

Usos comerciales y transnacionales del etiquetamiento menstrual y la liberación femenina. Las primeras publicidades de tampones o.b. en Estados Unidos y Argentina (c. 1977-1978).¹

Dra. Eugenia Tarzibachi (Argentina).

Resumen.

Este artículo se estructura en base a las primeras publicidades contemporáneas de presentación de una tecnología específica para la gestión menstrual como fue el tampón digital o.b. de la empresa multinacional Johnson & Johnson en Estados Unidos (donde se crea la marca) y en Argentina. Este contrapunto tiene como fin analizar los usos comerciales del etiquetamiento menstrual y del discurso sobre la liberación de la mujer en cada uno de los países analizados según algunos aspectos de la coyuntura geopolítica a fines de la década del setenta. El tampón o.b. de la marca multinacional Johnson & Johnson es considerado un prisma para exponer este contrapunto y evidenciar la simultánea perpetuación un ideal corporal a-menstrual, masculino, bajo la idea de la liberación de las mujeres.

Palabras clave.

Cuerpo- Menstruación- Tampón- Johnson & Johnson- Liberación femenina.

Summary.

This article is structured on the basis of the first contemporary advertising of a specific technology for menstrual management as was the digital tampon o.b. made by the multinational company Johnson & Johnson in the United States (where the brand was created) and in Argentina. This counterpoint aims to analyze the commercial uses of menstrual labeling and discourse of women's liberation in each of the countries surveyed according to some aspects of the geopolitical situation in the late seventies. The o.b. tampon of the multinational Johnson & Johnson brand is considered a prism to expose the simultaneous perpetuation of a normal corporeal ideal non-menstrual (masculine) under the idea of the liberation of women.

Keywords.

Body- Menstruation- Tampon- Johnson & Johnson- Women's Liberation.

Desde la instauración del modelo de los dos sexos a fines del siglo XVIII (Laqueur, 1991: Martin, 1987), la menstruación no sólo es un proceso fisiológico de un solo sexo sino es fundamentalmente un hecho cultural (Lander, 1988). La menstruación constituye uno de los modos en que la corporalidad fue hecha inteligible como cuerpo sexuado (Shail-Howie, 2006).

A lo largo del siglo veinte, el mercado jugó un papel crucial en los sentidos que se produjeron sobre los cuerpos menstruales de las mujeres. La industria productora de toallas y los tampones manufacturados y descartables emergió a comienzos del siglo XX en Estados Unidos con la creación de las toallas descartables (para evitar la pérdida económica de una empresa en particular) y tuvo un protagonismo insoslayable en ese proceso de generización del cuerpo menstrual. Esta industria se sustentó en el saber de la ciencia médica moderna para difundir sus productos a través de una mujer *moderna* que, gracias a una suerte de reparación tecnológica de su cuerpo considerado defectuoso y potencialmente caótico por menstruar desde el rasero normativo del cuerpo a-menstrual masculino, podía abandonar el sufrimiento causado por su condición menstrual.

Las toallas y los tampones industriales y desechables luego de cada uso estandarizaron (y simplificaron) la gestión de la menstruación con practicidad, disimulo y eficacia, y ayudaron a enmascarar más eficientemente las evidencias del cuerpo menstrual ante otros y ante sí. Estas tecnologías propiciaron una paulatina desidentificación del cuerpo menstrual como causa de padecimiento de las mujeres gracias al perfeccionamiento tecnológico para la desmentida de todas las evidencias de existencia de la menstruación.

La apropiación paulatina de las toallas y los tampones industriales inauguró una nueva práctica disciplinaria sobre el cuerpo que incrementó su productividad social tras propiciar la sensación de autocontrol y disposición del cuerpo por parte de las mujeres.

En síntesis, el intenso etiquetamiento social sobre el cuerpo de una bio-mujer que develaba alguna evidencia pública de su condición menstrual fue un elemento crucial en la difusión y en el éxito comercial de estos productos tanto en Estados Unidos –donde se crearon las principales marcas mundiales- como en Argentina, uno de los tantos países donde se difundieron. Sobre ese etiquetamiento menstrual (Young, 2005) se cimentó la funcionalidad social de ambas tecnologías así como la retórica publicitaria de difusión comercial de las mismas. La publicidad de toallas y tampones manufacturados y descartables (Kissling, 2006; Vostral, 2008) fue la principal construcción discursiva de alcance masivo sobre la menstruación en el transcurso del siglo XX. En ella, la menstruación fue sistemáticamente enmascarada y estos productos fueron significados anacrónicamente como *protectores femeninos*. El significante protección femenina operó en un trípode semántico estable junto con la *higiene* (sobre un cuerpo menstrual considerado sucio) y la *liberación de la mujer* (de un cuerpo menstrual entendido como oprimido por ella misma *a causa de* su fisiología). Sin embargo, varió el peso en las apoyaturas de ese trípode. La protección y la higiene sostuvieron más intensamente la retórica publicitaria en la primera mitad del siglo XX resonando con el discurso del higienismo, mientras que desde la década del sesenta en adelante, la protección y la liberación de las mujeres fue central al hacerse eco del poder cultural del feminismo. Esa gramática estable en la retórica publicitaria de las toallas y los tampones industriales no sólo se registró en Estados Unidos sino que tuvo correspondencias en una serie de países periféricos donde se diseminó, siendo Argentina uno de ellos y el caso estudiado en este trabajo. Las marcas de ambos productos que abrieron la comercialización de estas tecnologías en Argentina, y desplazaron lentamente a los productos caseros y reusables para la gestión del cuerpo menstrual, no sólo pertenecieron a empresas norteamericanas -actualmente multinacionales- sino que se difundieron como “modernos” a partir de la legitimidad que brindaba su procedencia norteamericana. En Argentina, Johnson & Johnson tuvo y tiene el monopolio comercial (Euromonitor International, 2013).

En este artículo analizo la difusión comercial contemporánea de una tecnología específica de gestión menstrual, como fue el tampón digital² o.b. de la empresa multinacional Johnson & Johnson, en las publicidades norteamericanas y argentinas de lanzamiento entre 1977 y 1978. Esta comparación tiene como fin analizar las variaciones en los modos de presentar el cuerpo de las bio-mujeres como abyecto en su condición de menstruantes y los usos comerciales del discurso sobre la liberación de la mujer en cada uno de los países analizados según su coyuntura geopolítica. Por ello, el tampón o.b. de la marca multinacional Johnson & Johnson es considerado un prisma para exponer el contrapunto entre dos construcciones discursivas transnacionales sobre el cuerpo menstrual que circularon en dos contextos geopolíticos diferenciales: plena democracia norteamericana y plena dictadura cívico-militar argentina de fines de la década del setenta.

Imagen 1. Protección femenina total creada por Johnson & Johnson³. La primera publicidad gráfica de o.b. en Argentina (c. 1977).



Fuente: *Revista Clarín*, 30 de enero y 13 de febrero de 1977.

Esta es la primera imagen de la serie de cinco piezas visuales de la primera campaña publicitaria gráfica de tampones o.b. (1977-1981).

