podredumbre interior. Dichas construcción reflejan relaciones de poder complejas que se expresan, por ejemplo, en el olor.

Asimismo, estos ejemplos se han llevado a la industria del cine. Un ejemplo muy reciente y sobresaliente, es el de la película *Parásitos* (2019), en donde parte de la trama resalta la idea de que las personas de clase baja tienen un “olor característico”, el cual es percibido como molesto y repulsivo, para quienes forman parte de un estrato social alto e incluso se observa que tienen dificultad para estar en el mismo espacio sin ventilación.

Dicha discusión respecto a los olores, le otorgó a cada parte del cuerpo (axilas, cabeza, boca, pies) un olor “ideal⁴⁸”, al que se debía ajustar, incluyendo el que emanan los órganos genitales de la mujer, el cual se ha convertido en uno de los aromas que más se busca eliminar, ya que se tiene la impresión de que genera una percepción de la mujer como sucia, lo que incluso la hace menos atractiva a los ojos de los demás y la coloca en una posición social incómoda, aislándola; de modo que ciertas marcas pertenecientes a la industria de la higiene íntima femenina se han esforzado en lanzar productos que sustituyan su olor por uno socialmente aceptado.

El cual en su mayoría es un aroma floral, que es socialmente percibido como un agradable para cualquier persona. Esto también se relaciona con que socialmente, la mujer es vista como una flor, delicada, bella, pura, sutil, femenina, frágil, etérea, entre otras. Por ello, siguiendo dicho constructo, ésta debe oler y actuar como tal, encarnando el ideal de feminidad y comportamiento femenino.

Sin embargo, cabe resaltar la importancia de mantener el olor vaginal natural, ya que éste se genera a partir de ciertos fluidos que emanan del cuerpo de la mujer y su pH,

⁴⁸ Modelo/prototipo a seguir.

factor que como se mencionó anteriormente, no debe ser alterado ya que puede causar graves afectaciones a la zona genital, el uso de productos que traten de modificar el olor natural, más allá de beneficiar la higiene femenina, la afecta⁴⁹.

Kieran O'Doherty, profesor de psicología en la Universidad de Guelph, destaca que la construcción social respecto a la frescura, en términos del olor vaginal y las prácticas para obtenerla, ponen en peligro la salud de dicha área; prácticas que cada vez son más comunes, ya que después de realizar varios análisis y pruebas, O'Doherty, encontró que la gran mayoría de mujeres actualmente han usado limpiadores, desodorantes, toallitas limpiadoras y otros productos parecidos en algún punto de sus vidas, esto con el objetivo de tener una vagina ideal, socialmente aceptada y deseable.

Así mismo, a partir de dicho hallazgo, concluyó que las mujeres que atravesaron por su estudio⁵⁰, se encontraban inseguras respecto a sí mismas y buscaban tener “los genitales perfectos”, además de ideas irreales de “vaginas sin vellos e inodoras”. También describieron sentimientos de vergüenza respecto a su olor vaginal. “El gran panorama es que estos productos parecen dirigirse a ciertas inseguridades, las cuales son avivadas por la mercadotecnia y la existencia misma de estos productos”. Situación que parece ser el verdadero problema, ya que, al constructo de la vagina ideal, se le suman los múltiples estímulos reproducidos por la industria de la higiene íntima femenina, los cuales impactan a las mujeres, acrecentando las inseguridades con las que ya contaban.

⁴⁹ Además, el identificar los distintos olores que genera la zona genital, permite identificar si hay alguna infección o enfermedad a tratar, sin embargo, si este olor es sustituido podrá imposibilitar identificarlas.

⁵⁰ O'Doherty, K., Crann, S., Cunningham, S., Albert, A., Money, D., (2018). Vaginal health and hygiene practices and product use in Canada: a national cross sectional survey. *BMC Women's Health*, 1-8. Disponible en: [https://cusjc.ca/catalyst/wp-content/uploads/2019/04/Vaginal health and hygiene pra.pdf](https://cusjc.ca/catalyst/wp-content/uploads/2019/04/Vaginal%20health%20and%20hygiene%20pra.pdf)

Debido a lo anterior, es importante que se tenga conocimiento respecto a cómo se debe ver y oler una vagina saludable, información que debe ser difundida para que la mujer cuente con los datos necesarios a la hora de tomar decisiones respecto al autocuidado de su área genital. Al ser la vagina un órgano vivo lleno de distintos fluidos y bacterias, así como ciertas prácticas que alteran su estado. Todas las vaginas producen distintos olores debido a las secreciones que estas mismas producen, el pH de cada persona, así como la menstruación, el ejercicio, la ropa y las relaciones sexuales. Todos esos olores son naturales y completamente normales, lo que hace que sea importante enunciarlos y comprender el porqué de éstos.

A continuación, se presentará una lista de algunos de los olores vaginales más comunes y qué los genera, la cual fue realizada por la Dra. Mary Jane Minkin⁵¹, publicada como *Molasses to Pennies: All the Smells a Healthy Vagina Can Be*, en la revista digital Healthline (agosto, 2020), esto, como se mencionó anteriormente, con el objetivo de aportar información con fundamento científico del tema.

- Agrio o fermentado: Suele presentarse debido a la acidez de un pH saludable (entre 3.8 y 4.5). También, los lactobacilos que contienen en su mayoría las vaginas saludables provocan que esta tenga un pH ácido, esto para protegerla del sobrecrecimiento de las bacterias dañinas. Cabe destacar que dichos lactobacilos son los mismos que se pueden encontrar en distintos tipos de comida, como el yogurt.

⁵¹ Profesora clínica en el Departamento de Obstetricia, Ginecología y Ciencias reproductivas de la Universidad de Yale, con cuarenta años de experiencia, miembro del Congreso de Obstetras y Ginecólogos de Estados Unidos. Actualmente, cuenta con una página web llamada Madame Ovary (<http://madameovary.com/about/>), en donde comparte artículos y videos informativos respecto a su área de conocimiento.

- Metal: Normalmente se produce debido a la sangre, la cual contiene hierro, elemento que tiene un olor metálico y durante la menstruación, esta viaja a través del canal vaginal, fortaleciendo dicho aroma. Sin embargo, si este olor sigue siendo fuerte aún después de la menstruación y se acompaña de picazón o secreción, se debe consultar a un médico en caso de algún padecimiento que deba ser tratado.
- Dulce: A pesar de que no es tan común suele presentarse a causa de las bacterias, las cuales, al estar en constante cambio, pueden provocar una esencia un tanto dulce, sin ser abrumadora.
- Químicos: La orina contiene una sustancia que tiene un porcentaje de amoníaco, llamado urea, la acumulación de este alrededor de la vulva puede provocar un olor químico. Sin embargo, si es fuerte, puede ser un signo de deshidratación y se debe consultar a un médico. Así mismo, este puede ser un síntoma de vaginosis bacteriana, se debe estar al tanto de este aroma, en caso de que signifique un problema en el área genital.
- Zorrillo: Se puede deber al estrés y el sudor; esto ya que, debido a las glándulas ecrinas, las cuales producen sudor para enfriar el cuerpo, mientras que las apocrinas, las cuales se encuentran en la ingle, responden a sus emociones, por lo que al encontrarse estresada o ansiosa y combinarse con las bacterias vaginales comunes, estas provocan el sudor que trae consigo el olor a zorrillo.
- Pescado: Puede ser causado debido a alguna situación anormal, ya que puede ser causa de vaginosis bacteriana, la cual se presenta debido a la excesiva presencia de bacterias anaeróbicas en la vagina, las cuales desprenden olor a pescado. También, puede significar la presencia de tricomoniasis, una de las infecciones de

transmisión sexual más común que provoca dicho olor y puede ser curada con antibióticos.

- Podrido: No debe ser algo usual en el área genital, si llega a presentarse, se debe recurrir al médico, sin embargo, en muchas ocasiones, puede provenir de algo dentro de la vagina, una opción puede ser un tampón olvidado, producto que, al pasar varios días dentro del conducto vaginal, se convierte en un organismo en descomposición.

Se debe tomar en cuenta esta información para tener los conocimientos adecuados respecto a cuáles son los olores naturales del área genital y lo importante de que éstos se mantengan, más aún si se considera la utilización de algún producto que lo sustituya. Productos que han existido desde los años 60s y que cada vez han acrecentado su porcentaje de participación en el mercado, debido a que el paradigma respecto al mal olor corporal.

Uno de los olores que más atención recibe y uno de los pilares de los productos de higiene íntima femenina, es el que produce la menstruación, proceso que conlleva una infinidad de discursos y construcciones sociales, razón por la cual es vital indagar un poco más al respecto, el siguiente apartado se centrará en ello.

2.4 La menstruación

La menstruación es un proceso fisiológico que comienza a ocurrir mensualmente en las mujeres de entre 9 a 15 años, durante la pubertad, a partir de la maduración de sus órganos sexuales, que da como resultado el sangrado a través de la vagina para el buen funcionamiento del sistema hormonal ovárico. Este proceso parte de un ciclo que se divide en varias etapas a lo largo de todo el mes; a pesar de que no haya un sangrado, el

ciclo continúa su proceso presentando ciertos cambios hormonales. A continuación, se describirá basado en lo dicho en la tesis de licenciatura *Implicaciones psicológicas de la menstruación* presentada por Eunice López Rocha (Universidad Nacional Autónoma de México, 2013).

La primera fase del ciclo menstrual se presenta las primeras dos semanas posteriores al sangrado, en donde el nivel de estrógeno aumenta, lo que provoca la maduración del endometrio⁵², posteriormente esto da como resultado la maduración de un óvulo⁵³ en los ovarios⁵⁴, provocando la ovulación, en la que se desprende del ovario.

Posteriormente, en la segunda fase, dicho óvulo se desplaza hacia el útero⁵⁵, para que la progesterona⁵⁶ prepare al endometrio para el embarazo, sin embargo, únicamente si un espermatozoide fertiliza el óvulo y se adhiere, se iniciará el embarazo, sin embargo, en caso de que esto no ocurra, se produce la menstruación.

Este proceso se presenta de distintas maneras en cada mujer, ya que depende de muchos factores, desde la genética, las actividades físicas que realice, la alimentación, hasta el contexto social en el que la mujer se encuentre, debido a que de él dependerá la manera en la que atraviesen por ello. Es importante recalcar que la menstruación es un proceso desigual, hay países, estados y pueblos remotos dentro de la república mexicana en donde no se tiene acceso a los productos sanitarios, como las toallas sanitarias, en

⁵² Tejido mucoso que reviste el útero, está compuesto por muchos vasos sanguíneos y glándulas que se destruyen y regeneran aproximadamente cada 28 días.

⁵³ Los óvulos son las células sexuales femeninas producidas por los ovarios. A partir de la pubertad de la mujer, un óvulo se desprende aproximadamente cada 28 días y permanece fértil durante las 24 horas posteriores en su descenso al útero en las trompas de Falopio.

⁵⁴ Órgano sexual femenino donde se produce el óvulo y las hormonas sexuales femeninas (estradiol y progesterona).

⁵⁵ Órgano femenino donde se aloja el feto hasta el nacimiento.

⁵⁶ Hormona sexual femenina encargada de mantener al endometrio. Es producida por el cuerpo lúteo.

otros, son gratuitos; hasta la concepción cultural que se tiene del ciclo menstrual en su contexto social, ya que en ciertas culturas existen rituales específicos al que la mujer se somete para cumplir con las reglas de dichas comunidades.

Algunos de los mitos que existen en distintas culturas incluyen que mientras la mujer se encuentre menstruando, será impura durante siete días y quien la toque será impuro también. En algunas otras, el menstruar representa una celebración, la oportunidad de dar nueva vida. Sin embargo, este trabajo de investigación se centra en las prácticas urbanas, por lo que aquellas otras prácticas pueden ser desarrolladas en una investigación posterior.

También, la menstruación provoca ciertas implicaciones psicológicas que afectan personal y emocionalmente a las mujeres, que se pueden generar a partir de las concepciones sociales que se han tenido de la menstruación alrededor de la mujer, pueden ser tanto positivas, como negativas, las cuales influyen la forma en la que pasa por la menstruación mes con mes. Dichas implicaciones también son generadas por el contexto social y cultural en el que se encuentren, ya que la forma en la que se pasa de generación en generación las prácticas que se tienen, afectará en la percepción psicológica de llevarla.

Sin embargo, la percepción más común que se tiene es que se vive y se practica responde a la idea de que es un proceso completamente privado y personal. No obstante, en el momento en que se comenzaron a comercializar productos para el cuidado genital de la mujer, estos procesos se vuelven públicos. Como se mencionó anteriormente, existen muchas culturas en las que se realizan distintos rituales en donde la menstruación tiene significados variados, sin embargo, esta investigación se basa en el espacio urbano

mexicano, por lo que los cuidados genitales que lleva a cabo una mujer incluyen productos distribuidos y publicitados por grandes empresas.

Aquellos productos son creados bajo la premisa de facilitar el proceso de menstruación, hacerlo más civilizado, sin embargo, al mismo tiempo que ofrecen productos que hacen más sencillo el proceso, provocan mayor incomodidad, además de que aún hay un estigma social respecto a esta, a su olor, manchas, composición, etcétera. Por lo que dichos productos se han convertido en formas de ocultar la menstruación y que nadie note que se está pasando por ello. Por ejemplo, las toallas sanitarias cada vez más frenan el paso de la sangre y al mismo tiempo absorben olores para evitar que cualquier “mal olor” se desprenda, lo que implica que el olor que emana no es agradable.

Dichas significaciones tornan más compleja la vida cotidiana de la mujer; al mismo tiempo se genera una dicotomía alrededor de este proceso que por una parte es una suerte de tabú, y por la otra representa que el cuerpo femenino está apto para procrear y llevar a cabo “la labor principal de la mujer”⁵⁷, por esta razón el inicio de la menstruación se vuelve un hecho socialmente importante para las mujeres.

A partir de lo expuesto hay una paradoja que está presente en la vida cotidiana urbana y por lo tanto en la publicidad como parte fundamental de ella: la menstruación debe mantenerse oculta, por ello la mujer vive en constante búsqueda de métodos que le permitan esconderla o no evidenciarla.

Además de que muchas veces se reproduce la narrativa de que las mujeres no pueden hacer muchas cosas, además de tener una convivencia sana mientras menstrúan, al estar afectadas por las hormonas, creando una noción social en la que estar

⁵⁷ como se mencionó anteriormente en el listado de características del deber ser de la mujer.

menstruando significa sufrir, ser una mujer hormonal, débil, intolerante y sensible ante los demás, todas estas características afectan su percepción ante los demás, por lo que parece ser mejor ocultar cualquier rastro visible de menstruación para no causar molestia social. Encima de aquellas concepciones sociales que colocan a la mujer como “loca” e “hipersensible” y alguien de quien se tienen que alejar cada vez que menstrua.

