

Es el trabajo más original y mejor desarrollado de la sección. Cumple con los lineamientos formales del trabajo y está dentro del marco temático de investigación propuesto a la sección. De igual manera, el estudiante fue cumpliendo con su desarrollo a través de las diversas etapas señaladas en las evaluaciones del curso.

Entre tabúes y estigmatización: una evaluación crítica de la feminización de la menstruación en el discurso social fomentado por los medios de comunicación

XXXXXX

Pontificia Universidad Católica del Perú

XXXXXX

Históricamente, la menstruación ha sido construida como un símbolo femenino que representa suciedad e impureza; pero, a su vez, es considerada como parte de la “esencia” de las mujeres por el feminismo esencialista. En este sentido, ya sea en la creación de prejuicios o en la búsqueda de una “identidad femenina”, la menstruación siempre ha sido considerada como intrínsecamente femenina. Esto toma una mayor importancia en el contexto actual de los debates feministas, en los cuales, como plantea Gonzales (2023), se cuestiona el supuesto empoderamiento que algunos apartados del mismo grupo consideran que les otorga los cambios en las publicidades de productos menstruales, por ejemplo, el uso de sangre en vez del líquido azul anteriormente empleado (p.11). Sin embargo, a pesar de que el escenario actual de la cultura tiende a romper con los tabúes menstruales, este enfoque se centra exclusivamente en las problemáticas de las mujeres. Esto se ve reflejado en los medios de comunicación, al atribuir “feminidad” a la totalidad de las personas menstruantes, por ejemplo, en el uso del lenguaje (pronombres, títulos de sus productos, etcétera) y el uso del símbolo de venus en el empaquetado. La problemática radica en que considerar a la menstruación como un “símbolo femenino” no respeta la diversidad menstrual, por lo que los medios de comunicación dificultan la construcción de la identidad de los hombres trans, principalmente. Por este motivo, es necesario eliminar el uso de la menstruación como símbolo femenino por parte de los medios de comunicación, debido a que es discriminatorio contra los hombres trans.

Algunos colectivos sociales conservadores como “Con Mis Hijos No Te Metas” expresan su aprobación del uso de la menstruación como “símbolo femenino” en la *media*, pues argumentan que no es discriminatorio contra los hombres trans porque la transexualidad atenta contra los valores tradicionales de género. No obstante, entidades internacionales como la Organización Panamericana de la Salud, quienes destacan la importancia de considerar y visibilizar la diversidad de género, proponen que se deje de feminizar la menstruación debido a que este comportamiento no respeta la diversidad de género y, además, legitima conductas conservadoras.

Por lo mismo, sostengo que se debe eliminar el uso de la menstruación como “símbolo femenino” en los medios de comunicación para permitir la formación de la identidad de los hombres trans y respetar la diversidad menstrual. Para respaldar dicha postura, se argumentará en el presente ensayo que los medios de comunicación ignoran la diversidad menstrual, sus campañas publicitarias de comunicación refuerzan la existencia de una relación biológica entre la menstruación y el género; y que su utilización de un lenguaje “femenino” para referirse a las personas menstruantes es discriminatorio contra los hombres trans.

En primer lugar, según Figueroa, existen diferentes géneros menstruantes, los cuales no son definidos biológicamente, sino culturalmente (2023, p. 11-12). Por lo tanto, la creencia de que todas las personas menstruantes son mujeres es falsa. En este sentido, es excluyente usar pronombres femeninos para referirse a la totalidad de las personas menstruantes, debido a que se ignora a los hombres trans, entre otros grupos. Esto se extrapola a los medios de comunicación, a sus publicaciones y campañas publicitarias. El problema radica en que los casos de representación publicitaria de la diversidad menstrual (hombres trans principalmente) es escasa, en contraposición del caso femenino. Esta situación genera un desbalance de representatividad en la diversidad menstrual. Esto demuestra que, en los entornos de publicidad menstrual, existe una marcada tendencia por parte de los medios de comunicación de reafirmar los valores tradicionales que ignoran la diversidad menstrual. El problema recae en que, según Oliveira, la *media* tiene la capacidad de señalar a su audiencia sobre qué asuntos ha de reflexionar mediante la relevancia que dotan a unos frente a otros; y, además, indican cómo y qué pensar sobre lo que ya previamente se ha construido como digno de reflexión social (2019, p. 151-152). Por lo tanto, el hecho que la *media* ignore la existencia de la diversidad sexual impacta en la concepción de la menstruación trans, creando un escenario en el cual no se reflexiona sobre el tema por su baja representación que le impide ser digna de “reflexión social”.