En Argentina este tampón se presentó como un símbolo de liberación femenina porque cargó en esos años con la ficción de igualar a hombres y mujeres porque permitía performar un cuerpo de apariencia a-menstrual como el ideal (masculino) y, de este modo, realizar acciones antes prohibidas durante esos días como sumergirse en el mar. Asimismo, la liberación femenina se expresó ensalzando una apariencia femenina tradicional de una mujer (blanca, heterosexual, de clase media alta, educada) que era objeto de placer visual masculino. La liberación de la mujer asociada al tampón se vinculó a ideales de feminidad regidos por una mirada masculina hegemónica que la colocó como objeto de placer visual masculino y enfatizó la maximización de la productividad libidinal del cuerpo de las mujeres desde una estética de lo femenino característica de los setenta (y muy especialmente del “destape” que advino luego de la restauración democrática) y vigente en la publicidad hasta nuestros días.

Ningún sentido de la liberación asociado al tampón como la autoexploración del sexo fue explicitado (como se verá que sí ocurrió en Estados Unidos en resonancia con el poder cultural del feminismo y, en particular, con el Movimiento por la Salud de las Mujeres). Más bien, la imagen clisé que se reiteró en todas las primeras imágenes publicitarias de o.b., omitiendo sistemáticamente el clítoris, tuvo como fin instrumental instruir a las mujeres en cuál de los tres orificios colocar el tampón. La introducción de esa imagen así como referencias que intentaban mitigar el temor de las mujeres sobre el extravío del tampón más allá del canal vaginal podrían exponer una vacante de recursos imaginarios por parte de las mujeres para representar el interior de sus cuerpos y, consecuentemente, poseer cierto control sobre éste. Cabe destacar en este punto que, los materiales educativos de la industria que se presentaban en las escuelas, en Argentina recién comenzaron a circular en la década del sesenta comenzaron y sin ninguna provisión de recursos imaginarios como el dibujo del interior del “aparato” genital femenino. Un ejemplo de ello es el cuadernillo

“Aprende a ser mujer. Un mensaje confidencial para las jóvenes”, distribuido por Johnson & Johnson a fines de la década del sesenta.

Otro aspecto a destacar es que la figura de autoridad que legitimó este nuevo producto se vinculó al nombre sajón de la empresa, y desde cierta asimetría de poder interpeló a las mujeres destinatarias incitó su auto-evaluación preguntando: “La protección femenina que usted usa, ¿le permitiría posar para esta foto?”. Una segunda figura de autoridad, subsumida a la de la empresa, fueron “los médicos ginecólogos” (varones) que habrían creado el producto para la empresa. En su conjunto, las cinco imágenes, utilizaron el slogan “Protección femenina total creada por Johnson & Johnson” e hicieron alusión los creadores del producto como médicos varones. Hasta aquí interesa dejar indicado que la “protección femenina” connotada en el tampón por su poder de fingir exitosamente un cuerpo como a-menstrual, tras no develar ningún indicio de la sangre, fue un mérito masculino y sajón.

Esta publicidad se presentó durante la última dictadura militar argentina, el proceso represivo más cruento de la historia argentina. En la desmesura de su autodenominación como Proceso de Reorganización Nacional se anunciaba que “no le bastaba intervenir sobre el Estado y las instituciones sino que la Nación misma debía ser objeto de una profunda reconstrucción, una regeneración podría decirse, social y política” (Vezzetti, 2002: 55). Bajo ese proceso se enmascararon las prácticas terroristas de la versión clandestina de un Estado bicéfalo: detención, tortura, desaparición y asesinato de personas. La metáfora sobre la que el terrorismo de Estado vertebró su plan anti-subversivo, desdoblado en una dimensión pública y una clandestina, fue la de un país concebido como cuerpo enfermo, impuro, infiltrado por el comunismo. Sobre ese territorio debía aplicarse “cirugía mayor”. Se instaló un clima de guerra que justificó los operativos de “limpieza” para proteger a la Nación de un enemigo interno. En otro trabajo (Tarzibachi, 2015) dejé indicadas las resonancias de la primera campaña publicitaria completa con el discurso de la Doctrina de Seguridad Nacional de lucha contra un enemigo interno para la liberación de la Argentina (Franco, 2009, 2012). La campaña anti-subversiva de la “Guerra Sucia” en Argentina

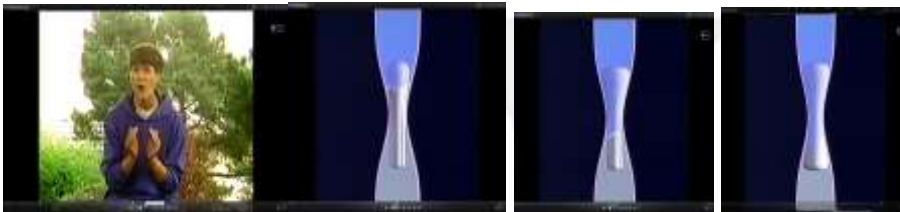
(1976-1983) prometió contener una amenaza interna entendida como un enemigo para la Nación. Irónicamente, su retórica coincide con la primera campaña publicitaria nacional para “la protección femenina total” a través de los tampones o.b. (1978-1981), ofreciéndole a la nueva mujer liberada la posibilidad de contener y ocultar una amenaza interna algo diferente. El discurso antsubversivo del terrorismo de estado para la construcción de una nueva argentina fue presentado de manera metafórica en estas publicidades de tampones mediante la figuración de una nueva mujer en relación de correspondencia con el nuevo ideal femenino emergente resumido en el prototipo de la joven liberada (Cosse, 2009, 2010, 2011). Expuse cómo un discurso de identidad nacional forjado en la última dictadura ayudó a configurar un cuerpo femenino en relación a su apariencia pública en torno a la estilización creciente de la menstruación por la vía de la introducción de un objeto que enmascaró la sangre, ese enemigo rojo.

La presencia de estas publicidades desplazó taxativamente del territorio de la publicidad gráfica a las de otras marcas de tampones nacionales encontradas desde 1964. Salvo una de esas publicidades (1979) que expone una charla quieta e intimista entre dos mujeres (una de cuerpo descubierto y otra que usa un short porque aún no se atrevió a usar tampones), todas mostraron argentinas triunfales –alegres y orgullosas de sus cuerpos- habilitadas a disfrutar y liberarse gracias “protección femenina *total*” que les permitió ganar la batalla contra un amenazante foco rojo. Sus cuerpos menstruales se presentaron tan perfectamente enmascarados que podían ser exhibidos casi desnudos y atraer la mirada de un hombre, moverlos a voluntad, expansiva y ágilmente entre un medio acuático también en esos días. A partir de 1983 el slogan viró hacia la noción de “seguridad interna”.

Imagen 2. “You can stand up for it”.



You'd better sit down for this (ella se sienta para dar una gran noticia). *The tampon you probably use was designed a century ago by a man. To absorb it grows longer and longer* (el plano a las manos indican el crecimiento longitudinal de ese tampón diseñado por un hombre en el proceso de absorción de la sangre).