2.5 Industria Higiene Íntima Femenina

La industria de la higiene íntima femenina abarca todos los productos que fueron creados para su uso en la zona genital de la mujer, tanto los de primera necesidad, como lo son las toallas sanitarias, así como otros que se han ido creando a lo largo del tiempo con el objetivo de hacer la zona genital más “limpia e higiénica”, éstos pueden ser desde desodorantes, toallitas, jabones íntimos, entre otros. Los cuales, como ya se ha mencionado anteriormente, pueden presentar un daño en la zona, además de que son innecesarios para mantenerla limpia y sana.

En 2020, el mercado de productos de higiene íntima femenina alcanzó una valoración de 21.6 billones de dólares a nivel global. El factor más importante que ha dado pie al crecimiento exponencial de dicha industria es la publicidad que ha reproducido, ya que ha sembrado en el imaginario femenino la necesidad del uso de estos productos para que su zona genital cumpla con los estándares de limpieza e higiene socialmente impuestos.

Esta industria ha hecho aportes significativos a la vida de la mujer, ya que ha hecho más accesibles productos como las toallas sanitarias, desde su existencia en 1920, tampones, copas menstruales, los cuales han representado un cambio importante en el

proceso de los ciclos menstruales, ya que antes de que estos existieran, este proceso implicaba muchas incomodidades, así como prácticas antihigiénicas. No obstante, como lo menciona Elizabeth Kissling⁵⁸ en su libro *Capitalizing on the Curse* (Capitalizando la maldición) (2006), a medida de que aumentó el acceso de estos a nivel mundial, también lo hicieron las demandas de "frescura" que se les exige a las mujeres.⁵⁹ La creciente conciencia respecto a la higiene íntima femenina ha inclinado a las mujeres a utilizar cada vez más productos sanitarios que las ayuden a cumplir aquellos estándares sociales de higiene íntima, provocando un crecimiento en la demanda de estos productos alrededor del mundo.

Este fenómeno ha podido ser observable no sólo en la Industria de la Higiene Íntima Femenina, sino también en otras industrias, un ejemplo de esto se puede identificar dentro de la industria de cuidado del hombre, quienes no contaban siquiera con una rutina de autocuidado, sin embargo, la creciente oferta de múltiples productos de cuidado personal, ahora también dirigida al mercado masculino, provocó el surgimiento del término "metrosexual", el cual hace referencia a un hombre que está muy interesado en la cultura del cuidado personal, su apariencia, etc.

Este utiliza una gran cantidad de productos para verse bien para los demás. Sin embargo, este concepto se ha llegado a normalizar tanto que ya existe toda una industria

⁵⁸ Profesora en la Universidad de Washington, enfocada en temas de género, mujeres y estudios de sexualidad.

⁵⁹ Es importante tener en cuenta el papel que juegan también las redes sociales, en donde abundan las tendencias que aumentan las inseguridades respecto a la vagina "ideal", así como prácticas nocivas para esta, sin embargo, el impacto que estas tienen sobre la mujer es muy fuerte, por lo que adapta todos estos ideales y estereotipos a su vida. La eliminación de expectativas irreales respecto a la higiene vaginal, pueden ayudar a eliminar la vergüenza que se suele sentir por tener una vagina que no cumpla con los ideales sociales.

enfocada en el cuidado personal del hombre, enfocada en el cuidado general de su rostro, cabello y barba. Sin embargo, respecto a su área genital no existen productos dirigidos a esta, a comparación de la mujer.

La frase “limpia y fresca” es la cabeza de la industria, aprovechando los miedos de las mujeres respecto al olor y suciedad de sus vaginas, inseguridad que ha llevado a la industria a generar ganancias millonarias a nivel mundial. Actualmente, la mayoría del empaquetado de productos de higiene vaginal como geles, sprays, desodorantes, toallas, están enmarcadas con las palabras “fresca” o “limpia”, lenguaje que sugiere que la vagina debe ser inodora, sin vellos y discreta. Esta narrativa ha sido reproducida con la publicidad de los productos de higiene íntima femenina, por ejemplo, las toallas sanitarias a las que se les adhieren distintas fragancias para enmascarar olores naturales, así como todos los jabones íntimos que tienen alguna fragancia “fresca” o “floral”.

Así mismo, a esta problemática en donde el empaquetado del producto juega un papel muy importante, se le suma el llamado “impuesto rosa”, el cual implica un aumento de precio a los productos asociados con la higiene femenina, a comparación de los productos dirigidos al hombre. Aspecto que se da en su mayoría debido a cuestiones mercadológicas, ya que las marcas argumentan que las mujeres al encontrarse más involucradas en la decisión de compra, deben invertir una mayor cantidad de dinero en la presentación del producto, empaquetado, además de publicidad para ganarle a la competencia.

Dicho aspecto abre un debate respecto a cómo los intereses mercadológicos son más importantes que las necesidades básicas, ya que la menstruación es un proceso intrínseco de la mujer y al atravesar por éste, cada mes durante aproximadamente

cuarenta años de su vida, necesita tener acceso a los medios necesarios para tener una menstruación más equitativa, esto debido a que su contexto puede determinar si tiene los medios para adquirir productos que le permitan atravesar por su menstruación adecuadamente.

Después de varios años de iniciativas, este año (2022), el Senado aprobó eliminar los impuestos de los productos de higiene femenina, que era del 16%, haciendo que bajen su precio y sean más accesibles para las mujeres. Sin embargo, el debate se ha abierto respecto a la facilidad de acceso a estos productos, ya que en algunos países el acceso a las toallas sanitarias es gratuito, esto tomando en cuenta las desigualdades sociales y económicas que existen y la importancia que tienen estos productos para tener una menstruación digna, tomando de ejemplo la gratuidad de los condones como forma de educación sexual y reproductiva; la gratuidad de los productos necesarios de higiene íntima femenina representará un paso hacia una menstruación más equitativa.⁶⁰

Sin embargo, a la par de la lucha que busca mayor accesibilidad de los productos de primera necesidad, otros como lo son los jabones íntimos, desodorantes, geles, entre otros, crecen cada vez más y presentan diferentes opciones de frescura y limpieza que propaga una narrativa en la que las vaginas al natural son sucias.

Además de los problemas que estos productos pueden presentar para una buena salud vaginal, se venden bajo la falsa premisa de investigación científica, sin embargo, como varios investigadores lo han apuntado, esto es falso ya que, si fuera así, los ingredientes dentro de dichos productos no causarían ningún daño a la flora vaginal.

⁶⁰ Tomando en cuenta que un paquete de toallas sanitarias tiene un costo promedio de \$70, considerando el uso de dos paquetes completos cada mes, representa un gasto de \$1,700 al año sin considerar más productos como pastillas, pantiprotectores o más toallas. Gastos que ningún hombre debe realizar y que pueden afectar la economía de muchas mujeres, además que al ser un producto de primera necesidad debería ser de más fácil acceso.

Como lo menciona O'Doherty (2018), la meta es que se haga mayor investigación biomédica respecto a la salud vaginal y que se vea reflejada en los productos que se lanzan al mercado, eliminando las falsas concepciones e ideales de la vagina y logrando que los productos en el mercado realmente ayuden a que haya una mayor salud vaginal.

2.6 Análisis puntual marca Lomecan

La marca Lomecan se dedica a la venta de productos dedicados a la higiene íntima femenina, desde jabones íntimos, hasta tratamientos para tratar infecciones vaginales. Forma parte de la empresa mexicana GENOMMA LAB, con presencia en países como Perú, Ecuador, Chile, Argentina, Brasil, Centroamérica, así como el mercado hispano de Estados Unidos; fundada en 1996, la cual se encuentra formada por una red de empresas e instituciones que se encargan de investigar, fabricar y comercializar productos farmacéuticos y dermocosméticos, elaborados con los más altos estándares de calidad, apegados al cumplimiento de la normatividad nacional.⁶¹

Dentro de su cartera de productos se encuentran marcas como Asepxia, Lomecan, Dalay, Cicatricure, Silka-medic, Goicoechea, Genoprazol, XRay, Next, Mforce, entre otros. El funcionamiento de este corporativo se basa en la búsqueda y posterior compra de productos cuya patente está por expirar, para que al adquirirla puedan ser distribuidos como medicamentos OTC; mientras que las grandes empresas farmacéuticas se encargan de realizar la investigación médica y desarrollo de productos propios.

⁶¹ <https://genommalab.com/mx/>

Todos sus productos son parte de los medicamentos OTC⁶², por lo que todos los productos/marcas que se encuentran dentro de este corporativo no deben ser tomados como esenciales dentro del tratamiento de enfermedades o padecimientos crónicos. También, se debe recalcar que GENOMMA LAB ha sido sancionada (multas desde \$2,000 a \$43,000) en diez ocasiones por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), esto debido a la información exagerada y falsa de sus productos, dentro de la publicidad de estos.

Una de las principales razones por las que GENOMMA LAB cuenta con un gran crecimiento, es gracias al impacto que ha tenido su publicidad, ya que su inversión en dicha área ha sido de más de mil doscientos noventa y cuatro millones, quinientos veintiséis mil pesos, esto solo en 2008⁶³ y para 2019, su inversión fue de tres mil millones de dólares⁶⁴, por lo que gran parte de su éxito se debe a su estrategia de comunicación. Incluso Genomma Lab declaró que sus mensajes publicitarios “utilizan, como parte de su estrategia de comunicación y mercadotecnia, formatos testimoniales, realidad, realidad extrema, respaldo de celebridades, respaldo médico, alta tecnología, belleza y aspiracional”.⁶⁵

⁶² De acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), los productos OTC (Over The Counter, por sus siglas en inglés), se refiere a los medicamentos cuyo consumo no requiere de receta médica, son de libre acceso, por lo que se puede acceder a ellos a través de un mostrador. Sin embargo, para que puedan ser comercializados requieren de la autorización de la Secretaría de Salud, además que el empaque debe contar con la información para que estos sean consumidos adecuadamente. Principalmente estos productos son sugeridos para resfriados, dolores estomacales o de cabeza.

⁶³ BRAVO, José (2010), *Genoma Lab, Televisa y la investigación instrumental*. Publicado en El Búho en febrero de 2010, en: http://www.amedi.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=304:jorge-bravo-genoma-lab-televisa-y-la-investigacion-instrumental&catid=54:reflexiones&Itemid=94

⁶⁴ Chavez, A. (2019). Infografía: Inversión Publicitaria en México. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/infografia-inversion-publicitaria-en-mexico/>

⁶⁵ *Reporte anual de Genomma Lab*, correspondiente al año 2009, pág 37.

De acuerdo con la tesis de licenciatura “La publicidad de LOMECAN V y su relación con el autodiagnóstico”, presentada por Nayma Fernández Pérez (Universidad Nacional Autónoma de México, 2011, pp.65-69), propone una fórmula en la que se encuentran estructurados los anuncios publicitarios de Genomma Lab, los cuales se basan en:

Énfasis del tiempo de cura, hace referencia a la inmediatez que tiene el producto para aliviar la dolencia, incitando al espectador a adquirirlo ya que se encuentra desesperado. Ilustraciones dramáticas de la enfermedad, utilización de imágenes que provocan miedo en el receptor para que sienta la necesidad de aliviar su padecimiento con estos productos. Testimonios de pacientes, especialistas y celebridades, estos brindan sus testimonios y experiencias para enmarcar los beneficios de los productos de la empresa, haciendo énfasis en el antes y después que ha representado para su vida el consumo de los productos GENOMMA LAB.

Dicha estructura se ha replicado en los anuncios publicitarios de Lomecan, sin embargo, debido a que el público objetivo de la marca se dirige a mujeres jóvenes e incluso adolescentes, los productos audiovisuales dirigidos a ellas se han adaptado para ser más atractivos y con fácil recordación, un ejemplo de esto es el material audiovisual que se analizará en la presente investigación “En la ducha soy yo”, el cual se desarrollará más adelante.

La presencia de la marca en medios tradicionales y digitales ha disminuido bastante, su última publicación en redes sociales fue en el 2017, mientras que en medios como la televisión, siguen transmitiendo spots, con una imagen un tanto renovada, sin embargo, su estrategia de mercadotecnia se enfoca en la saturación de publicidad por todos los medios posibles, esto con el objetivo de lograr una alta recordación en la mente de los consumidores, factor que consiguió, ya que es una marca con productos altamente

posicionados y respaldados por la cadena Genomma Lab, lo que la hace parecer más confiable.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta los aspectos, ideas y valores que la marca destaca en sus anuncios publicitarios y toda clase de mensajes que emite en distintos medios. Todos sus anuncios publicitarios se firmaban bajo el slogan *Para las Niñas Bien*, el cual ha caracterizado a la marca a lo largo de los años y a pesar de ser una frase con recordación, también fue muy polémica, debido a lo que la palabra “niñas bien” representa.

Según el diccionario de la RAE, uno de los usos coloquiales del término **bien** es “de



posición social y económica elevada. *Casa, gente bien. Familias bien*”. Como ya se mencionó en este apartado, el slogan de la marca causó controversia, al igual que el anuncio publicitario que más adelante se analizará (En la ducha soy yo), a través de internet, se encontraron varias discusiones respecto al anuncio y la marca, de donde se rescata lo siguiente:

"Niñas bien" en México se refiere a chicas [...] que gustan de llevar una vida jovial y sana, además de tener sus valores familiares bien presentes. Suele ser chicas que son de familia, [...] y que se involucran en actividades de jóvenes normales, como ir al cine, salir a bailar o de compras; todo esto sin caer en situaciones que las califique como libertinas o promiscuas.

El comercial hace énfasis en las infecciones vaginales que incluso chicas responsables y de familias de buenas costumbres pueden padecer. Es decir, no porque tengas este tipo de infecciones querrá decir que eres una chica

fácil o una ramera. Esto último, en México es muy importante en la reputación de una chica.

Este adjetivo no solo se refiere a una posición social y económica estable, también abarca ciertos comportamientos que se esperan de estas, como el ser recatada, discreta, femenina, amable, darse a respetar, entre otras cosas (el “deber ser”). Además de que las personas a la que se dirigen sus productos ya no son niñas, sino jóvenes y adultas, por lo que usar el término niñas reitera la sexualización de estas.

Además de que el contenido en sus redes sociales solía ir de acuerdo con esos pilares, en donde presentaban un blog “para las niñas bien”, su contenido se ha basado en presentar *tips*, así como situaciones con las que se puedan identificar, para que se animen a interactuar con la marca. Sin embargo, el contraste de la comunicación en medios tradicionales y la digital es muy amplia, ya que en la digital se perciben publicaciones bastante descuidadas que no empatan con los esfuerzos de medios tradicionales. Actualmente, en ambas plataformas, la marca ha dejado de tener presencia, sin embargo, debido al posicionamiento que esta fue trabajando a lo largo de los años, continúa teniendo un lugar relevante en el mercado.

Algunos de sus productos más vendidos, es su gama de shampoos íntimos, mismos que se analizarán en esta investigación, debido a que son los mostrados dentro del producto audiovisual a examinar en el presente trabajo. A continuación, se desglosarán los ingredientes de cada una de las presentaciones que tiene y las funciones que, de acuerdo con la marca, cada uno cumple.