Existen grupos conservadores que consideran que la menstruación es exclusivamente femenina, y, en consecuencia, creen que la representación menstrual en los medios publicitarios tiene que ser exclusivamente de mujeres. Estas personas basan su postura en creencias religiosas, valores tradicionales y la protección de la “familia tradicional”. Sin embargo, no son capaces de analizar la realidad menstrual desde una perspectiva objetiva. Si consideramos la definición de Butler que señala que el género es la interpretación cultural del sexo, y, por lo tanto, es construido culturalmente, la idea de que solo las mujeres pueden menstruar se torna inválida (2016, p. 42-44). En conclusión, la falta de inclusión de la diversidad menstrual por parte de los medios de comunicación no puede ser justificada biológicamente; y se expone como discriminatoria contra los hombres trans considerando la relevancia previamente planteada que la *media* ejerce en la opinión pública.

En segundo lugar, las campañas publicitarias de los medios de comunicación refuerzan la existencia de una relación biológica entre la menstruación y el género. Partiendo de la base de que el género es construido culturalmente, la existencia de una relación que ata el género con la biología es discriminatorio contra los hombres trans, debido a que se está invalidando su identidad sexual. Guerrero y Pardo exponen que “La identidad sexual de una persona es la vivencia íntima del ser de ésta, donde se integran varios componentes, entre los que se encuentran: el sexo biológico, la identidad de género, la orientación sexual y la expresión de género” (2022, p. 20). Además, “la identidad de género trans se construye en colaboración con otros, a partir de un trabajo permanente de negociación del reconocimiento y está enmarcada en los patrones de género de la cultura occidental” (Godoy 2019, p. 19-23). En este sentido, la *media* tiene cierto grado de responsabilidad (el cual es elevado, como se ha demostrado anteriormente) en la construcción de las identidades trans. Por lo tanto, el que los medios de comunicación refuerzan la existencia de una relación biológica entre la menstruación y el género no es únicamente discriminatorio, sino que también dificulta el proceso de formación de la identidad de los hombres trans.

Daniela Lilo plantea en su libro “Menstruación y patriarcado” que la *media* utiliza dos campos semánticos para referirse a la menstruación: “feminidad” e “higiene”. En tanto a la feminidad, se alude a la intimidad, la delicadeza y a una “imagen femenina”. En dicho artículo, se plantea que el resultado de vincular ambos campos es un modelo mental sobre lo que significa ser femenina (2017, p. 7-8). Un ejemplo que demuestra la veracidad de este concepto es la campaña publicitaria de la marca peruana Nosotras, la cual mediante el lanzamiento de su campaña #ElRojoNoMeSonroja busca combatir el tabú menstrual en el Perú (Gonzalez, 2020, p. 9). Esta campaña consiste en la implementación de la sangre, reemplazando el líquido azul previamente utilizado, con el objetivo de, en palabras de Claudia Barrera (gerente de Nosotras), “dejar atrás los tabúes femeninos”. El problema con esta campaña, sin menospreciar el efecto positivo que tuvo en la prensa peruana, se encuentra en que, como planteó Lilo, la menstruación sigue atada a lo “femenino”. Este ejemplo fue utilizado para demostrar que incluso en un contexto de mayor responsabilidad social se sigue reforzando la existencia de una relación entre lo biológico (menstruación) y el género (femenino).

Por último, el uso de un lenguaje relacionado con lo “femenino” para referirse a las personas menstruantes por parte de los medios de comunicación es discriminatorio contra los hombres trans. En este sentido, Olveira plantea que la forma en la cual la *media* afronta la diversidad sexual es, en muchos casos, deslegitimadora (2019, p. 64-165). Por ejemplo, las expresiones *male-to-female* o *female-to-male* son utilizadas para referirse a los hombres y mujeres trans. Estas expresiones hacen referencia al género asignado al nacer de la persona que ha transicionado (en el caso de *female-to-male*, significa “de mujer a hombre”). El problema con estos términos es que