A woman, a gynecologist, designed o.b. It expands all around (las palmas de las manos se enfrentan como tomando una esfera y formando con sus manos y antebrazos la imagen dibujada del canal vaginal con el tampón o.b. inserto que se presenta luego; continúa la voz de la mujer en off mientras se muestra una imagen en azul y blanco del canal vaginal con el tampón inserto y su expansión radial al absorber el líquido).

It fits all around and helps prevent the fluid from going by. o.b., you can stand up for it (la joven se para y camina hacia la bicicleta).



And with o.b. there is no applicator. It protects you and the environment. o.b. You can stand up for it (Esa última oración se escribe en la pantalla mientras la joven está a punto de subirse a su bicicleta y los pajaritos pían).

En el marco de la historia de los tampones en Estados Unidos, o.b. se destacó por ser un tampón “digital” (a diferencia de los tampones con aplicador preferidos por las norteamericanas) y de expansión radial (al absorber la sangre se expande a lo ancho a diferencia de los de expansión longitudinal). Esa misma tecnología ya había sido presentada por Johnson & Johnson a través de su marca *Meds* en la década del cincuenta (aunque se trataba de tampones con aplicador) y *Carefree* en los sesentas (sin aplicador). Pero a diferencia de las publicidades de *Carefree*, la presentación de los tampones o.b. hizo de la ausencia de aplicador un valor y una novedad. La ausencia de aplicador en este tampón lo hacía más pequeño y fácilmente escabullible en el puño cerrado de una mano (Vostral, 2005) y su expansión radial prevenía mejor las pérdidas.³

Estos tampones se habrían comercializado inicialmente en Europa Occidental por una compañía Alemana (Carl Hahn Company) perteneciente a Johnson & Johnson a fines de la década de 1940 y en la década del setenta fueron importados a Estados Unidos. La historia oficial de la marca o.b. en Argentina menciona que fue más precisamente en 1947 cuando

el ingeniero alemán Carl Hahn vio el anuncio de un tampón en una revista estadounidense y tuvo el convencimiento de que un producto como éste revolucionaría el mercado alemán de la higiene femenina. Recibió el apoyo

del abogado Heinz Mittag, futuro copropietario de la nueva empresa, y de la ginecóloga Judith Esser, que aportó tanto sus conocimientos médicos como su experiencia como mujer. Juntos diseñaron el tampón o.b.® y poco después abrieron en Wuppertal la primera fábrica de tampones de Alemania.⁴

En el contexto resultante de la Segunda Guerra Mundial, un tampón digital –colocado con los dedos- era más económico que uno con aplicador. El nombre o.b. significaba en Alemania “Ohne Binde”, sin toalla, (Vostral, 2010; página web oficial de o.b. en Argentina y Brasil). Se señaló que la marca fue ideada por el asesor publicitario de la empresa, el barón Ludwig von Holzschuher⁵. A continuación se recupera una de las publicidades alemanas halladas en el Museum of Menstruation⁶. Según MUM, en Noruega, en cambio, o.b. se comercializó como "Onmerkbare Bescherming" ("*unnoticeable protection*") indicando la polivalencia semántica que se imprimió sobre la sigla o.b.



Casi treinta años después, en 1974, se importaron por Johnson & Johnson a Estados Unidos “*and test-marketed in various regions of the country. In 1977 JJP began manufacturing o.b. tampons in the United States and distributing them throughout the nation*”⁷. Este relato coincide con lo expresado por uno de los informantes claves en Estados Unidos quien mencionó:

The McNeil Consumer Products Company (it had several different names), a division of J&J, marketed o.b. Tampons. **The first ads in the U.S. were in print in 13 western states in 1976.** The agency was Cadwell/Compton, which was a division of Compton Advertising, in New York. Subsequently, the agency was Cadwell/Davis, owned by Franchellie Cadwell and Herman Davis. They did the advertising for J&J products for over 20 years, including Act mouth rinse, Reach toothbrush and o.b. Tampons. (...) **The first TV commercials, in 1978,** stressed the ease of handling the tampons, which were developed by a woman who is a gynecologist. William Douglas McAdams, in New York, a major advertising agency that specialized in pharmaceutical and healthcare clients, placed ads in medical media in 1978. I had the pleasure of knowing Frankie Cadwell and Herman Davis for many years. They arranged for my public relations firm, Richard Weiner, Inc., in New York, to be the PR firm for o.b. Tampons. We needed a spokesperson and did not want to use a German gynecologist. We were extremely fortunate in finding and retaining Patricia Shriner-Engel, who had a PhD in psychology and was a human sexuality expert on the staff of Mount Sinai Hospital in New York. In the late 1970s, the media were reluctant to publicize menstrual products, other than in advertising and business columns. We were able to get Patricia Shriner-Engel on early morning network TV shows and other major media. She talked about how she described menstruation to her teenage daughter and was identified as a consultant to o.b. tampons, which were used by her daughter.

Antes de la importación de los tampones o.b. de Alemania a Estados Unidos (entre los años 1971 y 1973), Personal Products Company (la subsidiaria de Johnson & Johnson que comercializaba toallas y tampones) condujo estudios microbiológicos⁸ para evaluar los efectos de los tampones en el organismo de las mujeres (West vs. Johnson & Johnson Products, Inc., 1985). Sin embargo, *“between 1975 and February of 1980 (the month of West's illness), JJP received approximately 150 complaints of a 'more serious nature'”* así como un juicio por un caso de SST a causa del uso de un tampón o.b. en 1980 que JJP perdió. (West vs. Johnson & Johnson Products, Inc., 1985). A pesar de ello, J&J no debió retirar del mercado su producto como sí realizó P&G, por la implicación de sus tampones *Rely* en los casos de muertes por SST. Posteriormente a su aparición en Estados Unidos los tampones o.b. fueron presentados en países de Latinoamérica como Argentina⁹ y Brasil.¹⁰

Según Vostral (2005), como ninguna de las otras innovaciones tecnológicas en “protección femenina” de la época, la marca o.b. se presentó publicitariamente en Estados Unidos como una tecnología de semblante “feminista” por dos razones. Una de las razones por la que se presentó como una tecnología “feminista” fue porque lo usaban las jóvenes “liberadas” siendo que su diseño digital requería colocarlo en la vagina con las manos; es decir, requería de la mujer su disposición a tocarse los genitales. La segunda razón fue por el sexo de quien lo creó dentro de la ciencia que históricamente legitimó estos productos (medicina). Una narrativa institucional adquirió un carácter mítico al enfatizar reiteradamente que este tampón lo creó la ginecóloga de procedencia alemana, Dra. Judith Esser. El mismo nombre de la marca resuena con un modo tradicional de sintetizar la especialidad médica de la Obstetricia en OB/GYN aunque la historia de ese nombre de marca refiera objetivamente al que adquirió en Alemania bajo el nombre “Ohne Binde”. La condición de médica y esencialmente mujer se construyeron discursivamente como un valor por la capacidad única que tendría una ginecóloga mujer para comprender el cuerpo de las mujeres. La siguiente publicidad, de 1984, resume visualmente este eje discursivo, reforzada por una cita aleccionadora de la Dra. Esser: “Un tampón debe trabajar con el cuerpo de una mujer para darle la protección más confiable”.