Los shampoos íntimos que se analizarán en este trabajo siempre han formado parte de la cartera de productos de Lomecan, sin embargo, es hasta 2018 cuando son retomados para una de sus campañas más populares “*Con Lomecan soy yo*” (del cual parte

el audiovisual que se analizará más adelante), emitida en televisión nacional, la cual gracias a la canción con la que cuenta se hizo viral. A continuación, se presentan los productos en los que esta investigación se enfocará:

- **SHAMPOO ÍNTIMO ACLARANTE:** Agua, Lauril éter sulfato de sodio, DEA cocamida, Cloruro de sodio, Policuaturnio 7, Cocamidopropil betaina, Fragancia, Lactato de sodio, Gluconato de sodio, Extracto de hoja de Aloe barbadensis. Extracto de flor/hoja/tallo de Rosmarinus officinalis. Extracto de flor/hoja/ tallo de chamomilla recutita, extracto de flor de caléndula officinalis. Ácido láctico, EDTA Disódico, Nitrato de magnesio, Niacina mida, Glicerina, Alcohol Metilcloroisotiazolinona. Di estearato de PEG-150. Aceite de castor hidrogenado PEG 40, Metilisotiazolinona. Arbutina, Lecitina, Acetato de tocoferilo, Ascorbil fosfato de sodio, Ácido linoleico, Glutati3n, Tocoferol, Extracto de semilla de Vitis vinífera.

Dentro de varios portales en línea, en donde se venden estos productos, como supermercados, se otorgan descripciones como: *Este producto cuenta con ingredientes como manzanilla, vitamina E y ácido láctico; los cuales ayudan a aclarar "la zona íntima", además de equilibrar el pH natural y eliminar los malos olores. Así mismo, al utilizarlo, se tendrá la sensación de limpieza, frescura y protección diaria.*

- **SHAMPOO ÍNTIMO REAFIRMANTE:** Agua, Lauril éter sulfato de sodio, DEA, Cocamida, Cloruro de sodio, Lactato de sodio, Gluconato de sodio, Fragancia,

Extracto de flor de chamomilla, Extracto de flor de caléndula, Ácido láctico, Lactato de moneta, Gluconato de sodio.

Está formulado con Ácido láctico que equilibra el pH natural, adicionado con vitamina E, manzanilla y extractos de algodón que te ayuda a sentirte cómoda aún durante esos días, su fórmula hipoalergénica neutraliza malos olores hasta por 24 horas.

- **SHAMPOO ÍNTIMO INHIBIDOR DE VELLO:** Agua, Lauril éter sulfato de sodio, Lauril sulfato de sodio. DEA Cocamida, lauril sulfato de amonio, lauril éter sulfato de amonio, DEA Cocamida, diestearato de PEG-150, Metilcloroisotiazolinona, Cocamidopropil betaina, diestearato de glicol, glicéridos de semilla de palma, tetraestearato de Penta eritritol, glicerina, Cocamidopropil betaina, extracto del fruto de carica papaya, extracto de Larrea divaricata, glicéridos caprico/caprilico. fragancia, fenoxietanol, coco glucósido, oleato de gliserillo, cloruro de sodio, EDTA disódico, ácido láctico, ácido cítrico, etilhexilglicerina, tocoferol, lecitina, glicéridos de palma hidrogenada citrato, palmitato de ascorbilo.

Formulado con Ácido láctico que equilibra el pH natural, adicionado con vitamina E, manzanilla y extractos de algodón que te ayuda a sentirte cómoda aún durante esos días, su fórmula hipoalergénica neutraliza malos olores hasta por 24 horas. Activos retardantes del crecimiento del vello.

- **SHAMPOO ÍNTIMO PARA ESOS DÍAS:** Agua, Lauril éter sulfato de sodio, DEA Cocamida, lauril sulfato de amonio, pentaeritritil tetraestearato de PEG-150, PEG-6 glicéridos caprilico/ caprico, fenoxietanol, Cocamidopropil betaina, perfume de

coco glucosilado, oleato de gliserillo, EDTA disódico, ácido láctico, extracto de chamomilla recutita, ocimum sanctum leaf extracto, silybum marianum fruit extract, gossypium herbaceum seed extract, glicerol oleato citrato.

Íntimo by Lomecan Esos días está formulado con Ácido láctico que equilibra el pH natural, adicionado con vitamina E, manzanilla y extractos de algodón que te ayuda a sentirte cómoda aún durante esos días, su fórmula hipoalergénica neutraliza malos olores hasta por 24 horas.

- **SHAMPOO ÍNTIMO FRESCO:** Agua, lauril éter sulfato de sodio, lauril sulfato de sodio, DEA cocamida, lauril sulfato de amonio (y) lauril éter sulfato de amonio (y) diestearato de PEG-150 (y) Metilcloroisotiazolinona (y) metilisotiazolinona, glicerina, pentaeritritil tetraestearato de PEG-150, extracto de aloe barbadensis, Cocamidopropil betaina, oleato de gliserillo, fenoxietanol, PEG-6 glicéridos caprilico/ caprico, lauril éter sulfato de sodio, diestearato de glicol, fragancia, EDTA disódico, ácido láctico, trietanolamina, etilhexilglicerina, proteína hidrolizada de leche, extracto de Rosmarinus officinalis, extracto de caléndula officinalis, extracto de chamomilla recutita, coco glucósido, metilparabeno, metilparabeno, butilparabeno, propilparabeno, isobutilparabeno y EDTA.

Al observar los ingredientes que estos productos contienen, destaca que en general, todos cuentan con un gran número de componentes iguales y solo hay mínimas diferencias entre ellos, los cuales representan los materiales específicos para cada función del shampoo. Sin embargo, es importante destacar que todos los ingredientes son comúnmente utilizados para todos los productos de higiene personal, como shampoos,

jabones, etc, por lo que no se utilizan componentes específicos para la zona genital femenina. Aspecto que podría ser perjudicial a futuro al no ser materiales gentiles con el área y características de la piel. No obstante, al ser la eliminación del mal olor, de los vellos o el rejuvenecimiento su atractivo principal, aquellos ingredientes que pueden dañar y afectar la zona genital quedan en segundo plano, colocando como prioridad, una vez más, los estándares sociales.

CAPÍTULO III

Las Nuevas Narrativas Comunicacionales

A partir de lo expuesto en los capítulos anteriores, en este último se desarrollará el análisis del producto audiovisual seleccionado para mostrar la forma en la que la industria, los productos que la conforman y las estrategias de comunicación que se derivan de ellos, reproducen concepciones equívocas del cuidado genital, al hacer que el uso de shampoos íntimos y otros productos de esta índole parezca necesario para una buena higiene genital, aun cuando su uso podría afectar el área.

Aunado a esto, esta idea se acompaña de las construcciones sociales antes mencionadas, las cuales transmiten estándares casi imposibles de cumplir, para ser socialmente aceptadas, además de concepciones respecto al cuerpo femenino, que excluyen a quien no encaje en el ideal.

El análisis se realizará bajo la fusión de dos metodologías, una basada en el análisis de la imagen, en su nivel formal, simbólico y narrativo; combinado con un análisis de contenido cualitativo. Ambas metodologías serán desarrolladas a lo largo de este apartado. Este proceso permitirá la generación de una imagen más clara y específica respecto a los elementos individuales y narrativas colectivas que reproducen las concepciones ya mencionadas.

Posteriormente, a partir del análisis del producto audiovisual y los hallazgos que arroje, se realizará una reflexión de los niveles de análisis ya utilizados para proponer como se pueden aplicar de una manera distinta a la hora de realizar mensajes comunicativos hacia las mujeres respecto a la higiene de su *“zona íntima”*, esto con el

objetivo de replantear la forma de realizar comunicación que puede ayudar a ofrecer información valiosa para el desarrollo saludable de las mujeres.

3.1 Análisis del producto audiovisual

En este apartado se realizará el análisis de una pieza audiovisual publicitaria, con el objetivo de plasmar la forma en la que ésta reproduce las construcciones sociales mencionadas en el capítulo anterior, además de reiterar la existencia y dominio de la industria de la higiene íntima femenina y la idea de que sus productos son necesarios en su rutina diaria para cumplir ciertos estándares de belleza y tener aceptación social como mujer.

Para llevar a cabo este ejercicio, se hará uso de dos metodologías, esto debido a que cada una se enfoca en un proceso distinto, al combinarse, se formará una multidisciplinariedad que enriquecerá el análisis, además de que se obtendrán hallazgos concluyentes de la investigación. Los cuales podrían funcionar como una apertura a nuevas conversaciones futuras que valdrá la pena profundizar posteriormente.

Una de las metodologías a utilizar lleva por nombre *Metodología Interpretativa de la imagen*” propuesta por Erwin Panofsky⁶⁶ para el estudio del arte del Renacimiento, sin embargo, el Dr. Amador Bech⁶⁷, realizó una adaptación de ésta para el análisis de imágenes contemporáneas. Al eliminar ciertas variables, esta metodología puede ser aplicada para la interpretación de cualquier imagen. Esta metodología será utilizada

⁶⁶ Historiador de arte alemán, quien se destacó por su método de investigación, conocido como el método iconológico, el cuál fue muy innovador, al incluir el estudio simbólico dentro del análisis de una imagen.

⁶⁷ Profesor titular de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Licenciado en Ciencia Política, Maestro en Ciencias de la Comunicación por la UNAM; Doctor en Antropología, además de Estudios Antropológicos por la ENAH. Sus líneas de investigación abarcan la comunicación, Hermenéutica y la Antropología Cultural.

debido a las características y el procedimiento que conlleva, ya que permitirá la identificación detallada de los elementos que componen el mensaje desde lo particular a lo más general. Todos los componentes de la imagen analizados forman un todo, que a su vez tiene un trasfondo que cuenta una historia más profunda, la cual, en este caso, refleja las construcciones sociales que son la base de la investigación.

Por otro lado, y con la intención de fortalecer el análisis publicitario, se utiliza la metodología interpretativa de la imagen, la cual se basa en tres niveles de análisis: formal, narrativa y simbólica. Se incluirán también elementos metodológicos propios del análisis de contenido cualitativo, especialmente en el nivel narrativo y simbólico.

Al aplicarlo al producto audiovisual, se desarrollará la dimensión formal, la cual se basa en el planteamiento/descripción de las partes que conforman el anuncio, los elementos básicos que tiene y todo lo que se puede ver a simple vista, específicamente los aspectos aislados e individuales, para que posteriormente, en los siguientes niveles de análisis, vayan tomando un significado y finalmente formen una relación entre sí.

Al pasar a la dimensión simbólica, la cual se basa en observar cómo los elementos básicos se convierten en símbolos creados por y para una razón específica. Esto basado en una premisa ya abordada dentro de esta investigación, respecto a la inexistencia de símbolos naturales, todo símbolo es creado socialmente. Así mismo, esta dimensión se complementará con la segunda metodología que se abordará, la cual permitirá hacer más completo este proceso debido a que, al tratarse de mensajes dirigidos a la sociedad, se reciben múltiples interpretaciones simbólicas.

Finalmente, se llevará a cabo la exposición de la dimensión narrativa, la cual se enfoca en el análisis sociocultural y la interpretación de este, a partir de qué contexto sociohistórico se está emitiendo el mensaje, qué efectos está causando en el receptor y al

ser un marco social compartido, cómo éste puede generar reacciones específicas, cambios de comportamiento o paradigmas en su público objetivo.

La metodología interpretativa de la imagen se centra en los aspectos que componen la imagen, muchos de estos observables a primera vista, los cuales se complementarán con aspectos de la psicología del color⁶⁸ e incluso el análisis del discurso enfocado en la canción que acompaña al audiovisual.

Mientras que la segunda metodología a utilizar, conocida como *análisis de contenido cualitativo*, se define como “una técnica de investigación para la descripción objetiva y sistemática del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas” (Berelson⁶⁹ en Hernández⁷⁰, 1994, p.301). A partir de la utilización de técnicas sistemáticas interpretativas, se llega a la descripción, comprensión y el desciframiento del sentido oculto del material a estudiar.

Esta se enfoca y utiliza para explicar fenómenos sociales complejos, en este caso, la reproducción de construcciones sociales, paradigmas y específicamente la perpetuación de la industria de la higiene íntima femenina, así como el uso de los productos que genera, para incentivar en la mujer la búsqueda de aceptación social y el alcance de estándares sociales dentro de los paradigmas de conducta socialmente

⁶⁸ La psicología ve al color como un ente sensorial, por lo que clasifica sus percepciones adjudicándole significados que causan distintos estímulos en la persona que lo aprecie. Es por eso que su elección es fundamental al realizar un anuncio publicitario, esto ya que se desea generar una sensación específica en el receptor para hacerlo más eficaz.

⁶⁹ Bernard Berelson (1912-1979), fue un científico estadounidense quien hizo importantes contribuciones en los campos de la investigación de las comunicaciones, los estudios de votación y la política de población. En 1952 publicó su obra más trascendente, *Content Analysis in Communications Research*, un libro ahora fundacional sobre la metodología del análisis de contenido aplicado a los medios de comunicación.

⁷⁰ Dr. Roberto Hernández Sampieri director del Centro de Investigación y del Doctorado en Administración de la Universidad de Celaya Profesor-investigador del Instituto Politécnico Nacional Director del Centro de Investigación en Métodos Mixtos de la Asociación Iberoamericana de la Comunicación.

aceptados respecto al olor, la menstruación y los vellos púbicos mediante la adopción de conductas y rutinas que dicta.

Su aplicación en esta investigación se enfocará en exponer a detalle cada aspecto que conforma el anuncio publicitario, acompañado de la metodología interpretativa de la imagen, así como el contexto en el que fue desarrollado, las intenciones del emisor del mensaje, además de los aspectos que reproducen las construcciones sociales antes mencionadas. Se enfoca en lo que ocurre dentro del producto audiovisual para darle un significado social más completo que refleja imaginarios sociales de quienes lo observan. Además de que se considera al anuncio como resultado de un contexto específico, lo que lo hace generador de reinterpretaciones de la realidad.

Cabe mencionar que, al tratarse de un análisis cualitativo, los resultados o inferencias obtenidas del mismo se basarán en el criterio de la investigadora, destacando que dentro de esta metodología “no se persigue un conocimiento absoluto (en sentido de certeza objetiva) ni verdades incuestionables” (Smith en Valles⁷¹, 2000). Este análisis se enfoca en la obtención de resultados profundos e interpretativos que amplíen la comprensión de la realidad social para abrir conversaciones futuras al respecto.

El análisis de contenido puede aplicarse a un amplio rango de materiales, tanto visuales, como sonoros, tal y como lo menciona Kolbe & Burnett (1991)⁷², cualquier tipo de “material simbólico”, que como ya se mencionó anteriormente, son creados

⁷¹ Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología (1984, UCM). Doctor en Sociología (1988, Departamento de Ecología Humana y Población, UCM. Líneas de investigación: metodología de la investigación social (combinación de métodos cualitativos y cuantitativos); estudio sociohistórico-biográfico de los métodos de investigación social (sociedad, vida y metodología); entrevistas cualitativas; teoría fundamentada y análisis cualitativo (manual y asistido por ordenador); sociología de la población (jóvenes, mayores, mujeres, migraciones). Autor de la obra Técnicas cualitativas en investigación. Reflexión metodológica y práctica profesional.