crean una diferenciación entre el “género biológico” y el “género cultural”, lo cual, como se ha presentado con anterioridad, es erróneo. Si extrapolamos estas palabras hacia el marco de las campañas publicitarias menstruales, se puede analizar que la expresión *female-to-male* apela a la feminidad del hombre trans menstruante al que se es referido. Este ejemplo demuestra que, aunque no se haga referencia únicamente a las mujeres, se sigue utilizando un lenguaje exclusivamente femenino para referirse a las personas menstruantes. Esta conducta es discriminatoria porque limita y afecta en la construcción de la identidad masculina de los hombres trans. Como expone Frank, la menstruación es un marcador de “feminidad”, por lo que se considera que toda persona que menstrua es necesariamente femenina (2020, p. 371-372). Esto afecta principalmente a los hombres trans menstruantes, los cuales en su búsqueda de una identidad masculina se ven limitados por la feminidad que impone la menstruación. Por lo tanto, el hecho que los medios de comunicación utilicen un lenguaje femenino refuerza el uso de la menstruación como “símbolo femenino”.

Si bien este ensayo expone que el uso de la menstruación como “símbolo femenino” es discriminatorio contra los hombres trans, naturalmente, existen distintas posturas contrapuestas en torno a esta polémica. Algunos sostienen que el uso de la menstruación como “símbolo femenino” no es discriminatorio contra los hombres trans. Ellos argumentan que la transexualidad atenta contra los valores tradicionales de género, por lo que la menstruación tiene que ser publicitada por los medios de comunicación en torno a “símbolos femeninos”. Según sus partidarios, la transexualidad es una conducta de adoctrinamiento de género, por lo que atenta contra los valores tradicionales de género y el binarismo de género, al ser una “abominación” (ni hombre ni mujer). Por lo tanto, consideran que la inclusión de la ideología de género en los medios de comunicación mediante el uso de términos como “personas menstruantes”, afectaría a las nuevas generaciones y a la familia; pues esta peligra al desarrollo del infante y a la familia de reproducción. Además, esta postura defiende que el uso de “símbolos femeninos” por parte de los medios de comunicación para referirse a la menstruación es una forma de resistencia contra la ideología de género, la cual busca eliminar la relación biológica entre menstruación y género.

No obstante, la postura expuesta anteriormente carece de veracidad, pues los valores tradicionales de género atentan contra los derechos humanos, ya que no se respeta el derecho a la libertad de conciencia de religión (Congreso Constituyente Democrático, 1993, Artículo 2.3). En primer lugar, Gallego y Romero (2017) rescatan la definición de Julio Rosas, un pastor evangélico miembro de Con Mis Hijos No Te Metas, uno de los grupos en el Perú que apoya la postura contraria, mediante la cual se entiende la ideología de género como una colonización psicológica de la humanidad, la cual podría desestabilizar el núcleo familiar y amenazar la libre elección de padres y madres, y por tanto, al estado democrático (p. 8). Por lo tanto, el adoctrinamiento de

género es la implementación de la ideología de género en las instituciones que afectan a la familia (educativas, medios de comunicación, Estado, etcétera). En este sentido, ellos consideran que la transexualidad forma parte de esta “colonización” porque atenta contra el binarismo de género (hombre y mujer), planteándose como una identidad que amenaza los valores tradicionales en torno al género. Además, la ideología de género es un término que considera a lo trans como una “abominación”, al no ser hombre ni mujer, discriminando a esta minoría al considerarlos como “inferiores” o como “no naturales”. Este argumento va en contra de los derechos fundamentales de la persona planteados en la Constitución Política del Perú (Artículo 2.3) que expone que “la libertad de conciencia y de religión, por lo que el ejercicio público de todas las confesiones es libre, siempre que no ofenda la moral ni altere el orden público”. No obstante, el grupo defensor de la postura contraria afirma que la transexualidad es amoral porque diside de los valores tradicionales de género, sin embargo, Cosse plantea que la diversidad sexual tiene que ser entendida desde la ruptura de la moral sexual, la cual legitima binarismos de género (hombre y mujer como lo único moral) y, por lo tanto, no justifica el incumplimiento del derecho fundamental (2008, s/p). Este argumento cuestiona el planteamiento de la postura contraria que asegura que la transexualidad es una conducta de adoctrinamiento de género, en vista que esta idea es discriminante contra los hombres trans y viola el artículo 2.3 de la “carta magna”.