Vostral señaló lo siguiente sobre este modo de presentación de o.b. como una tecnología “feminista”:

This commercial scripting of feminism was added during the early 1970s, nearly twenty years after the product's emergence on the market in Germany. This assertion in the advertising implies that the inventor was able to invent a tampon superior to other products because of her special training as a woman's physician and her essential nature as a biological female. Interestingly, the o.b. tampon probably did not originate with her, but with an engineer, Carl Hahn, backed by lawyer Heinz Mittag, in 1945. (...) The corporate story attempts to mythologize the lone female scientific hero, which misrepresents her role and therefore cannot be deployed to engender female empowerment. It also speaks to the perceived financial importance of appealing to liberal feminism in this consumerist way. (...) In the meantime, the applicator less design of o.b. creates less waste, which is an advantage in terms of ecofeminism” (Vostral, 2010: 142-3).

Me interesa destacar algunos aspectos más de la coyuntura norteamericana que hicieron posible presentar esta tecnología como feminista (siendo esto un valor) sin prescindir de la autoridad del saber médico como legitimación del producto. La obstetricia y la ginecología (OB/GYN) -dos especialidades médicas asociadas al cuerpo de las mujeres por atender su cuerpo reproductivo- habían avalado históricamente estas tecnologías y habían estado dominadas por los hombres. En los setentas, ambas se encontraban en el centro del debate público por las denuncias que propiciaron publicaciones como *Vaginal Politics* (Frankfort, 1972) y, más orgánicamente, la fuerza política del Movimiento por la Salud de las Mujeres (Nichols, 2000) que derivó en la publicación transnacional *Our bodies, Ourselves* que se publicó por primera vez en 1971 (Davis, 2007)¹¹. Esa publicación se abrevio en las siglas OBOS y nació de la iniciativa de 12 mujeres reunidas en un grupo de trabajo titulado “Las mujeres y sus cuerpos” en el marco de una conferencia sobre la liberación de las mujeres que se desarrolló en 1969 en la ciudad de Boston.¹² Allí se discutieron sus experiencias con los médicos y su conocimiento sobre su cuerpo. En 1970 realizaron su primera publicación titulada de igual modo que el grupo de trabajo, con la intención de compartir su conocimiento de otras mujeres en un lenguaje accesible que permitiera desafiar el saber médico y mejorar el cuidado de la salud de las mujeres. Así se originó The Boston Women's Health Book Collective el que, a partir de 1972, respaldó esta publicación que se

convirtió en un *best-seller* en 1979. Ese discurso que fue ganando una intensa presencia social en Estados Unidos en la década del setenta llamaba a las mujeres a tocar sus vaginas sin vergüenza, hecho que constituyó “un logro significativo del Movimiento de Liberación de las Mujeres” (Vostral, 2010: 142). El Movimiento cuestionaba los abusos de poder de una práctica ginecológica dominada por hombres y pregonaba el derecho al cuerpo mediante un autoconocimiento que se traducía en la exploración sin culpa de la propia vagina. En vez de mostrar únicamente representaciones sobre el interior del cuerpo de las mujeres, las invitaba a tomar un espéculo, una linterna, un espejo y explorar sus vaginas, tocarlas en vez de reservar el acceso a esa parte de sus cuerpos exclusivamente a los hombres y los médicos así como a la visión de las imágenes de sus genitales. El espéculo fue un símbolo del Movimiento por la Salud de las Mujeres. Al decir de Kapsalis (1997: 163): “*The speculum was an icon of this movement, a symbol of the importance of knowing one’s body and taking control of and being knowledgeable about patriarchal medicine’s tools*”. Se incitaba a las mujeres a practicar autoexámenes pélvicos y, dentro de este llamamiento del Movimiento, se inició una práctica alternativa de gestión de la menstruación como fue la “extracción menstrual” con un artefacto que se llamó Del Em y fue una adaptación de la aspiración manual intrauterina. Ese procedimiento lo realizaba la mujer con ayuda del grupo de manera semejante a como se muestra a continuación¹³.



El Movimiento y la cristalización de su espíritu representado en sus publicaciones, hacían alusión al clítoris y proponían la masturbación^{14 15} como la mejor manera de explorar el cuerpo; así como un modo efectivo para aliviar los dolores menstruales relacionados con la contracción uterina. *Women and their bodies* también se refirió a la improbabilidad de un tampón de quebrar el himen¹⁶, además de cuestionar la conservación de la virginidad como

un mandato que posicionaba a las mujeres como objetos sexuales al servicio del placer de los hombres. Asimismo, OBOS aludió a la menstruación específicamente. De hecho, intentó brindar metáforas alternativas a la clásica lectura médica de la menstruación como producción fallida de un embarazo, tras considerar a la menstruación como un proceso “creativo” con una enorme variabilidad individual (Bell, 1994: 57, citado por Davis, 2007: 147). Al compás del desarrollo del feminismo de la Segunda Ola, la salud reproductiva de las mujeres estuvo en el centro de la agenda pública norteamericana. El 9 de marzo de 1960, *Enovid*, un medicamento que había sido largamente utilizado para tratar desórdenes menstruales (y aprobado para dicho uso por FDA en 1957), era autorizado para ser utilizado como anticonceptivo oral¹⁷; la píldora le permitió a las mujeres aumentar su control sobre el cuerpo y escindir el placer de la reproducción en las relaciones heterosexuales. En 1972, el Congreso aprobó e incorporó a la Constitución The Equal Right Amendment (ERA) y, en Enero de 1973, la Corte Suprema de Justicia de Estados Unidos otorgó a las mujeres el derecho de interrumpir un embarazo en base al derecho a la privacidad, a partir del caso conocido como *Roe vs Wade*. En este contexto de ampliación de los derechos de las mujeres, es que el contenido de las primeras publicidades de o.b. en Estados Unidos enfatizaron ideas como “nuestros cuerpos”, “nosotras” en conjunción con lo estrictamente individual, “defender” (stand up for), “elección” (choice), “protección individual”, “*right*” (en su ambivalencia como correcto y derecho” para referirse a la elección de consumo del tampón como si fuese un derecho (una protección) de las mujeres que habilitaba una nueva liberación.

En la publicidad presentada en este apartado –la primera publicidad encontrada en Estados Unidos- la descripción del tampón “rechazado”, aquel que había sido diseñado por un médico varón y se expandía a lo largo –y no a lo ancho como el diseñado por la médica ginecóloga- connotó lo masculino también “rechazado”. Su imagen y presentación encuentra resonancias latentes con un pene en proceso de erección al permanecer dentro de la vagina y absorber la sangre. El tampón o.b. fue construido como adaptándose adecuadamente a la forma de (la vagina) de la mujer, y el mismo tampón inserto adquirió la

forma clisé de la figura de “las diferentes curvas” de un cuerpo de mujer con una cintura angosta y variaciones de tamaño en las partes superiores e inferiores. Esta imagen de las curvas variables de las mujeres fue explícitamente utilizada en las publicidades de tampones o.b. de los ochentas en Estados Unidos.