⁷² Autores del artículo especializado en el análisis de contenido, Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243–250. <https://doi.org/10.1086/209256>

socialmente. En este caso, el material simbólico se representa por el material audiovisual, el cual está lleno de significados y “símbolos” que generan ciertas reacciones en sus emisores, especialmente al provocar un cambio o adopción de comportamientos y paradigmas, pasa de ser un anuncio a un material simbólico digno de ser analizado para lograr encontrar aquellas claves que atraviesan la televisión.

A continuación, se describe el proceso a seguir en el análisis de contenido cualitativo y posteriormente, se realizará el análisis de la pieza. En primer lugar, se debe plantear la premisa desde la que se parte al analizar la pieza, posteriormente, se definirá el *corpus* de investigación sobre el que se realizará el análisis. Más adelante, se definirán las unidades de análisis que se tomarán en cuenta, las unidades de contenido específico que permitan el establecimiento de inferencias respecto a la hipótesis inicial. A partir de la identificación de estos códigos, se combinarán entre ellos para generar categorías más amplias que respalden o permitan llegar a un resultado más estructurado.

Finalmente, todo esto tendrá como resultado el desarrollo de los hallazgos finales respecto a las partes específicas del material permiten observar como este reproduce y perpetúa las construcciones sociales antes mencionadas, mediante productos innecesarios para preservar la salud de la mujer.

Estas metodologías se complementan entre sí con el fin de conformar un análisis interdisciplinario que sirve a los objetivos de la presente investigación, ya que nos permite observar cómo el producto audiovisual seleccionado en esta tesis causa un impacto en su público objetivo, lo cual ocasiona la modificación de sus paradigmas, reproduciendo construcciones sociales mencionadas anteriormente.

3.2 Aplicación del modelo metodológico



Este anuncio es parte de la campaña publicitaria lanzada por Lomecan en 2018, llamada “En la ducha soy yo”, la cual se enfoca en su línea de jabones íntimos que tienen diferentes funciones,

depende de lo que busque el consumidor (frescura, inhibidor de vello, reafirmante, aclarante, piel sensible y esos días), estos han sido parte de la marca desde su origen. Sin embargo, al ser uno de sus productos más populares, realizan campañas periódicamente para mantener esta línea en la mente del consumidor.

Dicha campaña fue distribuida principalmente en TV abierta para llegar a una población más extensa en un horario estelar; además de contar con múltiples impactos a lo largo del día y agregado a esto se incluían *spots* en la plataforma *YouTube*. Dichos factores combinados con el *jingle* del anuncio, el cual tiene una letra con fácil poder de recordación ocasionó que se despertara una conversación en redes sociales, que en su mayoría alaban la canción y exaltaban lo pegajosa que les parecía, lo que hacía que la repitieran constantemente haciendo viral el audiovisual, provocando que llegara a más de un millón de reproducciones en *YouTube*.

Esto posicionó al producto en el *top of mind*⁷³ del consumidor. Además, los diferentes jabones íntimos se encontraban disponibles en todos los supermercados aumentando su popularidad y por consiguiente, las ventas. A continuación, se dará inicio al análisis de la dimensión formal, enfocándose exclusivamente en su imagen y

⁷³ marca posicionada en la mente del público

descripción. Posteriormente, dentro de la simbólica y narrativa se irá introduciendo el análisis cualitativo de contenido.

3.2.1 Dimensión Formal

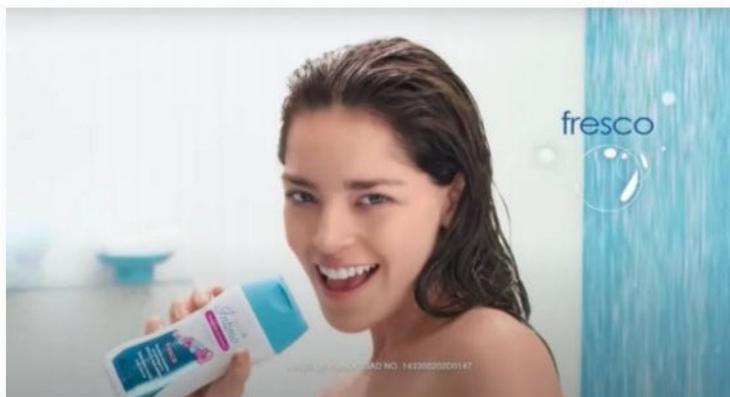


El anuncio inicia mostrando un baño muy grande, blanco en su totalidad, se observa un lavamanos con varias toallas de baño debajo, así como un espejo redondo. También, en el extremo derecho se puede ver una pequeña mesa con una vela sobre ella, además de un jarrón con flores blancas. A su lado, se percibe un pequeño sillón blanco con un panel detrás de él. Todo esto es de color blanco a excepción del tallo de las flores y las patas de la mesa.

En el centro se pueden observar seis duchas de diferentes colores, separadas únicamente con una franja, también blanca. Cada una cuenta con una cortina y un tapete, así como una franja en la pared de acuerdo con cada color, azul, lila, azul pastel, verde limón, rosa pastel y anaranjado. Se observan las cortinas cerradas y en la parte superior de la pantalla se ve el logo de la marca "Lomecan" y debajo el *súper*⁷⁴ "En la ducha soy yo".

⁷⁴ Texto que aparece y desaparece en un comercial.

Posteriormente, se abren una a una las cortinas de baño, dejando ver a seis diferentes mujeres jóvenes, de entre 18-25 años vistiendo toallas del mismo color de cada ducha en la que se encuentran individualmente, además, todas traen en su mano una presentación diferente del producto a anunciar (Jabón íntimo de Lomecan), cada uno tiene distintas funciones que se diferencian de acuerdo con colores que son los mismos de cada una de las regaderas.



A continuación, se hace un acercamiento a una de las jóvenes, quien se encuentra dentro de la regadera azul, se puede asumir que se está bañando, ya que tiene el cabello

mojado y se ve detrás el agua cayendo. Se puede ver a una mujer joven, delgada, con un tono de piel claro; tiene el cabello castaño, lacio y ojos cafés; también tiene una gran sonrisa con dientes blancos. Sostiene en sus manos el producto, que es azul y se ve el *súper* "fresco", mientras canta "soy fresca", utilizando el producto como un micrófono.

Después, la toma enfoca a la siguiente joven, quien se encuentra dentro del cubículo lila, cuenta con las mismas características físicas de la chica anterior, ella ya ha acabado de bañarse y tiene envuelta en la cabeza una toalla color lila. También, mientras



baila con el producto en sus manos, acompañada del *súper* “piel sensible” y canta “yo soy sensible, lo sé”, haciendo referencia a la funcionalidad

específica de ese producto.



La siguiente toma enfoca a otra joven similar a las chicas anteriormente enfocadas, únicamente con la diferencia del cabello corto; se encuentra dentro del espacio azul pastel, mientras canta la frase “soy

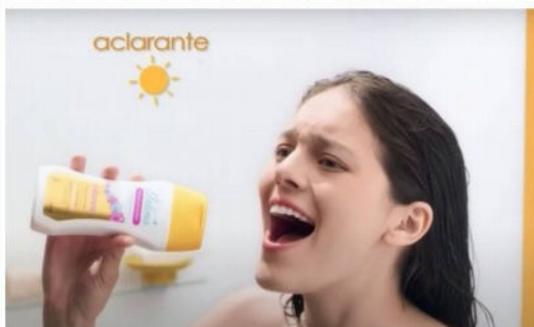
única”, mientras sostiene el producto, además de que se lee “inhibidor de vello” en la pantalla.

La toma se aleja y capta a seis mujeres jóvenes en el centro del baño mientras bailan con los productos que tienen en la mano y cantan “soy yo, con Lomecan soy yo”. Posteriormente se enfoca a la siguiente chica en la ducha verde limón y canta “soy firme”, mientras se lee la palabra “reafirmante” a su lado. Después, se enfoca a la joven que se encuentra bañándose dentro de la regadera rosa pastel, ella toma el producto correspondiente, mientras canta “tengo mis días, lo sé” y se puede leer “esos días”.

Finalmente, la última chica aparece en amarillo, cantando “soy clara”, mientras sostiene el producto y se lee “aclarante” haciendo referencia a la función del shampoo.



A continuación, se observa a las seis jóvenes bailando y cantando mientras sostienen el producto que representan individualmente y cantan “Soy yo, con Lomecan soy yo”. “Cuida el PH y a mi me encanta su olor y me protege, soy yo, con lomecan soy yo”. Durante todo el anuncio se muestran muy felices y energéticas mientras cantan y bailan



con el producto. El video cierra mostrando los diferentes productos detrás de franjas de su color y se escucha en voz en off “Intimo by Lomecan, elige el tuyo”.

Ahora ya con la descripción detallada del anuncio, además de los colores que utiliza, se debe pasar a la dimensión simbólica en donde cada parte del anuncio puede representar un símbolo socialmente construido que reproduce ciertas ideas o paradigmas.

Para pasar al análisis de la dimensión simbólica, en donde ambas metodologías se fusionarán, primero es necesario establecer la premisa desde la que se parte el análisis de contenido. En este caso, que el contenido del anuncio “Con Lomecan soy yo” reproduce construcciones sociales respecto a la higiene íntima femenina, como que la vagina debe oler diferente a su estado natural, tener el menos vello corporal posible, además de que la menstruación, así como todo lo que ocurre en el área vaginal debe permanecer en privado, oculto. Sin embargo, a pesar de ello, históricamente la sociedad ha opinado al respecto, generando ciertos estándares y la perpetuación de estos acompañados de la industria con la implementación de productos y rutinas para alcanzarlos.

Dentro del análisis de contenido, los elementos específicos que indicarán la reproducción de construcciones sociales que afectan a la mujer serán, la letra de la canción del anuncio, los productos y sus diferenciadores; el lenguaje corporal. Dentro de éstos debe haber alguna referencia que indique cómo debe oler la vagina, además de la aspiración estética que encaje dentro de un estándar social. Ellos serán reconocidos como símbolos que fungirán como extractos de la realidad social que respaldan la premisa inicial de esta investigación.

3.2.2 Dimensión simbólica

A partir del análisis formal, los elementos individuales comienzan a agruparse formando símbolos sociales que comunican ciertos mensajes, detonando ciertas reacciones en su espectador y al ser un símbolo, se transforma en un referente cultural y social que se sigue reproduciendo. Así mismo, dentro de este apartado se incluirá el análisis de contenido cualitativo, esto debido a se analizarán a profundidad los símbolos,

ya que son aquellos los que funcionan como unidades de simbolismos que, al estudiarlos específicamente, permiten llegar a los hallazgos finales.

Dentro del material analizado los **colores** se convierten en símbolos, al tener una significación detrás que justifica su utilización en el anuncio, además de que tienen el poder de transmitir sensaciones específicas automáticamente, siendo que es valioso para los fines de esta investigación ahondar en su significado.

De acuerdo con la psicología del color⁷⁵, el blanco representa la pureza y la limpieza; por ello, al predominar en el anuncio, representando un baño, se da un mensaje de pulcritud, como el uso de estos productos te convierten en una persona limpia. Además, al utilizar como modelos a mujeres jóvenes, su contexto puro y limpio, las dota de dichas características.

En estas tomas, también es importante profundizar en los otros colores utilizados. El azul representa frescura, tal como el shampoo que ella sostiene enfocado a ayudar a que el “área íntima” se sienta fresca. Dentro de este concepto, la palabra frescura, se relaciona con términos que indican algo limpio, renovado, etc. indirectamente aquella frescura que se obtiene con el producto es necesaria porque el estado original de la vagina no cuenta con esas características.

Posteriormente también se observa el azul pastel, en el producto que ayuda a inhibir el vello, al eliminarlo, esta zona podrá ser percibida como un área más “limpia y fresca”, aspecto que se enfatiza en todo el audiovisual.

El color lila se relaciona con la delicadeza, representando también el producto para piel sensible. El color verde puede representar equilibrio y juventud, este se utiliza

⁷⁵ Heller, E. (2004b). *Psicología del color* (0 ed.). Editorial Gustavo Gili.

en el shampoo reafirmante que busca “rejuvenecer” la zona genital. El color rosa se vincula con la feminidad y al mostrar un producto con la leyenda “esos días”, representando a la menstruación como algo intrínseco de la mujer, que la hace “femenina”. Finalmente, el color amarillo es el color de la luz y el oro, representado por un producto que aclara al vello púbico, reproduciendo el precepto de que incluso el color del vello púbico natural no es socialmente aceptado y este debe ser aclarado.

Después de analizar el uso y significado de los colores que predominan en el audiovisual, se observa como buscan dar principalmente una imagen de limpieza, frescura, blancura y feminidad, además se debe hacer notar que los colores utilizados son tonos pastel, ninguno llega a una tonalidad fuerte; lo cual también se refleja en el “deber ser” de la mujer, la delicadeza, feminidad, sensibilidad, ningún color que despierte algún sentimiento negativo o de fuerza, ya que eso se identifica socialmente hacia los hombres.

Además de la simbología que representan los colores, también dentro de la canción que se utiliza, es el atractivo más grande del audiovisual, cuenta con más símbolos representados por los términos menciona y que refuerzan y reproducen la idea de la pieza. A continuación, se desglosará la letra completa del anuncio con el objetivo de poder realizar su análisis simbólico y de contenido.

Soy fresca

Yo soy sensible, lo sé

Soy única

Soy yo, con Lomecan soy yo

Soy firme

*Tengo **mis días**, lo se*

*Soy **clara***

Soy yo, con Lomecan soy yo

Cuida el PH

*A mí me encanta su **olor***

Y me protege

Soy yo, con Lomecan soy yo

Las palabras resaltadas corresponden a aquellos términos clave que indican la reproducción de constructos sociales respecto a la higiene íntima femenina, **ser fresca** se relaciona con el olor vaginal, el cuál en su estado natural no lo es y el uso del producto dirigido a la frescura, puede solucionarlo. También se refuerza con la frase “**a mí me encanta su olor**”, reiterando que la eliminación y sustitución del olor y ecosistema natural de la vagina es necesario, ya que es un olor desagradable socialmente.

El ser **sensible** además de referirse a la sensibilidad de la piel, en donde esta área es más delicada que cualquier otra parte del cuerpo, también se traduce como el “deber ser” de la mujer, o aquellos estereotipos que son muy latentes dentro de la sociedad respecto a que se espera que una mujer sea sensible y delicada, al contrario de los hombres, aun cuando no se debería asumir una característica de este tipo por el simple hecho de ser mujer.

Posteriormente, el término **firme** representando al shampoo íntimo reafirmante, no sólo reproduce la idea de que la vagina debe lucir tersa o suave. El área genital, como todo el cuerpo, con el paso de los años va perdiendo firmeza e hidratación, por lo que

puede parecer flácida; el ofrecer en el mercado un producto que vuelva a reafirmar la piel, además de reproducir una estética específica, también hace referencia al rechazo al envejecimiento natural, una aspiración a la eterna juventud, el preservar la juventud física lo más posible para seguir siendo valiosa ante la sociedad.