En segundo lugar, el argumento contrapuesto es erróneo, debido a que la inclusión de hombres trans menstruantes en campañas publicitarias no es una forma de ideología de género, por lo que no afectaría a las nuevas generaciones ni al núcleo familiar. En primera instancia, es necesario plantear una disyunción entre ideología de género e identidad de género. La primera, que ya ha sido explicada anteriormente, hace referencia al carácter dogmático que se presupone respecto a la identidad y la sexualidad, mientras que la segunda mencionada es la construcción cultural y psicológica realizada a partir del sexo asignado al nacer para configurar el género, el cual es construido socioculturalmente (Zaro s/f, p. 7-8). En este sentido, los hombres trans no encajan en la etiqueta de ideología de género impuesta por los defensores de la postura contraria, debido a que no impone dogmáticamente la transexualidad, sino que es una construcción que configura el género a partir de la imposición social de haber “nacido como hombre” (identidad sexual). Sin embargo, el grupo opositor considera a la transexualidad como una enfermedad contagiosa a la cual ellos tienen el deber de “curar” (regresarlos a la normalidad de la heterosexualidad), por lo que, al exponerla en los medios de comunicación, se peligró que las nuevas generaciones sean contaminadas (Meneses, 2019, p. 145) En oposición, desde el psicoanálisis Lacan y Frignet plantean que “la transexualidad se articula a la realidad sexuada del sujeto en su vertiente identitaria, gozante y deseante”; en otras palabras, lo trans se entiende como una construcción producida en el inconsciente, provocada por la creación de una identidad imaginaria trans que responde al deseo de pertenecer a un género (Gamonal, 2019, p. 36-37). Por lo tanto, la

transexualidad no puede ser contagiada porque su construcción identitaria no es afectada directamente por significantes externos (identidades sexuales). Entonces, como se ha indicado previamente, el argumento contrario es erróneo, debido a que no se puede considerar a la inclusión de hombres trans menstruantes en campañas publicitarias como una forma de ideología de género, porque se trata de una identidad sexual; y, además, la idea de que la transexualidad se puede contagiar es falsa, debido a que, como se ha demostrado, la construcción de la identidad no se ve afectada por otras identidades sexuales externas.

Por último, el argumento planteado por los defensores de la posición contraria sobre que los “símbolos femeninos” actúan como una forma de resistencia contra la ideología de género es inválida, debido a que esta conducta atenta contra el derecho al desarrollo de la libre personalidad al invisibilizar a las personas menstruantes. Este derecho consiste en que toda persona tiene derecho a la seguridad social, la cual engloba la dignidad y el libre desarrollo de la personalidad (Organización de las Naciones Unidas, 1948, p. 22). Por otro lado, utilizar términos femeninos para referirse a la totalidad de las personas menstruantes invisibiliza su situación como “menstruante” porque, como plantea Josso, la formación de la identidad sexual se construye en imitación del otro (figuras paternas, roles de género, imitación); por lo tanto, en un contexto sociocultural en el cual predomina el binarismo, la construcción de la identidad trans mediante imitación es un proceso complicado y limitado (2014, p. 735-738). En este sentido, los medios publicitarios que se relacionan con la menstruación ejercen como un campo de construcción identitaria, debido a que plantea una relación imaginaria entre el género y biología (menstruación), mediante la cual el sujeto entiende las identidades sexuales. Por lo tanto, la no inclusión de las personas trans en los medios de comunicación representando a las personas menstruantes va en contra del derecho al desarrollo a la libre personalidad, porque limita su desarrollo e imposibilita la construcción de una identidad sexual separada del binarismo instaurado en el orden social heteronormativo.

En conclusión, los medios de comunicación al utilizar la menstruación como “símbolo femenino” discriminan a los hombres trans menstruantes. En primer lugar, atentan contra la diversidad de género al reforzar la existencia de una relación entre las condiciones biológicas (menstruación) y el género, la cual impacta negativamente en el proceso de construcción identitaria de los hombres trans. En este sentido, al considerar que existe esta relación, se está ignorando la construcción sociocultural del género, la cual no tiene relación con la biología. Además, la *media* reproduce conductas conservadoras al utilizar un lenguaje exclusivamente femenino para referirse a las personas menstruantes, legitimando la relación histórica entre feminidad y menstruación, la cual no respeta la diversidad de género. Finalmente, aunque los grupos partidarios de la feminización de la menstruación argumentan que la transexualidad no respeta contra los valores tradicionales

de género, y, que, por consecuencia, la menstruación tiene que ser publicitada por los medios de comunicación en torno a “símbolos femeninos” al no considerar válida la diversidad menstrual, es necesario considerar que los valores tradicionales de género atentan contra los derechos humanos, ya que no se respeta el derecho al libre desarrollo de la personalidad y la libertad de conciencia y de religión, por lo que su argumento no es válido. Por todos los motivos anteriormente señalados, es necesario eliminar la simbolización femenina de la menstruación para poder erradicar los tabúes menstruales en su totalidad, dejando de lado la carga histórica que supone adjudicar un género a la menstruación. De esta manera, logrando incluir en el movimiento a la totalidad de las personas menstruantes para luchar por mejores condiciones sin excluir a ninguna población invisibilizada, a diferencia de la actualidad de los movimientos contra el tabú menstrual.