Finalmente, las mujeres representadas merecen una consideración. La mujer con pelo corto como suelen usarlo tradicionalmente los hombres fue distintivo de la mujer que protagonizó la primera publicidad de presentación de esta nueva marca de tampones. La apariencia de esa mujer se presentó en el contexto de una década en que la moda exaltó el valor de lo andrógino. En *Historia de la belleza*, Vigarello dió cuenta de esta tendencia en la moda al afirmar:

A partir de 1960 todo cambia; a partir de entonces resulta imposible pensar como antes el horizonte de lo masculino y lo femenino. `Ciudadanía, conquista de saberes, dominio de la procreación, estatus de la mujer casada, libertad sexual significan otras tantas...conmociones en las relaciones entre los sexos`. Más allá de la igualdad abstracta, se impone un segundo feminismo que privilegia la problemática del sujeto, `el desarrollo personal`, la realización de sí mismo (Vigarello, 2005: 236).

Y, advirtió:

Naturalmente, esto no implica la desaparición de toda dominación masculina (...). Los jeans, la ropa unisex plasman este movimiento. (...) las descripciones del cuerpo femenino borran las formas demasiado `sexuadas`, acentuando el desdibujamiento de las caderas, cultivando la discreción del pecho y, lo que resulta más original, desplegando una evidente densidad muscular (*Ibidem*, p. 237).

Asimismo, en los sesentas y setentas, los medios masivos de comunicación norteamericanos operaron en torno al prototipo de la joven liberada tomando elementos del poder cultural del feminismo y en asociación con un grupo poblacional de particulares características: las “chicas solteras” (“*single girls*”). Mujeres heterosexuales, blancas y de clase media en sus veintes o treintas, que nunca se habían casado ni habían tenido hijas/os, que se mudaban fuera de sus ciudades natales hacia centros grandes urbanos de las costas, que buscaban desarrollarse profesionalmente, que buscaban citas con hombres y, en

algunos casos, accedían a tener sexo antes del matrimonio (Lehman, 2011: 1-3). En *Those Girls. Single women in sixties and seventies popular culture*, Katherine Lehman (2011) analizó la construcción de este prototipo en películas, *sitcoms*, series y comerciales norteamericanos como una alternativa glamorosa y atractiva para la audiencia a la tradicional representación de la mujer como esposa, madre y ama de casa. El término “single girls” emergió a comienzos de los sesentas en Estados Unidos como alternativa al término “spinster” (“solterona”). Aunque a comienzos de la década del sesenta las mujeres que se acercaban a ese prototipo eran una porción minoritaria de la población norteamericana, a mediados del sesenta se constituyeron como una fuerza económica y, en los años finales de la década del setenta la proporción de “chicas solteras” había crecido significativamente en Estados Unidos. En paralelo, las mujeres dilataron la edad del matrimonio y buscaron con mayor frecuencia el divorcio (*Ibidem*: 5). En este contexto, la televisión expuso series con personajes como *The Bionic Woman*¹⁸, *Wonder Woman*, *Charlie’s Angels* en un tono feminista (inteligentes y profesionalmente competentes) aunque manteniendo rasgos de la apariencia atractiva tradicional.

En su análisis, Lehman sostiene que estas “chicas solteras” fueron una figura central en la cultura popular de posguerra que ayudó a los/as espectadores/as a negociar cambios profundos en los roles de género y la moral sexual. Asimismo, desafió el doble estándar sexual y la tendencia dominante al casamiento temprano a partir de la década del sesenta.

Her attitude and ambition marked her as a liberated woman, although her actions and dialogue sometimes contradicted feminist ideals. She opened new avenues for female representation in the media, particularly as she moved into male-dominated action and dramatic genres. However, producers and censors often tamed the single women’s sexuality and strength to meet industry standards and appeal to diverse audiences. In many films and television programs, single characters minimized threats posed by feminism and sexual revolution (Ibidem, p. 2).

La publicidad se dirigió a la “Nueva Mujer”, un nuevo grupo de consumidoras. Dirigiéndose a ellas de esta forma, también neutralizaba la crítica que la publicidad recibía del Feminismo (Lehman, *opt.cit*, p.123). En relación a esta estrategia particular, me interesa recuperar la voz del presidente de la misma agencia publicitaria (Cadwel/Compton

advertising firm) que, realizó las publicidades de tampones o.b. de Johnson & Johnson en Estados Unidos. En una publicación de la industria publicitaria en 1973 llamaba a los publicistas a alcanzar a un mercado femenino que alcanzaba el 80% del poder de consumo de Estados Unidos (citado por Lehman, *opt.cit*, p. 124). Asimismo, en ese informe provocativamente titulado *Advertising to women: The revolution that did not happened*, Franchellie Cadwell anticipó lo que sería su estrategia publicitaria de la década en los productos consumidos por mujeres:

Women's attitudes have been revolutionized, only advertising to women hasn't. Women no longer see themselves as slightly subservient, second class citizen. They're conscious of being women and proud of it. They're no longer chained to unhappy marriages (57% of women obtain divorces). They work, in increasing numbers, at increasingly better jobs. They have money to spend. Education. Mobility. They're liberated alright. Just because they are not militant feminists on the march, don't think they haven't been through a revolution... they have (Cadwell, 1973: 62, citado por Lehman, 2011: 124).

En el marco de esta intencionalidad de la agencia que en Estados Unidos estuvo a cargo de armar las piezas publicitarias de los tampones o.b. en ese país, en el contexto de la coyuntura histórica y social de ese país en los setentas, y con miras a poner en relación esta campaña de lanzamiento con la contemporánea en Argentina, estas publicidades que fueron el foco de nuestra atención adquieren relevancia para comprender las rearticulaciones locales del discurso feminista en la difusión comercial de esta tecnología de desmentida efectiva del cuerpo menstrual asociada a la llamada *liberación femenina*.

Los usos transnacionales del poder cultural del feminismo vistos desde un tampón.

Las coyunturas de cada país a fines de los setenta permiten reconocer las variaciones geopolíticas de representación de la mujer desde un claro punto en común como fue la capitalización publicitaria de la consideración abyecta del cuerpo menstrual a través del discurso de la liberación femenina.

Durante la última dictadura militar, en Argentina el tampón *o.b.* se presentó bajo el slogan “*protección femenina total*” y encontró resonancias metafóricas con el discurso de la Doctrina de Seguridad Nacional para representar el cuerpo menstrual perfectamente enmascarado de una mujer (la joven liberada) en posición de objeto del placer visual masculino. Simultáneamente, en plena democracia norteamericana, el flamante producto se presentó en resonancia con el auge del Movimiento por la Salud de las Mujeres con variaciones sugerentes: apeló a un slogan que acentuó significantes relativos a los derechos (“*You can stand up for it*”, “*The right fit, the right protection*”) y figuró a la joven liberada con fuertes alusiones a una mujer que representaba los valores feministas de autodeterminación e igualdad con los hombres.