Además de esto, se ha reproducido la idea de que la vagina pierde firmeza con el avance de su vida sexual, por lo que la hace menos atractiva sexualmente para otros; este factor específico ha sido tan determinante que incluso se han generado tratamientos estéticos que rejuvenecen la vagina “haciéndola firme” otra vez. Podría parecer un término superficial, sin embargo, su efectividad se ha visto reflejada en la cantidad de productos y tratamientos dirigidos a este aspecto.

Por eso mismo, dentro del anuncio, las **modelos** y embajadoras de la marca cumplen con los estándares de belleza occidental, la **juventud**, la **delgadez**, la **tez blanca**, además del lenguaje corporal con el que se manejan, la reiteración de sentimientos positivos u optimistas, para reforzar los resultados que los productos traerán consigo, todo sin perder la delicadeza y feminidad, aspectos que parten del “*deber ser*”.

Sumado a ello, el evitar utilizar el término menstruación y sustituirlo por **mis días**, continúa colocando al proceso del periodo menstrual como un tabú, lo cual ha afectado a millones de mujeres alrededor del mundo, quienes por falta de información y el estigma que reproduce la idea de no socializar cualquier cosa que tenga que ver con ello, ha provocado no solo un acceso desigual a productos básicos para una menstruación digna, también ha convertido a este proceso en algo doloroso, que hace sufrir a la mujer, haciéndola aún más vulnerable de lo que ya es.

También, debido a los cambios hormonales que presentan, pueden generar ciertos cambios de conducta, lo cual ha estigmatizado socialmente a las mujeres que mientras lo

atraviesan, son catalogadas como “exageradas”, “sensibles”, “insoportables”, además de ignorar la gravedad de la dismenorrea, como un problema médico que obstaculiza la menstruación digna. Esto atrae de nuevo la problemática respecto a la vida pública y privada, en la cual, todos hablan sobre la menstruación, se mofan, etc. que mientras las mujeres que la atraviesan no pueden socializar su proceso, debido a que se sigue viendo como un proceso que debe mantenerse privado.

Posteriormente, la frase **soy clara**, que hace referencia al jabón íntimo que aclara el vello genital muestra el problema social que existe con el vello corporal, no solo en el área genital, sino en todo el cuerpo, aspecto que provocó el crecimiento exponencial de la práctica de depilación constante e incluso permanente. En esta ocasión, Lomecan no solo dirige uno de sus productos a aclarar el vello genital, también enfoca otro de ellos a inhibirlo, aumentando el rechazo hacia este y los esfuerzos que se deben realizar, no solo para la aceptación social, también para cumplir con los estándares estéticos que debe cumplir la vagina⁷⁶.

Así mismo, el *slogan* de la marca también funciona como símbolo (*con lomecan soy yo*), ya que crea un juego de palabras, donde da a entender que únicamente al utilizar los productos publicitados se puede alcanzar el “ser tú misma”, generando una paradoja, debido a que el utilizar un producto enfocado en eliminar el ecosistema natural de la zona genital para cumplir con estándares sociales, al mismo tiempo reproduce la idea de que al usarlo la mujer se convertirá en una versión mejorada y verdadera de su persona.

⁷⁶ Igualmente, este aspecto se puede sumar a la idea de que el tener la zona genital depilada, resulta más atractivo para el sexo opuesto, por lo que al no cumplirlo, además de las críticas antes mencionadas, el rechazo social también se presenta en los encuentros sexuales, ya que mucho se habla de la preferencia por una vagina depilada, que además de presionar socialmente a la mujer, también ha abierto la conversación de esta preferencia como un rasgo de pedofilia, debido a que una vagina completamente depilada, simula a la de una niña pequeña.

Aspecto que no solo refuerza construcciones sociales equívocas, también, implanta en el imaginario social de las mujeres la necesidad de adquirir los productos, para llegar a ese nivel de plenitud.

Posterior al análisis de aquellas unidades de simbolismos, se empiezan a observar los elementos específicos con los que cuenta el audiovisual que detonan ciertas construcciones sociales, debido a que al realizarlo, se eligieron minuciosamente todos los componentes a partir de una investigación de mercado, en donde el estudio y observación del público objetivo, permitió identificar qué cosas podrán provocar ciertas reacciones en el espectador, por lo que la formulación de todo contenido incluido en el anuncio tiene un significado detrás para que en conjunto cumpla objetivos específicos.

A partir de este análisis simbólico ahora es necesario el análisis del conjunto de características que, al relacionarse, forman una narrativa especial que reproduce el mensaje esperado por el emisor y causa el efecto deseado en el receptor.

3.2.3 Análisis Narrativo

En este caso, el producto audiovisual está compuesto de un conjunto de símbolos elegidos minuciosamente que al relacionarse, generan una narrativa con un propósito y mensaje específico hacia los receptores, la selección de elementos que lo conforman debe formar parte de una investigación respecto a las herramientas que permitirán que el mensaje llegue de forma correcta y genere en el espectador la reacción deseada, así mismo debe considerarse el contexto en el que se reproduce, tanto histórico, como cultural y social.

Esto debido a que el público objetivo debe entender las referencias que se muestran en el audiovisual, ya que su falta de comprensión provocaría el desinterés por

el mismo, por ello el anuncio se dirige a mujeres que viven en una zona urbana, tienen acceso a recibir mensajes emitidos por medios como la televisión y digitales como las redes sociales. Se preocupan por su cuidado personal, además de su aspecto físico, la forma en la que son percibidas y su aceptación social. Cabe recalcar que además cuentan con la solvencia económica para adquirir productos especializados en la higiene y estética de distintas partes del cuerpo.

Todas estas características se ven representadas en lo que muestra el audiovisual, la forma en la que actúan las modelos, la personalidad que reflejan y demuestran que el utilizar este producto, hará feliz a su consumidora. Se convierte en un estilo de vida aspiracional que se busca replicar, acompañado de toda la estructura social que hay detrás, la cual ya se ha contextualizado anteriormente.

Es importante señalar que dentro de estos factores entran las neuronas espejo⁷⁷, las cuales ocasionan la imitación del comportamiento físico y psicológico de otras personas. Todos los anuncios publicitarios buscan provocar esta reacción en sus espectadores. Dentro del que se analiza en esta investigación, el observar las acciones de las jóvenes busca despertar la necesidad de verse y comportarse así, para ser aceptada y cumplir con el estándar sin racionalizar cómo las afecta y trata de eliminar el estado natural de su zona genital.

Dentro de la narrativa del audiovisual, se deben tomar en cuenta elementos clave como, la canción, la cual contiene una letra muy simple, pero una melodía muy pegajosa, lo que la hace aumentar el nivel de recordación que genera. Los colores, ya mencionados

⁷⁷ "Las neuronas espejo vencen al pensamiento racional y llevan a imitar inconscientemente y a comprar lo que ven sus ojos" Lindstrom (2009, p. 68)

anteriormente despiertan la atención, además de que resaltan del fondo blanco en el que se encuentran.

Todos los colores utilizados tienen algún significado que se relaciona con alguna característica generalizada de la mujer, o con la limpieza, además de que, al predominar el color blanco al representar el baño, se envía un mensaje de extrema limpieza y pureza, combinado con los colores en una tonalidad clara, no dejan de representar aquella delicadeza estereotipada en la mujer, que como se mencionó anteriormente no debe relacionarse con tonos oscuros que simbolicen alguna emoción negativa.

El uso del azul como frescura, verde como juventud, el amarillo representando algo luminoso, la claridad del vello, simbolizando el ideal de belleza se ve representado por la tez clara, por lo que el tener vellos más oscuros, los hace aún más alejados de aquel estándar. También, la utilización de colores como el rosa y el lila como colores muy estereotipados para una mujer, además de que representan al producto para piel sensible y para los días de menstruación, simbolizan aquella sensibilidad generalizada que se espera de la mujer, esto de acuerdo con el “deber ser” (una característica que ya fue enlistada en el primer capítulo).

De acuerdo con esto, todo el entramado y combinación de colores, están a su vez, contando una narrativa particular a la par de la historia que desarrolla el anuncio, incentivando aún más la adaptación de estos estándares en sus consumidoras.

El observar en qué momento del día se utiliza el producto y sus funciones, genera cierta identificación con el cliente potencial, además, ante las preguntas que éste tenga respecto a su función, son resueltas mediante la canción, mediante la descripción del uso o enfoque que tiene cada presentación. Sumado a esto, el espectador puede observar la

forma en la que se utilizan. Cada una “resuelve” una inseguridad generalizada respecto a la zona íntima de la mujer, para convertirla, al usar el shampoo, en aceptable socialmente.

Además de reiterar que los modelos del comercial cumplen con los estándares de belleza occidentales (delgadez, tez blanca, juventud), reproduciendo una narrativa dominante y hegemónica en donde de estos factores depende que seas considerada bella para los demás, la exclusión de otros modelos de belleza los hace parecer insuficientes para el estándar.

Incluso, aun cuando este anuncio alcanzó a muchas personas que no son parte del público objetivo, la fácil recordación de la canción, además de la repetición constante del anuncio en múltiples horas y medios provocó un efecto en el que, esta letra se seguía reproduciendo de boca en boca, aún sin contexto y al tener como cierre el nombre de la marca y su slogan, el reconocimiento de marca creció, así como la identificación social del producto.

Todos los elementos que conforman al anuncio construyen una narrativa específica que cuenta la historia de seis jóvenes que disfrutaban plenamente del momento del día en el que se bañan, ya que hacen uso de los jabones íntimos creados especialmente para cada necesidad y al utilizarlos su vida mejora y al unir sus narrativas, se contagia al espectador la felicidad que causa el uso de los productos, mientras reproducen una infinidad de estándares y construcciones sociales de belleza.

Además de que en este espectro es donde las neuronas espejo juegan un papel importante porque al observar la rutina de baño de las modelos y el efecto que los productos provocan en ellas, la consumidora querrá experimentarlos también, activando su mecanismo de deseo.

A partir del análisis exhaustivo que se ha realizado respecto al producto

audiovisual, se han identificado ciertos hallazgos que abonan a la investigación. El uso de ciertos colores, palabras y movimientos pueden transmitir mensajes específicos que suelen pasar desapercibidos para los espectadores, sin embargo, a partir de la repetición de estos impactos, se convierten en una parte de su imaginario social, lo que hace que inconscientemente comiencen a reproducir actitudes similares o a buscar experimentar el mismo efecto que el audiovisual se empeña en mostrar.

Una vez más, se puede observar cómo se crea un símbolo, a partir de ciertos acuerdos y significados que se le ceden a un extracto de significaciones, por lo que socialmente se le da el lugar de símbolo social, se comparten actitudes, comportamientos y aspiraciones, hasta que parecen ser normalizadas y estandarizadas, sin cuestionarse de donde surgen aquellas ideas que pueden afectar la percepción que, en este caso, tienen las mujeres sobre sí mismas.

3.3 Nuevas narrativas comunicacionales

Posterior a la aplicación metodológica al producto audiovisual seleccionado para los fines de esta investigación, se dio paso al aprendizaje, además de la reflexión respecto a la elaboración de mensajes y la responsabilidad que esto conlleva debido al impacto que tienen sobre quienes los reciben, así como la importancia de la multidisciplinariedad a la hora de construirlos, ya que el uso de diferentes disciplinas permitirá una mejor comprensión del público objetivo.

Esta reflexión, también abre paso a la conversación respecto a las narrativas comunicacionales que se han venido reproduciendo a lo largo de los años, específicamente dentro de la industria de productos dirigidos hacia la mujer, en donde se ha podido observar la legitimación de narrativas en las que la mujer cumple con el *deber*

ser ya mencionado anteriormente, además de mostrar cuerpos que deben contar con características apegadas a los ideales de belleza establecidos.

Dentro del sistema, el cuerpo ha dejado su naturaleza biológica para convertirse en un cuerpo construido, mediatizado por la cultura, cargado de representaciones y símbolos sociales, asumiendo la función de perpetuar la existencia de la estructura social vigente. (González⁷⁸, 2018, p.30)

Es importante aclarar que estas narrativas se dan en todas las plataformas que comunican algún mensaje respecto a las mujeres o dirigidos a ellas, sin embargo, esta tesis se enfoca en los que la industria de la higiene femenina genera mediante la publicidad. Las narrativas de marcas dominantes como lo es Lomecan, además de Saba, Kotex, Naturella, entre otras; buscan generar en la mujer una incomodidad tal con su cuerpo, hasta que inconscientemente interioricen estas prácticas con el objetivo de ser suficientemente aceptadas y deseadas.

Como aparato de control ideológico, la publicidad genera una fuerza invisible que legitima símbolos culturales que le ayudan al sistema a dictar tendencias, a fijar posturas y a moldear la percepción de las y los sujetos sobre de la vida cotidiana. (González, 2018, p.34)

Este fenómeno va más allá de las estrategias de venta de ciertos productos, estas narrativas abarcan la vida laboral, personal, educativo, así como cualquier estrato de la sociedad en donde son partícipes las mujeres, lo que hace tan importante la generación de nuevas narrativas con las que más mujeres puedan sentirse identificadas e incluidas.

⁷⁸ Licenciada en Trabajo Social por la Universidad de Costa Rica, con una línea de investigación enfocada a la violencia estética en el cuerpo femenino.

Como bien menciona Michael Foucault en su obra *Vigilar y Castigar* (2000), la pretensión es convertir a los cuerpos en cuerpos dóciles que puedan ser sometidos, utilizados, transformados o perfeccionados, pero no desde el uso de la fuerza, sino desde lo ideológico y simbólico, a partir de los discursos técnico-científicos que se creen, legitimen y distribuyan como verdades desde distintos aparatos de poder. Foucault Michael en González (2018, p.33)

Estos símbolos socioculturales son los que ejercen una violencia estética y simbólica frente a las mujeres, las cuales al recibir un bombardeo de estímulos en todos los medios comienza a legitimar aquellas imágenes y conductas para comenzar a reproducir y perpetuarlas ella misma. La necesidad de nuevas narrativas comunicacionales va más allá de nuevas estrategias de venta o publicidad, sino como la necesidad de permitirle a las mujeres verse representadas en los mensajes que se emiten.

3.4 Propuesta Conceptual

Como se pudo apreciar en el capítulo anterior, la industria de la higiene íntima femenina ha crecido considerablemente en los últimos años, aumentando su participación en el mercado e implantándose como una categoría importante en cuanto a productos de belleza e higiene personal. Esto se puede ver reflejado en el aumento de ventas de sus productos, además del incremento en cuanto a la oferta de estos artículos. Cada vez surgen más procedimientos y marcas enfocadas en el mismo objetivo. Así como alternativas para lograr una mejor remoción del vello púbico, ropa interior especial para ocultar la menstruación, además de otras que evitan que se marque la vulva en la ropa, esto ya que el que se marque, puede parecer obsceno a la vista de los otros.