BIBLIOGRAFÍA

Butler, J. (2016). El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad. Paidós
<https://desarmandolacultura.files.wordpress.com/2018/04/butler-judith-el-genero-en-disputa.pdf>

Congreso Constituyente Democrático. (1993). Constitución Política del Perú de 1993.

https://www.oas.org/juridico/spanish/per_res17.pdf

Cosse, I. (2008). Familia, sexualidad y género en los años 60. Pensar los cambios desde la Argentina: desafíos y problemas de investigación. [Tesis doctoral o de maestría, Universidad de la República].

<https://temasydebates.unr.edu.ar/index.php/tyd/article/view/76>.

Fenoglio, L. (2019, mayo 21). El audiovisual LGBT. [Tesis doctoral o de maestría, Universidad del Salvador].

<https://racimo.usal.edu.ar/6523/1/P%C3%A1ginas%20desde5000257209-El%20audiovisual%20LGBT.pdf>.

Figuroa, N. (2023). Invisibilización de la menstruación: crítica desde la teoría de reconocimiento de Nancy Fraser y Catherine Mackinnon ensayo. Universidad Libre de Colombia.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25979/INVISIBILIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20MENSTRUACI%C3%93N-CR%C3%8DTICA%20DESDE%20EL%20RECONOCIMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Frank, S. (2020, febrero 05). Queering Menstruation: Trans and Non-Binary Identity and Body Politics. Wiley, 90, pp. 371-404.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/soin.12355>

Gallego, C & Romero, M. (2017). Seguimiento de la campaña "Con Mis Hijos No Te Metas". Sistematización del ataque al currículo nacional de educación básica, 1, pp.7-48

<https://promsex.org/wp-content/uploads/2019/02/SistematizacionCMHNTM2019.pdf>

Gamonal, L. (2019). Entre la identidad sexual y la sexuación: La transexualidad en la teoría psicoanalítica lacaniana de Henry Frignet y Genevieve Morel. [Tesis doctoral o de maestría, Universidad de Chile].

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/ha>

Godoy, G. (2019). La identidad de género trans: una construcción relacional y contextualizada. Revista de Pensamiento e Investigación Social, 19, pp. 1-27

<https://www.redalyc.org/journal/537/53765168024/html/>

Gonzales, S. (17 de agosto de 2020). El empoderamiento de la mujer en discursos publicitarios con respecto al tabú menstrual. [Tesis doctoral o de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653268/Gonzales_MS.pdf?sequence=3.

Guerrero, M. & Pardo, A. (2022). Los medios de comunicación digitales en la construcción de la identidad de la comunidad LGBT. [Tesis doctoral o de maestría, Universidad Cooperativa de Colombia].

<https://repository.ucc.edu.co/items/f5fab5c0-b665-4424-a251-719aad9b32c8>.

Gonzales, M & Alessandra, S. (2020). El empoderamiento de la mujer en discursos publicitarios con respecto al tabú menstrual. [Tesis doctoral o de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653268/Gonzales_MS.pdf;jsessionid=BB1E7E14F51F1C2F165832AC6C568629?sequence=3.

Josso, M. (septiembre 2014). Proceso autobiográfico de (trans)formación identitaria y de conocimiento de sí. RMIE, 19. pp.735-761

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140566662014000300005

Lilo, D. (2017). Menstruación y Patriarcado. UMCE, 1, pp. 1-18

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6324585.pdf>

Meneses, D. (2019). Con Mis Hijos No Te Metas: un estudio de discurso y poder en un grupo de Facebook peruano opuesto a la «ideología de género». Anthropologica, 37, pp. 129-154

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/21041>

Olveira, R. (2019, agosto 01). Trans en los media: un estudio comparativo piloto del tratamiento de la transexualidad en la prensa generalista y los medios de comunicación digitales. Mediatika, 17, pp.147-168.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7303289>

Organización de las Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos.

https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf

Zaro, M. (s/a). La identidad de género. Revista de Psicoterapia, 10, pp.5-22

<https://revistas.uned.es/index.php/rdp/article/view/35330>