La apropiación del significante *liberación femenina* junto con la traducción de valores del feminismo como la autonomía, la elección y la igualdad de derechos con los hombres para propiciar el consumo de tecnologías de “protección femenina” que adecuarían el cuerpo de las mujeres al ideal corporal normativo masculino no fue una estrategia publicitaria utilizada únicamente en las décadas coetáneas al fenómeno cultural llamado “Movimiento de Liberación Femenina”. Una reacción semejante al feminismo en la publicidad tuvo lugar a partir del desarrollo de la primera ola del feminismo. Nancy Cott mostró que, en 1920 – momento de auge del feminismo sufragista norteamericano-, la despolitización y privatización de las demandas feministas de autonomía y control fue utilizada por una industria de consumo naciente (Cott, 1987). La publicidad tradujo la retórica del feminismo en el concepto de elección de consumo que daba sentido al prototipo de la “mujer moderna” y, como se expuso, en la posibilidad de liberarse de un cuerpo considerado defectuoso por menstruar. Sin embargo, en los sesentas y exponencialmente en los setentas, esa retórica se intensificó. La publicidad negoció sentidos con una coyuntura en la que el discurso del feminismo se había popularizado. Como señaló Giardina (1993: 193) cuatro de cada cinco mujeres norteamericanas en 1970 conocía el Movimiento por la Liberación de las Mujeres y, como indicó Richard (2010: 61, traducción propia), “las mujeres que querían

los mismos derechos y las mismas oportunidades que los hombres se llamaban a sí mismas como feministas”.

Esa apropiación no sólo tuvo la función de interpelar a las mujeres jóvenes con creciente poder de consumo en el marco de ese sistema de referencias social para dar sentido a una feminidad socialmente aceptable a través del prototipo de la joven liberada sino también la de domesticar la crítica que desde ese movimiento la publicidad¹⁹ y los medios masivos de comunicación en general habían recibido. Según Dyer,

One of the ways in which advertising rebuffs criticism and validates its own existence is by appropriating hostile criticism and counter-ideologies. Some of the advertisers, aware of the objections of the feminist movement to traditional images of women in ads, have incorporated the criticism into their ads, many of which now present an alternative stereotype of cool, professional, liberated woman.” (Dyer, 1982: 185).

A continuación propongo señalar junto a trabajos antecedentes la funcionalidad del feminismo en estas publicidades y la incorporación de sus proclamas sintetizadas en el significativo “liberación femenina” para dar sentido a una tecnología de disciplinamiento del cuerpo desde un ideal corporal normativo masculino mediante el aplanamiento y la despolitización de valores feministas que hicieron de éste una estética escindida de su ética. Judith Stacey (1987) fue una de las primeras en referirse al post-feminismo como un discurso que incorpora, revisa y despolitiza muchas de las proclamas principales del feminismo de la segunda ola. Faludi (1992) analizó el “contragolpe feminista” como una “guerra no declarada contra las americanas” mostrando que los discursos comerciales distorsionaron de dos modos los conceptos feministas para venderle a las mujeres: por un lado, transformaron la ética feminista de la independencia económica en poder de consumo y, por el otro, la búsqueda feminista de autodeterminación fue re-articulada como una búsqueda narcisista de embellecimiento y veneración del cuerpo desde patrones estéticos dominantes. Goldman (1992) acuñó el término *commodity feminism* para hacer referencia al juego retórico que escinde y une los términos feminismo y feminidad de manera de incorporar el poder cultural del feminismo uniendo algunos de sus significantes (libertad individual, autonomía, mismo trato que los hombres en el trabajo, control sobre el cuerpo)

con el consumo de una narrativa de la feminidad como envidia, deseo y poder. Lo definió como

a feminism tailored to the demands of the commodity form (...) The process of turning feminism into sign values fetichizes feminism into an iconography of things. When advertisers appropriate feminism, they cook it to distill out a residue- an object: a look, a style” (Goldman, 1992: 130-131).

Ese enlace comercial entre femenino y feminismo elaboró la libertad en términos individuales y la localizó en la apariencia física. La noción de libertad se transfirió a las mujeres bajo la figura de la mujer liberada a partir del consumo de productos y la elección de colocar su cuerpo como un objeto sexual en tanto espacio de libertad y placer sexual. McRobbie (2009) planteó al respecto que el feminismo y sus conquistas fueron asumidos por la población, al mismo tiempo que el feminismo fue rechazado como sistema de creencias. La autora buscó complejizar el concepto de contragolpe o reacción (*backlash*) al afirmar:

my argument is quite different, which is that post-feminism positively draws on and invokes feminism as that which can be taken into account, to suggest that equality is achieved, in order to install a whole repertoire of new meanings which emphasise that it is no longer needed, it is a spent force. (...) Broadly I am arguing that for feminism to be ‘taken into account’ it has to be understood as having already passed away. (McRobbie, 2009: 12).

El postfeminismo, tal como lo elaboraron estas autoras, enlaza al feminismo a una cosa del pasado bajo la construcción del empoderamiento ya consumado de las mujeres. Según Tasker y Negra (2007: 5), la transición a una cultura posfeminista contiene el borramiento de las políticas feministas de lo popular; es decir, raramente rechaza las políticas feministas sino que se considera que por las conquistas del feminismo, este ya fue superado y es un discurso caduco. Por su parte, McRobbie (*Ibidem*) consideró que estas apropiaciones o instrumentalizaciones del feminismo –muy particularmente en la forma del postfeminismo– constituyeron un modo de dismantelar y desarticular el movimiento feminista que alcanzó su pico en la década del noventa junto con la crítica al feminismo de la segunda ola desde el interior de la teoría feminista (McRobbie, 2009). Sin embargo, si se toma el ejemplo de las

primeras de o.b., cuando el discurso feminista era contemporáneo y puede establecerse como un sistema de referencias (Williamson, 1978) de esas publicidades, los elementos extraídos de él se presentaron claramente como un valor asociado al tampón. Considero que este uso del feminismo en las décadas de este segundo período de “protección femenina” constituyeron una anticipación de lo que, adentrados los ochentas, se instaló como una “sensibilidad posfeminista” en el sentido dado por Gill (2007) al concepto. La autora realizó una sistematización de sus rasgos luego de realizar una advertencia significativa:

The notion of postfeminism has become one of the most important in the lexicon of feminist cultural analysis. Yet there is little agreement about what postfeminism is, and the term is used variously (and frequently contradictorily) to signal an epistemological break with (second wave) feminism, a historical shift (to a third wave), or a regressive political stance (backlash). The problem with these conceptualizations of postfeminism is the difficulty in specifying with any rigor what features constitute postfeminism. That is, they do not tell us what makes something (a media text, and audience reaction, a set of production values) postfeminist. (Gill, 2007: 147).