A partir de los hallazgos que se han ido desarrollando a lo largo de esta

investigación, se justifica la necesidad de generar una nueva propuesta conceptual⁷⁹ y de comunicación que tome en cuenta todos los factores que actualmente reproduce la industria, para generar una comunicación empática con la que las mujeres se puedan identificar, tengan una percepción de ellas mismas más acercada a la realidad, eliminen los tabúes y se rompa aquel dilema entre la vida pública y privada.

Es importante que esta propuesta se genere a partir de los niveles de análisis desglosados en la metodología para reflexionar respecto a cómo posterior a realizar una crítica de un audiovisual con esos niveles de análisis, se puede también generar una comunicación que cubra esos aspectos que son vitales, de forma en que se logre mostrar que hay otras formas de hacer comunicación sin tener que reproducir estándares e ideales inalcanzables.

La propuesta conceptual a la que se llegó posterior a esta investigación es sustituir el término *higiene íntima femenina* por ***higiene genital femenina***. Esto con el objetivo de que desde el nombrarlo, se deje de estigmatizar a los genitales de la mujer, evitar utilizar el término *íntima*, debido a que es el que ha hecho parecer que cualquier conversación respecto a esta área debe relegarse a lo privado. El utilizar el concepto *genital*, es llamar las cosas como lo que son, este concepto representa la modificación de imaginarios sociales, la apertura de diferentes conversaciones y más importante, a una nueva forma de comunicar mensajes hacia las mujeres respecto a su cuerpo.

Como ya se mencionó anteriormente, el lenguaje y los conceptos pueden fungir como símbolos, así como íntima simboliza algo reservado, oculto, discreto; el utilizar *genital*, elimina todas esas concepciones para referirse al área sin estigmatizar o colocar

⁷⁹ Se nombra como propuesta conceptual, debido a que esta representa un esbozo a reflexionar para la realización de futuras estrategias comunicacionales dirigidas a la zona genital de la mujer.

otras construcciones sociales a su alrededor. Además de que la apertura de una nueva conversación que, al impactar en la comunicación, puede dar paso a un avance significativo respecto a la liberación de la mujer de aquel *mito de belleza* que menciona Naomi Wolf⁸⁰, el cual ocasiona que las mujeres vivan siempre bajo aquella inalcanzable búsqueda y lucha por alcanzar ciertos estándares de belleza para ser aceptadas y valoradas socialmente como una forma de control social e institucional.

Además, es importante que esta nueva conceptualización venga acompañada de una reflexión comunicativa, que vaya de la mano con el concepto, tenga un alcance extenso y permita que, así como el audiovisual analizado, pueda impactar a un gran número de espectadores y esto de paso a una transformación en los paradigmas ya establecidos⁸¹.

Este mensaje comunicacional debe pensarse como una forma de comunicación que permita a las mujeres estar más cómodas al hablar de su zona genital, que se sientan identificadas con lo que ven reproducido en medios de comunicación, además de romper el ciclo de desinformación y exclusión que esta industria ha venido fomentando.

Si bien el audiovisual analizado fomenta en el espectador la búsqueda por pertenecer al grupo de mujeres que cumplen con los estándares de belleza, esta sensación, a su vez, aumenta su miedo por no pertenecer y por consiguiente, ser

⁸⁰ El mito de belleza usa imágenes de belleza femenina como arma política contra el avance de las mujeres, una forma de control social. La modelo juvenil y delgada sustituyó a la feliz ama de casa como el árbitro del estado femenino exitoso. El mito de la belleza no habla para nada de las mujeres. Habla de las instituciones de los hombres y de su poder institucional. (Wolf, N. 1990, pp.215-224)

⁸¹ Sumado a esto, cabe resaltar la importancia del uso de un concepto como *higiene íntima femenina*, además de reproducir estándares del deber ser de la mujer, también elimina cualquier relación del concepto con el área genital. Un ejemplo de ello es que al buscar en internet el término higiene genital femenina, el buscador te redirige a resultados con el concepto higiene íntima femenina y dentro de estas, a pesar de tratarse del tema, en ningún momento menciona la palabra genital, todo el contenido se refiere a zona íntima, como cuidarla, limpiarla, depilarla, etc.

excluidas. Lindstrom⁸² (2009, p.219) menciona que cada vez hay más compañías que aprovechan los miedos e inseguridades de su público objetivo para hacerles pensar que no son lo suficientemente buenos y el no consumir los productos publicitados, los convertirá en marginados.

Esta premisa es la base del anuncio de Lomecan, el cual provoca miedo en sus espectadoras, para que éstas sientan la necesidad de adquirir el producto, a pesar de que antes no lo habían considerado como parte de su rutina. En este tipo de comportamiento, se puede ver reflejada la espiral del silencio, la cual, funciona como presión social que se ejerce sobre las personas, que las hace cambiar de opinión para ser aceptado por los demás.

Noëlle-Neuman⁸³ (1995), desarrolla esta teoría basada en “la disposición de un individuo a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de opiniones en su entorno social y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones”. Este factor ocasiona la adopción de posturas y comportamientos, con el único objetivo de no ser juzgado por tener un punto de vista diferente a la mayoría.

A esto se le suma la reflexión de la misma autora (1995, p.5),

La espiral del silencio conviene a ver a los medios como creadores de la opinión pública. Constituyen el entorno cuya presión desencadena la combatibilidad, la sumisión o el silencio.

⁸² Martin Lindstrom es considerado como el padre del neuromarketing, al estudiar la forma en la que las marcas utilizan principios psicológicos para influir en los consumidores y sus elecciones. Es autor de la obra *Compradicción* (2009), de la cual surgen conceptos como las neuronas espejo, desarrolladas en esta investigación.

⁸³ Politóloga alemana, referente del campo de la opinión pública, reconocida por el desarrollo del concepto de la espiral del silencio, con una obra con el mismo nombre, teoría que ha trascendido y sigue siendo estudiada.

Lo anterior se debe tomar en cuenta, ya que, al tener a los medios de comunicación como creadores de la opinión pública, se puede recurrir a la *agenda setting*⁸⁴ respecto a la selección de temas que son importantes y deben ser atendidos por el público, lo que debe llamar la atención de estos. Dichos temas son elegidos por los medios, por lo que dictan no solo de lo que se debe hablar, también influyen en la percepción individual de lo que puede decir o hacer al respecto.

Al tomar en cuenta este factor, en el que los medios reproducen los estándares de belleza, a la par de los anuncios publicitarios, los receptores caen en una espiral del silencio en la que muchas veces aun teniendo una postura distinta deciden adaptarse a la norma social para no ser excluidos y aislados.

Además, dentro de esta espiral del silencio, también juega un papel importante la cultura, puesto que establece ciertas costumbres dominantes⁸⁵ y prácticas aceptadas dentro de ciertos estratos sociales, es más sencillo seguir comportándose de acuerdo a ellas a intentar actuar de otra forma.

Específicamente se puede ver este fenómeno en la depilación, donde muchas veces las mujeres no desean practicarlo, y más aún en partes del cuerpo como los genitales, sin embargo, la presión social, además de los estándares estéticos que actúan junto con la espiral del silencio, las orillan a que tomen la decisión de depilarse o tratar de inhibir el vello, sometiéndose ante esta manipulación mediática.

⁸⁴ La teoría de la agenda setting se basa en mostrar cómo los medios (gráficos, televisivos, informativos, etc.), ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia, los que se deben ignorar, debatir o descuidar, ya que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del exterior en las mentes de las personas. A consecuencia de esto, se tiende a incluir o excluir de la mente, lo que los medios incluyen o excluyen en su contenido, provocando que se modifique la percepción de la realidad social de acuerdo a los intereses de los medios.

⁸⁵ Gran parte del prejuicio es solo cuestión de una ciega conformidad con las costumbres dominantes (Allport, 1979, p.279). En el caso de esta investigación, el prejuicio del deber ser de una mujer, además de los cuidados de su zona genital.

Naomi Wolf en su obra *Vagina, una nueva biografía de la sexualidad femenina* (2012), desarrolla un punto valioso que se relaciona con el factor cultural en ciertos comportamientos

La forma en la que una cultura determinada trata a la vagina- con respeto o sin respeto, con delicadeza o con desprecio- es una metáfora del trato que reciben las mujeres en general en ese lugar y en ese momento. (Wolf, 2012, p.11)

Esto se relaciona con los constructos sociales de la vagina y su existencia dentro de la esfera privada, ya que como Wolf lo menciona en la cita anterior, por ejemplo, en la cultura occidental, a pesar de que la zona genital femenina representa la forma en el que la mujer da vida debe tratarse en la esfera privada y sin embargo, recibir los comentarios y exigencias sociales de la esfera pública, ya que la exposición a críticas y prejuicios son inherentes a la mujer.

Al reflexionar respecto a las tradiciones que tiene cada cultura y al basarse en símbolos y construcciones sociales, como en el ejemplo anterior, se hace una relación directa con la tradición del *deber ser* de la mujer, la mujer femenina, sumisa, delicada que no debe expresar nada que se relacione con su salud genital con nadie, solo consigo misma. Factor bajo el que se sigue educando a las niñas a temprana edad de manera que al crecer seguirán reproduciendo dichas conductas, sumado a los estímulos de los medios hegemónicos que las hace adoptar estos comportamientos del *deber ser* como normas en su vida diaria.

Posterior a la reflexión y análisis ya realizado, ahora se dará paso a la propuesta iniciando por el nivel formal, de acuerdo con la metodología antes utilizada. Sin dejar de lado que será el esbozo o una propuesta conceptual a tomar en cuenta para futuras

estrategias comunicacionales y publicitarias.

Es importante reconocer que la eficacia de los mensajes emitidos por las marcas de la industria de la higiene íntima femenina se debe a la multiplicidad de impactos que tienen en los medios de comunicación y la saturación de plataformas, por lo que para que una propuesta comunicacional que se basa en la ruptura de estos tabúes y construcciones sociales sea tan efectiva o viralizada como el anuncio publicitario que se analizó lo fue.

Este hecho representa un debate que se relaciona con la teoría de la agenda *setting*, en donde los medios hegemónicos son quienes han decidido qué postura, información o estándares son los que se deben reproducir y cuales no son importantes. Hecho que ha ocasionado que la información respecto a cuidados bajo un sustento académico o médico no se difunda, ya que el reproducir esta información obstaculizara la venta de sus productos, en este caso, de los jabones íntimos como los que se mencionaron anteriormente.

Sin embargo, vale la pena en una época como la actual donde cada vez hay más revoluciones, mostrar que bajo los mismos estándares y niveles en los que se generan las estrategias publicitarias, se pueden crear mensajes con perspectivas diferentes que permitan una mayor apertura y liberación de ciertos temas.

3.4.1 Nivel Formal

Como ya se mencionó, el análisis formal se refiere a todas las cosas que se pueden ver a simple vista del espectador, pero detrás hay una gran cantidad de simbolismos y significados que tienen la intención de comunicar algo específico.

En primera instancia, este mensaje comunicacional debe reflejar la intención de

difundir información precisa respecto a los procesos que ocurren en el área genital femenina en donde estas puedan encontrar una forma distinta de percibir sus cuerpos y los procesos por los que atraviesan.

A lo largo de esta investigación, se ha hablado del acceso limitado que ciertos estratos de la población tienen a la información, comunicación o productos de esta índole, de tal manera que este planteamiento debe ser más accesible a otros lugares en donde no cuentan con servicios como el Internet, televisión u otros medios de comunicación, por tanto, construyen sus hábitos de higiene y otras costumbres de acuerdo a lo que se transmite de generación en generación.

Debido a esto, el reconocimiento y sustitución del concepto de higiene íntima femenina por **higiene genital femenina** podría incentivar a que futuras generaciones perciban su cuerpo y los procesos que en este ocurren como algo natural, y principalmente lo que ocurre en el área genital, con el objetivo de despertar cierta “confianza” para pedir ayuda e información que permita la resolución de dudas, en caso de ser necesario. Esto debido a que los tabúes que se han generado y reproducido alrededor de la idea de que estos procesos deben mantenerse en absoluto secreto, una gran cantidad de mujeres viven con enfermedades, infecciones y otras dolencias por falta de información al respecto y miedo a buscar ayuda, por lo que la difusión de esta propuesta, también debe significar un acercamiento a la educación sexual, ya que este factor también ha influido en la obstaculización de las mujeres para llevar a cabo los cuidados adecuados de sus genitales e incluso la forma de llevar su vida cotidiana.

Además de que se puede ampliar el acceso a productos de higiene genital, que se vuelven productos de primera necesidad al considerar el uso de toallas sanitarias, tampones o cualquier producto durante la menstruación, proceso que dura más de la

mitad de la vida de una mujer. Asimismo, estos son gratuitos en otros países, a comparación de México, donde existe el impuesto rosa (el cual incrementa el costo de productos de higiene femenina, solo por ser dirigido a este sector), factor que representa la falta de accesibilidad a estos productos.

Todos estos factores deben tomarse en cuenta a la hora de realizar una propuesta comunicativa, debido a las implicaciones y efectos que causan en su audiencia, especialmente por la forma en la que son recibidos y cómo cambian la forma en la que llevan su vida cotidiana.

En el audiovisual de LOMECAN, los personajes que aparecen son mujeres modelos, jóvenes, delgadas, con las características de belleza occidental, sin embargo, para realizar una comunicación más inclusiva y representativa de las mujeres reales, es importante que los mensajes comunicacionales incluyan mujeres de todo tipo de cuerpos, además de que también haya una diversidad de estaturas, abriendo paso a que una mujer de pequeña estatura que no sea delgada, no solo permita la identificación de la consumidora con ella, también, la apertura a nuevos ideales de belleza en los que no parezca ser una tarea inalcanzable, sino una inclusiva en donde la industria conceptualice la belleza en todos los cuerpos, colores y estaturas.

Asimismo, al pensar en este mensaje comunicacional como una forma de inclusión, es importante incorporar mujeres de edades diversas, ya que el cuidado e higiene de la zona genital es vital sin importar la edad, por lo que todas deben recibir la información necesaria para protegerla y no solo aquellas que se apeguen más a los estándares.

Finalmente, se debe considerar que esta propuesta no debe ser exclusiva a algún medio, tomando en cuenta la falta de acceso que se tiene a algunos medios que, a pesar

de pensarse en una comunicación dirigida a un entorno urbano, dentro del mismo hay muchas diferencias y desigualdades que dificultan el acceso a cierta información y amplían la brecha comunicacional, por ello se debe ampliar el acceso a esta comunicación. Debe prevalecer el mensaje sobre el formato, para que el contenido que se pretende transmitir cause un verdadero cambio en el espectador.

3.4.2 Nivel Simbólico

Dentro de este nivel, se deben tomar en cuenta muchos factores para asegurar que se esté enviando el mensaje correcto, los símbolos pueden detonar significados muy específicos que causen reacciones esperadas por la audiencia, muchas veces sin que se den cuenta, ya que al ser un símbolo que previamente fue socialmente acatado, con su simple presencia, genera el efecto y la intención deseada.

Para empezar, el baño funciona como símbolo de limpieza, es importante mostrar diferentes escenarios, no solo relacionar la idea de higiene y limpieza al baño, que también da el mensaje de ocultar la conversación respecto a los genitales, sin embargo, es importante mostrar que este tipo de conversaciones se pueden generar en cualquier espacio y no solo en la privacidad del sanitario. Por lo que la aparición de otros espacios como la escuela, sala, clínica, etc. con personas de confianza representará un símbolo que busca colocar en la conversación pública los problemas de salud/higiene de la zona genital.

Esta investigación ha desatado un sinnúmero de reflexiones, entre las que destaca aquella dicotomía de la que se ha hablado respecto a la esfera pública y privada, que a pesar de las limitantes que ha representado la esfera privada para el óptimo cuidado genital, además de la generación de múltiples tabúes, es importante reconocer que todo

lo que concierne a la *higiene genital femenina* no debe ser considerado como un tema del que parta una discusión pública, únicamente la difusión y reproducción de información fundamentada respecto a sus cuidados, basados en información científica, sin embargo, cualquier opinión, preferencia estética, etc. debe ser un asunto concerniente únicamente a cada persona sin que otros determinen las decisiones.

A partir de los hallazgos que se obtengan de esta investigación, se debe permitir la apertura de nuevas oportunidades para tener información al alcance que es necesaria respecto a los cuidados genitales, priorizando la salud óptima, mas no que cumpla con estándares estéticos que los medios e industria reproducen.

Además de mostrar a mujeres de un amplio rango de edad, ya que la publicidad de esta área se reduce a mujeres jóvenes, esto debido a que se explota el símbolo aspiracional de juventud eterna, a pesar de que las mujeres menstrúan más de la mitad de su vida, esto hace que sea necesario mostrar diferentes experiencias y la validez de estas, para que puedan sentirse acompañadas y encontrar el cuidado ideal para cada cuerpo.

Respecto a los colores, es importante ampliar la paleta y dejar de relacionar únicamente colores rosas y pasteles con temas de higiene genital, por lo que, dentro de esta propuesta, se retomará la psicología del color⁸⁶ con un enfoque distinto, en donde el uso de los colores no se limite a ciertos tonos, sino que se resignifican sus usos y propósitos.

La gama de colores que se puede utilizar es muy amplia, este trabajo de investigación se enfocará en colores específicos que se consideran necesarios dentro de

⁸⁶ Heller, E. (2004). *Psicología del color* (0 ed.). Editorial Gustavo Gili.

una propuesta comunicacional que busca romper con ciertas construcciones sociales, además de ser más inclusiva, informativa y accesible.

Se debe especificar que, en este caso al ser una propuesta comunicativa, el uso de la psicología del color se utiliza como una técnica para despertar ciertas sensaciones en la audiencia, lo que hace que el uso de ciertos tonos pueda modificar las sensaciones o percepciones del mensaje. Sin embargo, no se debe asociar un color a un género, su uso debe mantenerse en el plano de las sensaciones que pueda despertar en otros, no como una carga de estereotipos de género.

El azul es un color predominante, ya que en general es el color más usado y su uso despierta sentimientos positivos. Además, de acuerdo con Heller (2004, p. 23) el color azul es el color humano, por lo que puede generar confianza y atraer a más público, factor que es el objetivo deseado. Sumado a esto, juega un papel importante porque socialmente se le ha relacionado como el color de excelencia para los hombres/niños.

Sin embargo, debe deshacerse de la carga social de género y enfocarlo únicamente a lo que puede llegar a despertar en las personas sin distinción de género, sumado a la construcción social en la que el rosa representa la feminidad, belleza, delicadeza, etc. en donde no todas las mujeres se sienten representadas con el color, al no contar con esas características y aunque se identifiquen con este, no debe ser el único que signifique a la mujer. Se puede hacer comunicación dirigida a la mujer sin necesidad de utilizar este color, o solo usarlo como complemento y, aun así, ésta puede verse representada.

Ahora bien, esta propuesta debe incluir el color rojo como una forma de acercamiento a la realidad de la menstruación, que usualmente los medios de comunicación al referirse a este proceso, se utilizan colores como el azul u otros que no se relacionan realísticamente a como se ve la menstruación o el flujo vaginal. Incluso

dentro de la psicología del color, se describe un rojo oscuro que simboliza la sangre de la menstruación, por tanto, con un enfoque de representación más acercado a la realidad, además de evitar seguir reproduciendo la ocultación de los procesos genitales femeninos, el uso del rojo⁸⁷ debe destacar.

El empleo del verde también es importante, especialmente por su representación como símbolo de naturaleza y teniendo como objetivo la preservación de la salud, además de la higiene natural de la higiene genital, se debe dar la sensación de natural, además de sano, que es otra significación que se le atribuye.

Ahora bien, a pesar de que, como ya se mencionó anteriormente, el blanco se asocia con la limpieza y a pesar de que aquel fenómeno de asociar la blancura con lo limpio y que a partir del COVID-19, se demostró que no porque una superficie parezca limpia, lo está. Sin embargo, el uso del blanco aún tiene un peso importante en la significación de limpieza, lo que hace importante su uso y combinación de colores.

Se deben generar nuevas significaciones con cada color para que comiencen a percibirse de forma diferente, con colores como el marrón o el gris, que, a pesar de relacionarse con algo no estético, son importantes para mostrar las distintas sombras o fases de cada proceso.

Aún hay muchos otros símbolos que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar una estrategia comunicacional inclusiva, informativa y empática; sin embargo, para los fines específicos de esta investigación, los símbolos antes mencionados son la base fundamental respecto a las construcciones sociales que ya se mencionaron, además de

⁸⁷ Además de que significa poder, atracción y hace que la atención del público quede fijada, lo que lo hace muy atractivo para el marketing.

los aspectos que resaltaron en la aplicación de la metodología.

3.4.3 Nivel Narrativo

Es vital que el análisis, aplicación de la metodología, y ahora la propuesta conduzcan a un análisis narrativo, esto debido a que las narrativas que se reproducen en los medios de comunicación y redes sociales, las cuales son las que generan paradigmas y con base en estas, los receptores construyen su realidad social, por lo que la constante reproducción de narrativas en donde la zona genital no debe tener vellos, olor, además de que la menstruación debe ocultarse y la mujer debe sentir vergüenza si su cuerpo no encaja en los estándares.

Todo esto ha distorsionado la percepción del cuerpo propio de la mujer, por tanto, el observarse representadas bajo una visión más acercada a la realidad, en donde sea normal la diversidad de cuerpos, olores, etc. abrirá nuevos espacios e incluirá a más mujeres para acercarse a una higiene genital más equitativa.

Así mismo, es importante reconocer que actualmente existen marcas como Kotex⁸⁸, Canesten⁸⁹, Saba⁹⁰, entre otras; las cuales se desarrollan dentro de la industria, han intentado crear narrativas más incluyentes, realizando un esfuerzo por hacer comunicación más acercada a la realidad. Esto se puede observar en los colores, en donde al mostrar algo relacionado con la menstruación, se suele usar un líquido color azul, el cual representa un tono alejado de la realidad pensando en que este emana del cuerpo de

⁸⁸ Marca estadounidense que se dedica a la venta de productos de higiene menstrual.

⁸⁹ Producto farmacéutico para el alivio de malestares en la zona vaginal, el cual es parte de la farmacéutica Bayer.

⁹⁰ Marca líder de productos de protección femenina y cuidado íntimo diario en México y Centroamérica.

una mujer de manera natural, ahora estas marcas han optado por incluir el rojo para representar la sangre menstrual, o mostrar el flujo vaginal, cuando antes éste solo era nombrado.

Sin embargo, estos esfuerzos son mínimos al analizar el impacto que ya ha causado la comunicación de estas y otras marcas históricamente en la mente, vida y percepción de las mujeres. Las narrativas preponderantes siguen reproduciendo y multiplicando aquellas construcciones misóginas ⁹¹que afectan a la mujer.

En el caso de esta investigación, el anuncio analizado excluye muchas narrativas de fenómenos y procesos que ocurren en el mundo real. La industria muestra sólo aquellas experiencias que se ven bien, felices y plenas, así pues al pensar en esta propuesta como una comunicación abierta y libre que busca eliminar tabúes respecto a los genitales de la mujer, es necesario pensar en narrativas con las que la espectadora se sienta identificada y tomada en cuenta.

Los anuncios en su mayoría muestran la experiencia o el ideal de mujeres jóvenes con ciertas características (ya mencionadas anteriormente), así es como al pensar en una comunicación más inclusiva es necesario mostrar las diferentes experiencias y puntos de vista.

Los procesos menstruales no cumplen ni tendrían que cumplir con parámetros de la estética dominante, duelen y son complicados. Una gran cantidad de mujeres sufre de muchas dolencias y otros síndromes que devienen de otras enfermedades, todos estos

⁹¹ Se usa para referirse a creencias o expresiones emocionales, psicológicas e ideológicas de odio hacia las mujeres y a lo femenino. La misoginia prevalece en culturas o sociedades que consideran a las mujeres inferiores a los hombres y les atribuyen un rol centrado en la reproducción de la especie humana, en el cuidado de hijos/as y en el hogar. Por ello, redundan en práctica de subordinación, sometimiento, violencia e incluso crímenes contra las mujeres.

factores son normales, lo que hace fundamental normalizar la narrativa en la que la menstruación puede doler o no, puede ser plena o no, todas las narrativas están bien, mientras tengan una supervisión médica adecuada.

Desde una adolescente, mujer adulta, mamá, adulta mayor, las mujeres menstrúan la mayor parte de su vida, mientras atraviesan por muchos otros cambios, así como procesos distintos a la par, además de que el cuerpo y las reacciones de este son muy diferentes en cada cuerpo, todas ellas necesitan verse reflejadas, tomadas en cuenta y representadas en los medios de comunicación. La presente propuesta/reflexión prioriza la representación de diferentes realidades, para que eso suceda debe haber una inclusión de cuerpos, personas y procesos antes ignorados.

Finalmente, se debe tener en cuenta que estas narrativas pueden ir cambiando a través del tiempo, pero más importante, deben adaptarse a las nuevas realidades, formas de vida, estructuras sociales, etc. No deben ser estáticas ni exclusivas, todas las narrativas comunicacionales deben ser válidas mientras se generen bajo premisas de inclusión, información y realidad.

CONCLUSIONES

El proceso de investigación expuesto en estas líneas originó diversos aprendizajes. En este apartado conclusivo se recuperan los hallazgos y enseñanzas principales producto de dicho proceso de indagación; será importante compartir también algunos de los puntos de partida reflexivos que pueden originar preguntas de investigación a futuro.

En primer lugar, la base de la investigación que se debe destacar es el trabajo interdisciplinario con aportaciones de ciencias de la comunicación, sociología, antropología e incluso ciencias de la salud, las cuales al complementarse permitieron realizar un análisis que contemplara diversos ámbitos de la vida social. Las reflexiones desde el campo de las ciencias de la comunicación, en particular aquellas referidas a la publicidad, fueron la base de las explicaciones respecto a la forma en la que los mensajes publicitarios transforman paradigmas y legitiman ciertas construcciones sociales, además del proponer metodologías de análisis publicitario del mensaje.

Hablar de la forma en la que históricamente se ha encasillado el “deber ser” de la mujer, requirió aportes propios de la antropología social y cultural, los cuales permitieron observar e identificar los momentos históricos y rasgos culturales que explican el funcionamiento de la industria. Por otro lado, reflexiones propias del quehacer sociológicos permitieron el análisis y problematización de construcciones sociales y su impacto en la sociedad.

La conjunción de estas disciplinas dio lugar a un análisis que propone mirar a la publicidad como fenómeno complejo que requiere ser estudiado con diversos insumos, desde diferentes conceptos y metodologías. Es importante realizar análisis publicitarios que retomen la complejidad de la vida social debido a que la publicidad tiene un impacto que va más allá de lo comercial, se impregna en la vida social, creencias, conductas, etc.

Al comprenderla podemos comprender no sólo su dimensión en términos de industria dedicada al consumo comercial, también podemos proponer miradas responsables que transformen y dignifiquen, por ejemplo y para el caso de esta tesis, la vida y el cuerpo de las mujeres.

Asimismo, la publicidad surge a partir de una investigación de mercado donde identifican ciertos nichos que permiten un conocimiento profundo de aquellas inseguridades, como es el caso de esta investigación, que, ante un estímulo, se podrán transformar sus conductas.

La investigación de mercado es un paso fundamental dentro de la estrategia comunicacional para generar mensajes más adecuados y asertivos con un amplio conocimiento de la audiencia. Sin embargo, así como esta herramienta ha permitido que anuncios como el analizado en este trabajo funcionen, trasciendan e impacten a la audiencia, también puede utilizarse para informar y transformar aquellos puntos que otros anuncios pretenden manipular bajo el “mito de belleza”.

Como se puede observar en la propuesta conceptual del tercer capítulo, la investigación multidisciplinaria, puede crear mensajes comunicacionales más completos, equitativos e inclusivos. Dentro de las ciencias de la comunicación, ignorar otras áreas de estudio, puede empobrecer las posibilidades no solo del análisis comunicacional, sino de las propuestas que deriven del mismo.

Es importante alimentar las investigaciones sobre publicidad no solo en términos teóricos sino metodológicos. En ese sentido, diversas tradiciones de pensamientos propias de la comunicación sugieren formas pertinentes para el análisis publicitario que requieren aplicarse y discutirse para ser cada vez más completos.

Finalmente, es vital integrar el estudio interdisciplinario en todas las áreas, ya que

el enriquecimiento de varios campos de estudio permite un conocimiento mayor del fenómeno a estudiar. Más aún dentro de las ciencias sociales, en donde es necesario tener una noción amplia respecto los procesos que conforman a la sociedad; en el caso de esta investigación se ha requerido un especial conocimiento respecto a cómo es que históricamente se han desarrollado los roles de género, las construcciones sociales que sustentan cotidianamente, los simbolismos respecto a la vida pública y privada, para entender por qué los mensajes comunicacionales emitidos por la industria de la higiene íntima femenina han sido tan efectivos, además de entender qué símbolos, categorías, narrativas y conceptos pueden modificar el imaginario social de la mujer y la percepción sobre sí misma.

Esta reflexión respecto a la investigación interdisciplinaria también abre paso al razonamiento de la necesidad de problematizar la publicidad, un área de estudio que es más que una forma de vender productos o servicios; como se pudo observar a lo largo de estas páginas, la publicidad tiene una gran capacidad de transformar imaginarios y paradigmas sociales.

Los mensajes comunicacionales pueden enriquecerse si se realizan partiendo de una investigación fundamentada, si consideran los factores que mueven a su público objetivo, con una perspectiva más ética y responsable socialmente, que tenga en cuenta la situación social que atraviesa el planeta y los presentes y futuros que buscamos construir.