Gill vinculó esa “sensibilidad” a la gramática individualista del neoliberalismo que incorpora ideales del feminismo y al mismo tiempo su rechazo. Utiliza esa definición con el fin de desempaquetar un fenómeno de la cultura mediática sin considerarla una perspectiva epistemológica, ni un cambio histórico ni simplemente una reacción. Este enfoque no se sustenta en la noción de un feminismo auténtico como punto de comparación, sino que busca comprender una particular y contradictoria forma que asumió la articulación del género en los medios. “This new notion emphasizes the contradictory nature of postfeminist discourses and the entanglement of both feminist and anti-feminist themes within them.” (*Ibidem*, p. 148). Si bien el análisis sobre esta particular configuración del género en los medios suele utilizarse para abordar la cultura mediática contemporánea o la emergente a partir de fines de los ochenta y comienzos de los noventa, considero que especialmente las primeras piezas publicitarias de los tampones o.b. en Estados Unidos constituyen una anticipación de una sensibilidad que se impuso en las décadas posteriores dado que cumplen en mayor o menor medida los rasgos de la sensibilidad posfeminista descrita por Gill, a saber: la feminidad como propiedad del cuerpo, un cambio de la

cosificación a la subjetivación, un énfasis en la autovigilancia y la autodisciplina, un acento en el individualismo, la elección y el empoderamiento, y el resurgimiento de ideas sobre la diferencia sexual natural (Gill, 2007). Gill (2003) y otras autoras como Walkerdine (2003) y McRobbie (2009) señalaron que, en coincidencia con la era posfeminista, la localización de la mirada masculina que escruta a las mujeres en su apariencia cambió: la evaluación externa de la mujer se trasladó a la evaluación de una mirada crítica internalizada. Recordemos que Bartky (1990) ya había nombrado a este movimiento como la modernización de poder patriarcal en el que esa mirada panóptica está “en todos lados y en ninguna parte”. Los usos comerciales de la liberación femenina fueron funcionales a esa modernización.

Bibliografía

Bartky, S. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.

Cosse, I. (2009) Los nuevos prototipos femeninos de los años 60 y 70: de la mujer doméstica a la joven liberada. En AA.VV. al cuidado de Andrea Andujar, Débora D'Antonio, Fernanda Gil Lozano, Karim Grammatico y María Laura Rosa, De minifaldas, militancias y revoluciones. Exploraciones sobre los 70 en Argentina. Buenos Aires: Ediciones Luxemburgo.

Cosse, I. (2010) *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Cosse, I. (2011) Claudia: la revista femenina de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973), *Revista Mora*, IIGE-Universidad de Buenos Aires, vol.17, n.1.

Cott, N. (1987). *The grounding of Modern Feminism*. New Heaven: Yale University Press.

Davis, K. (2007) *Our bodies, ourselves. How feminism travels across borders*. Durham/London: Duke University Press.

Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. NY: Routledge.

Euromonitor International. Country Report, Executive summary: Sanitary Protection in Argentina. London, UK:Euromonitor International (June 2013). Available: [HTTP://WWW.EUROMONITOR.COM/SANITARY-PROTECTION-IN-ARGENTINA/REPORT](http://www.euromonitor.com/sanitary-protection-in-argentina/report)

Faludi, S. (1992). *Backlash: the undeclared war against women*. London: Chatto & Windus.

Franco, M. (2009) La “seguridad nacional” como política estatal en la Argentina de los años setenta, en *Antítesis*, Ahead of Print do vol. 2, n. 4, jul.-dez. de 2009. <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses>

Franco, M. (2012) *Un enemigo para la nación. Orden interno, violencia y “subversión”, 1973-1976*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Frankfort, E. (1972) *Vaginal Politics. Who controls womens bodies?* Michigan: Quadrangle Books.

Giardina, C. (2010). *Freedom for women. Forging the Women's Liberation Movement, 1953-1970*. Gainesville: Florida University Press.

Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. NY: Routledge.

- Kapsalis, T. (1997). *Public privates. Performing gynecology from both ends of the speculum*. Duke: Duke University Press.
- Kissling, E. (2006) *Capitalizing the curse. The business of menstruation*. London: Lynne Reinner Publishers.
- Laqueur, T. ([1991] 1994). *La construcción del sexo: cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*. Madrid: Cátedra.
- Lander, L (1988). *Images of bleeding. Menstruation as ideology*. NY: Orlando Press.
- Lehman, K. (2011) *Those girls: Single women in sixties and seventies popular culture*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Martin, E. ([1987] 2001). *The woman in the body: A cultural analysis of reproduction*. Boston: Beacon Press.
- McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*, London: Sage.
- Shail, A. & Howie, G. (2005). 'Talking you body's language': The menstrual amaterialisations of sexed ontology, in Shail, A. & Howie, G. eds., *Menstruation. A cultural history* (pp. 1-10). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Stacey, J. (1987). Sexism by a subtler name: postindustrial conditions and postfeminist consciousness in the Silicon Valley. *Socialist Review* 17(6): 7-28.
- Tarzibachi, E. (2015) Protección femenina total creada por Johnson & Johnson. Las primeras publicidades de tampones o.b. (1977-1981) durante el Proceso de Reorganización Nacional, *Revista Mora* (en prensa).
- Tasker, Y., Negra, D. Introduction: Feminist Politics and Postfeminist Culture. En Tasker, Y. , Negra, D. (eds.), *Interrogation Postfeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Durham and London: Duke University Press.
- Vezzetti, H. (2002). *Pasado y presente. Guerra, dictadura y sociedad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vigarello, G. (2005) *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión
- Vostral, S. (2008). *Under wraps. A history of menstrual hygiene technology*. Plymouth: Lexington Books.

Vostral, S. (2010) Tampons. Re-scripting technologies as feminist. En AA.VV. al cuidado de Linda Layne, Sharra Vostral y Kate Boyer, *Feminist technology*. Chicago: University of Illinois Press.

West v. Johnson & Johnson Products, Inc. (1985). Cal. App. 3d, Volume 174. Disponible en: <http://law.justia.com/cases/california/court-of-appeal/3d/174/831.html>

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boys.

Young, I. M. (2005). *Menstrual meditations, en On Female Body Experience: "Throwing Like a Girl" and Other Essays*, New York: Oxford University Press.

¹ Este artículo forma parte de mi tesis doctoral titulada *Una genealogía del cuerpo menstrual a partir de las tecnologías de 'protección femenina' en Estados Unidos y Argentina (1920-1980)*. Esta tesis fue dirigida por la Dra. Mónica Szurmuk, co-dirigida por la Dra. Dora Barrancos, y calificada como sobresaliente con recomendación de publicación (Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, 13 de abril de 2015).

² Cabe destacar en este punto que el tampón, una tecnología que adquiere funcionalidad a partir de la penetración vaginal, rozó indefectiblemente sentidos sociales vinculados al autoerotismo y la decencia del cuerpo femenino. En Estados Unidos, desde la década del treinta, se difundió ininterrumpidamente en su versión con aplicador aunque su éxito comercial masivo se alcanzó en las décadas del sesenta y setenta. En Argentina, sólo se registró una publicidad aislada del tampón (desconocemos de qué sub-tipo) en 1939, mientras que su publicidad sostenida en el tiempo se advierte a partir de comienzos de la década del setenta.

³ . Sin embargo, alrededor de 1985 la compañía necesitó incorporar un tampón o.b. con aplicador y lo llamaron "o.b. FREE" en alusión a "applicator free" acentuando nuevamente el significante libertad.