Asimismo, cabe resaltar al análisis publicitario que muchas veces se encasilla en el plano de análisis de la imagen, sin embargo, con ayuda de la interdisciplinaria debe abarcar un espectro más amplio, enfocarse en las narrativas que está reproduciendo y en los comportamientos que provoca. Ello permitirá crear nuevas formas de hacer

comunicación con una investigación previa que genere mensajes más acertados e inclusivos.

Además de que la mezcla entre el análisis de la imagen y el de contenido, dio paso a un análisis más complejo, en el que destacaron la o las narrativas reproducidas, en este caso, por el audiovisual de Lomecan, las cuales fueron eje fundamental para esta investigación, ya que son las narrativas que se han encargado de reproducir aquellas construcciones sociales y estándares que perpetúan el mito de belleza a través de los medios de comunicación, por lo que estas deberían transformarse para modificar por completo aquel espectro que ha colocado a la mujer en un lugar tan vulnerable dentro de la sociedad.

Esta investigación también profundiza la reflexión en torno a la conceptualización de fenómenos y términos y su influencia en cómo se “convive” con ellos o lo que cada uno implica. Estos también deben ser un reflejo de lo que pasa en el mundo real, debe ser fiel a lo que ocurre, además de la generación y definición de los símbolos sociales y cómo desde su creación conlleva un significado y un efecto en su espectador, solo por utilizarlo, sin que se dé cuenta o esté predispuesto a una reacción. Al combinarse, se crean narrativas más complejas, lo que debería dar, a quien se dedique en ámbito de la reflexión en torno a la comunicación, una perspectiva más amplia a la hora de generar un mensaje, acompañado del uso de símbolos sociales y el efecto y significados que pueden llegar a tener.

Finalmente, todos los hallazgos llevan a nuevos retos a futuro a la hora de hacer comunicación. En términos personales de quien realizó esta investigación, los conocimientos adquiridos y los retos enfrentados al momento de plantear los análisis publicitarios representan una apertura a nuevos espacios y conversaciones, así como una

pauta a investigaciones futuras que podrían complementar ésta. A futuro será interesante explorar cómo no sólo cómo se construyen cánones vinculados a la construcción del género, lo bello o lo limpio, sino como los constructos se relacionan con muchos otros.

Todos estos temas son del interés de la autora, por ello se espera que en oportunidades futuras se puedan explorar temas de investigación que surgen de una sociedad cambiante. Así que, posteriormente, también valdría la pena actualizar esta investigación retomando nuevas circunstancias y realidades que indudablemente se están transformando.

El mito de belleza, del cual se habló en páginas anteriores, se sigue legitimando a pesar de pasar desapercibido. Cada vez que los medios de comunicación masiva reproducen un mensaje comunicacional en donde se muestran estándares de belleza y estereotipos de comportamiento femenino, el mito de belleza continúa manipulando la forma en la que las mujeres se perciben a sí mismas ante la sociedad, cómo se comportan y dirigen sus decisiones hacia el cumplimiento de expectativas temporales e imposibles de alcanzar.

Desde las ciencias de la comunicación, vale la pena problematizar la publicidad y sus estrategias con el fin de replantear la forma de hacer comunicación y que, desde dentro se puedan conceptualizar y atraer narrativas más inclusivas en donde el ciclo vicioso que tiene al consumo desmedido en el centro pueda ser transformado.

Debido al carácter cambiante de la sociedad, siempre habrá nuevos fenómenos que abordar y problematizar. El análisis de la comunicación humana en general y de la industria publicitaria en particular, plantea retos respecto a las formas y mecanismo que tenemos para investigar los mensajes que se producen y consumen a diario. La presente tesis fue un esfuerzo por proponer una mirada que abordara diferentes procesos sociales

implicados en la producción y el consumo de un producto publicitario, en este abordaje se buscó también aportar elementos para lograr la generación de mensajes éticos y responsables, que mejoren la vida de las personas y no que reproduzcan relaciones de desigualdad o construcciones utilitarias del cuerpo. Las ciencias de la comunicación tienen mucho que aportar en la construcción de mejores estrategias publicitarias, que creen otras narrativas comunicacionales.

FUENTES DE CONSULTA:

- Alcántara, V. (2022). Tendencias en cuidado íntimo: de la higiene a la skinification. Perfumería moderna. <https://www.perfumeriamoderna.com/tendencias/tendencias-cuidado-intimo-higiene-skinification/>
- Allport, G. W., & Clark, K. (1979). The Nature Of Prejudice. Adfo Books.
- Amador B. (2008), El significado de la obra de arte: conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales. UNAM, México.
- Arendt, H. (1993). La condición humana. Trad. Ramón Gil Novales. Bogotá: Paidós.
- Badinter, E. (1981) ¿Existe el amor maternal? Historia del amor maternal. Siglos XVII al XX. Barcelona: Paidós-Pomairé.
- Beauvoir, S. (1987). El Segundo Sexo (1a. ed.). Buenos Aires: SIGLO XX.
- Bedolla, Patricia y Bustois, Olga (comps.). Estudios de género y feminismo, UNAM-Fontamara, México, 1993, p.370.
- Berengust, G. (2018, abril). Primera entrega del curso que aborda las principales problemáticas prevalentes estacionales, las cuales serán abordadas por dos especialistas. Serán cuatro módulos especiales no consecutivos. Junto con la cuarta entrega (junio 2011), el cuestionario de evaluación. GRUPO SANOFI AVENTIS. https://hugepdf.com/download/higiene-intima-femenina_pdf
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu, [1967] 1993.
- BRAVO, José (2010), Genoma Lab, Televisa y la investigación instrumental. Publicado en El Búho en febrero de 2010. en http://www.amedi.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=304:jorge-bravo-genoma-lab-televisa-y-la-investigacion-instrumental&catid=54:reflexiones&Itemid=94
- Celis, S. (2017). Hábitos y Prácticas de higiene y su influencia en la vulvovaginitis en gestantes.

- Centro de Salud Huambocancha Baja. Cajamarca, 2016. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Cegarra, J. L. M. (2012). Fundamentos teórico epistemológicos de los imaginarios sociales. *Cinta De Moebio*, 43, 01-13. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2012000100001>
- Chavez, A. (2019b). Infografía: Inversión publicitaria en México. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/infografia-inversion-publicitaria-en-mexico/>
- China, I. (s.f.). *El significado de los colores ¿cómo aplicarlos al marketing?* <https://www.occamagenciadigital.com/blog/el-significado-de-los-colores-como-aplicarlos-al-marketing#:~:text=El%20rojo%20es%20un%20color,ya%20que%20estimula%20el%20apetito.>
- Costilla, C. (2016). BELLEZA E HIGIENE. LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS PARA LA PIEL EN EL MUNDO ILUSTRADO, 1895-1908 (Maestría). Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.
- Cota, I. (2018), Nunca es Suficiente. La idea de belleza como mecanismo de control sobre el cuerpo de las mujeres. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.
- De Salud, S. (s.f.). *Trastorno dismórfico corporal*. gob.mx. <https://www.gob.mx/salud/articulos/trastorno-dismorfico-corporal#:~:text=Es%20una%20enfermedad%20psiqui%C3%A1trica%20que,%C3%A1mbito%20social%2C%20laboral%20y%20personal.>
- Del Consumidor, P. F. (s.f.). *Productos para el cuidado personal de la mujer*. gob.mx. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/productos-para-el-cuidado-personal-de-la-mujer?state=published>
- Díaz-Martínez, L. A. (2013, octubre). Contextualización histórica y social de la remoción del vello púbico femenino. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*, 64. <https://revista.fecolsog.org/index.php/rcog/article/view/92/92>
- Dogana, F. (1984). *Psicopatología del consumo cotidiano*. Gedisa.
- Douglas, M., & Criado, C. (1973). *Símbolos naturales*. Alianza Editorial.

- Ediciones Ciruela. David Le Breton.
https://www.siruela.com/catalogo.php?&opcion=autor&id_autor=1594
- ELIAS, N. (1989) *El Proceso de la Civilización. Investigaciones Socio genéticas y Psicogenéticas. México: Fondo de Cultura Económica.*
- Elias, N., & Ramón, G. C. (2016). *El proceso de la civilización: Investigaciones socio genéticas y psicogenéticas (Edición estándar ed.). Fondo de Cultura Económica.*
- Entretenimiento y Comerciales. (2019, 19 abril). *ÍNTIMO by Lomecan «Con Lomecan soy yo»* (México 2018) [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=WTB416QS0BM>
- Española, R. A. (2016). *Diccionario de la lengua española. Vigésimotercera edición. Versión normal (NUEVAS OBRAS REAL ACADEMIA). Espasa.*
- Foucault, M. (1976). *Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión. Argentina: Siglo XXI Editores.*
- García-Mina Freire, A. *Desarrollo del género en la feminidad y la masculinidad. Madrid: Narcea, 2003.*
- García, C. (1980). *Revistas Femeninas: la mujer como objeto de consumo. UNAM FCPyS.*
- Genoma Lab Internacional. (2009). *REPORTE ANUAL QUE SE PRESENTA DE ACUERDO CON LAS DISPOSICIONES DE CARÁCTER GENERAL APLICABLES A LAS EMISORAS DE VALORES Y A OTROS. PARTICIPANTES DEL MERCADO DE VALORES POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2009* Disponible en:
<https://inversionistas.genommalab.com/wp-content/uploads/2019/04/Reporte-Anual-2009.pdf>
- GENOMA LAB. <https://genommalab.com/mx/>
- George, R. (2018, 4 septiembre). *The vagina is self-cleaning – so why does the «feminine hygiene» industry exist?* The Guardian.
<https://www.theguardian.com/society/2018/sep/04/the-vagina-is-self-cleaning-so-why-does-the-feminine-hygiene-industry-exist>
- González, Y. (2018), *La violencia estética en el cuerpo femenino como la expresión de la identidad de las mujeres: Un estudio desde las representaciones sociales construidas por un grupo de mujeres madres del Cantón de Palmares, durante el año 2017-2018. Tesis de Licenciatura. Universidad de Costa Rica.*

- Gorda, C. (2015). Entre la tradición y la modernidad. Las identidades femeninas en las revistas mexicanas México, D.F.: LEEA Editorial: Seminario interdisciplinario de Comunicación e Información.
- Granados, Muñeton Liliana (2009). *Medicamentos OTC*.
http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2009/bol130_medicamentos_OTC.asp
- Guerra, E. (2012). La Sociología de Norbert Elias. *Sociológica* (Méx.) vol.27 no.77.
- Harsin, J. (1994). *Reviews: Ann F. La Berge, Mission and Method: The Early-Nineteenth-Century French Public Health Movement*, Cambridge, Cambridge University Press, ISBN 0-521-40406-1, 1992; xviii + 376 pp.; £45.00. *European History Quarterly*, 24(3), 412-414.
<https://doi.org/10.1177/026569149402400306>
- Heller, E. (2004b). *Psicología del color* (0 ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Herbenick D, Schick V, Reece M, Sanders S, Fortenberr y JD. Pubic hair removal among women in the United States: prevalence, methods, and characteristics. *J Sex Med*. 2010; 7:332230.
- Hernández, R. (1994) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill
- Kissling, E. A. (2006). *Capitalizing on the Curse: The Business of Menstruation*. Lynne Rienner Pub.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250. <https://doi.org/10.1086/209256>
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lamas, M. (2002). *Cuerpo: Diferencia sexual y género*. México: Taurus.
- Le Breton, D. (200). *La Sociología del cuerpo*. Siruela, Biblioteca de ensayo.
- Lindstrom, M., & de Hassan, A. (2009). *Compra dicción/ Buyology*. Grupo Editorial Patria.
- López Rocha, E. (2013). *Implicaciones psicológicas de la menstruación*. UNAM.

- Mcintire, A. (2017), Your Vagina Is a 'Self-Cleaning Oven'. WebMD. <https://blogs.webmd.com/webmd-interviews/20170707/your-vagina-is-a-self-cleaning-oven>
- Nightingale, D. J. & Cromby, J. (2002). *Social Constructionism as Ontology. Theory & Psychology*, 12(5), 701-713. <https://doi.org/10.1177/0959354302012005901>
- Nightingale, D. J., & Cromby, J. (1999). *Social Constructionist Psychology*. Amsterdam University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1980). *La Espiral Del Silencio*. Opinión Pública: Nuestra Piel Social. Paidós.
- O'Doherty, K., Crann, S., Cunningham, S., Albert, A., Money, D., (2018). Vaginal health and hygiene practices and product use in Canada: a national cross sectional survey. *BMC Women's Health*, 1-8. Disponible en: [https://cusjc.ca/catalyst/wp-content/uploads/2019/04/Vaginal health and hygiene pra.pdf](https://cusjc.ca/catalyst/wp-content/uploads/2019/04/Vaginal%20health%20and%20hygiene%20pra.pdf)
- Panofsky, Erwin. 1955 *Meaning in the Visual Arts*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Pérez Rayón, N. (1994). La publicidad en México a fines del siglo XIX: Expresión del progreso económico y la modernidad porfirista, transmisora de nuevos valores y modelos culturales. *SOCIOLOGICA*, 26. <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/703/676>
- Rojas, J. (2014). *La Construcción social del gusto. Una etnología de la belleza corporal*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sampieri, H. & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta (1a ed.)*. McGraw-Hill.
- Synnott, A. Sociología del olor. *Revista Mexicana de Sociología* [online]. 2003, vol.65, n.2, pp.431-464. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032003000200006&script=sci_abstract
- Tarrés, M. L., Bedolla, P., Bustos R., O., Flores, F., & García y García, B. (1990). Patricia Bedolla, Olga Bustos R., Fátima Flores, Blanca García y García (coords.). *Estudios de género y feminismo*. México: Fontamara: Universidad Nacional Autónoma de México,

1989. *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 8(23), 423–428.
<https://doi.org/10.24201/es.1990v8n23.1151>
- Valles, M. (2000.) *Técnicas cualitativas en investigación. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis Sociología.
- Velduque, M. (2011). El origen de la imprenta: la xilografía. La imprenta de Gutenberg. *Revista de Clases historia* (224). Recuperado de <http://www.claseshistoria.com/revista/index.html>
- Rodríguez, V., Rondón, A., Rosas, M., & Ruiz, W. (2012). *PH VAGINAL Y SU RELACIÓN CON LOS HÁBITOS HIGIÉNICOS ÍNTIMOS EN MUJERES DE 20 A 40 AÑOS DE EDAD QUE ACUDEN A UNA CONSULTA GINECOLÓGICA DEL 1ER NIVEL DE ATENCIÓN* [Trabajo especial de grado]. Universidad de Carabobo.
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2806/rorororu.pdf?sequence=1>
- Walter, Natasha. (2010). *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*, Madrid: Turner.
- Wojcik, G. (2020, 13 agosto). *Molasses to Pennies: All the Smells a Healthy Vagina Can Be*. *Healthline*. <https://www.healthline.com/health/womens-health/vagina-smells>
- Wolf, N. (1990). *El mito de la Belleza*. Estados Unidos: Chato & Windous.
- Wolf, N. (2012). *Vagina: Una nueva biografía de la sexualidad femenina* (Reprint ed.). Nirvana Libros, S.A. de C.V.