⁴ http://www.ob.com.ar/the-ob-story/brand-history/1947?ohne_binde=true. Ultimo acceso 10 04 2014.

⁵ http://www.ob.com.ar/the-ob-story/brand-history/1947?ohne_binde=true. Ultimo acceso: 10 04 2014.

⁶ <http://www.mum.org/obger50s.htm>

⁷ <http://law.justia.com/cases/california/calapp3d/174/831.html>

⁸ "The purpose of the studies was to explore and define the numbers and types of bacteria present in the vagina both before and during the menstrual period. Among other things, the studies disclosed the following: Before a menstrual cycle begins, the interior of a normal healthy adult vagina is a slightly acidic environment, in which most pathogenic bacteria (i.e., bacteria capable of producing disease) will not grow. With the onset of the menses, the interior of the vagina ceases to be acidic and becomes a neutral or even slightly alkaline environment. When that happens, various kinds of bacteria "invade" the vagina--including a type of bacterium known as staphylococcus. Some of the invading bacteria are pathogenic. The menstrual fluid provides a rich nutrient material for the invading microorganisms, and they multiply very rapidly. When the menstrual flow ceases, the [174 Cal. App. 3d 846] interior of the vagina once again becomes a slightly acidic environment, and the invading bacteria diminish. The studies also revealed that about 6 percent of the women tested had in their vaginas a particular strain of staphylococcus known as staphylococcus aureus. (...) In the years 1975 and 1976, PPC conducted additional studies with experimental o.b. tampons supplied by the Carl Hahn Company. The experimental tampons had a small amount of "acidic residue" in them. The purpose of the studies was to discover whether the use of the experimental "acidic" tampon would maintain a more acidic balance in the vagina during menstruation, and thus reduce the multiplication of pathogenic microorganisms. The project ultimately was dropped, because preliminary studies indicated no significant difference in results when using the "acidic" o.b. tampon. But the studies did reveal two significant things. First, when an o.b. tampon (treated or untreated) is in place, the total bacterial count in the interior of the vagina drops markedly during the first days of menstruation--an indication that the tampon absorbs bacteria. Second, when an o.b. tampon is

removed, in some cases small fibers are left behind in the vagina. fn. 10 The results of the 1975-1976 studies were made known to personnel at JJP. In preparing for the American manufacture of the o.b. tampon, JJP sought to duplicate the German product. JJP selected domestic cotton and rayon of the same grade as the German, and then tested the ingredients to determine whether they caused any unusual clinical effects.” (West v. Johnson & Johnson Products, Inc., 1985).

⁹ En la página institucional de o.b. Argentina no se indica el año de lanzamiento; tampoco pudo recuperarse la precisión de ese dato en las entrevistas al gerente comercial de o.b. en Argentina. Sin embargo, cuento con la predicción que otorgan las primeras campañas publicitarias gráficas que encontré en la revisión de revistas femeninas argentinas y coincide con las fechas de lanzamiento a nivel nacional en Estados Unidos siendo que la primera publicidad gráfica encontrada en la Revista Clarín data de Enero de 1977. Actualmente, los tampones o.b. que se comercializan en Argentina se producen en Brasil.

¹⁰ La página institucional de o.b. Brasil (<https://www.jnjbrasil.com.br/ob>). indica que fue lanzado en 1974, mismo año que se importa a Estados Unidos. “o.b.® foi lançado no Brasil em 1974, sendo o primeiro absorvente interno comercializado no país. Ele foi desenvolvido em 1950 pela ginecologista alemã Judith Esser Mittag, que buscou uma solução para continuar os treinos de natação mesmo durante o período menstrual.”

¹¹ Si bien se tradujo al español en 1977 como *Nuestros Cuerpos, Nuestras Vidas*, la versión revisada y culturalmente adaptada para Latinoamérica se publicó treinta años después (en 2000) a partir de la negociación de los contenidos con “from two dozen Latina organizations in the United States and Latin America.”. <http://www.ourbodiesourselves.org/about/timeline.asp>

¹² <http://www.ourbodiesourselves.org/about/timeline.asp>

¹³ Imágenes del sitio web Women’s Health in Women’s Hands. Disponible en: <http://www.womenshealthinwomenshands.org/OurPeriods.html>

¹⁴ La primera versión del texto de 1970 mencionaba: Masturbation is not something to do just when you don’t have a man. It is a different form, not inferior to, sex for two. It is also de first, easiest, and most convenient way to experiment with your body. (...) You also don’t have to worry about someone else’s needs or opinions of you. (...) To masturbate you have to know something about your body, and in particular about your clitoris (Klit’- o –ris). This is a small round ball of flesh located above the opening of the vagina, and it is the center of most sexual stimulation. It functions like the penis in the man. When it’s tubbed up and down rhythmically, you get excited. The clitoris is where all female orgasms happen, whether by masturbation, intercourse or fantasy. Some women masturbate by moistening their fingers (...) Some masturbate by crossing their legs and exerting steady ad rhythmical pressure on the whole genital area. (...) Some women like to insert something in the vagina while masturbating (like a finger or a vibrator) but few women get more satisfaction out of vaginal penetration than they do from clitoral stimulation” (Women and their bodies, 1970: 22-23).

¹⁵ La historia que desarrollamos del vibrador como instrumento aplicado a la medicalización de orgasmo a fines del siglo XIX y comienzos de XX sufrió un viraje en la segunda mitad del siglo XX por fuera del discurso médico vinculado al disfrute sexual de las mujeres en prescindencia de un hombre: “Cuando el vibrador resurgió durante la década de 1960, ya no era un instrumento médico; había sido democratizado a los consumidores hasta el punto de que por los años setenta se comercializan abiertamente como una ayuda sexual. Su eficacia en la producción de orgasmo en la mujer se convirtió en un punto de venta explícita en el mercado de consumo. El movimiento mujeres completó lo que había comenzado con la introducción del vibrador electromecánico en la casa: puso en manos de las propias mujeres el trabajo que nadie más quería.”

¹⁶ “The hymen –cherry, maidenhead- is seen in a virgin as a thin fold of membrane situates at the vaginal opening. Ussually a Tampax can be inserted in the partial opening that remains, and of course menstrual fluid is shed through that opening” (Women and their bodies, 1970: 13).

¹⁷ FDA: <http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cder/drugsatfda/index.cfm?fuseaction=Search DrugDetails>

¹⁸ Debutó en Estados Unidos en 1976 (Lehman, 2011: 193).

¹⁹ El trabajo de Goffman (1976) fue uno de los más específicos y resonantes en el intento de definir el universo de la feminidad en la publicidad mediante el análisis de formas, tamaños, gestos y poses. La línea y la curva fueron un recurso usado tradicionalmente por la publicidad como parte de un léxico visual sobre la

feminidad, así como la disección del cuerpo de las mujeres en zonas de consumo y escrutinio personal: labios, ojos, cabello, senos, caderas, cintura, piel, manos. A partir de la década del setenta, con la democratización de vestimentas de moda como bikinis y jeans, el sexo también comenzó a mostrarse (sin manchas ni bultos).

R
y
P