

La protección femenina total creada por Johnson & Johnson. Las primeras publicidades de tampones *ob* (1977-1981) durante el Proceso de Reorganización Nacional (1976-1983)*

 Eugenia Tarzibachi***

Resumen

En este artículo analizo la campaña publicitaria para instalar el tampón *ob* en el mercado argentino. Me interesa resaltar cómo esa construcción discursiva capitalizó discursos locales sobre la protección *total* contra un enemigo interno y resonó intensamente con la Doctrina de Seguridad Nacional para representar un cuerpo femenino. Irónicamente, su retórica coincide con la primera campaña publicitaria nacional para “la protección femenina total” a través de los tampones *ob* (1977-1981), que le ofrecía a la una nueva mujer (liberada) la posibilidad de simular la desaparición de una amenaza interna algo diferente.

Abstract

In this article I analyze the advertising campaign to install the *ob* tampon in the Argentine market. I emphasize how this discursive construction capitalized local discourses on total protection against an enemy that resonated strongly with the National Security Doctrine to represent a female body. Ironically, this rhetoric matches the first national advertising campaign for “total feminine protection” through *ob* tampons (1977-1981), offering one new woman (released) the possibility of simulating the disappearance a somewhat different internal threat.

Introducción

Alrededor del año 1977 la compañía multinacional Johnson & Johnson introdujo en el mercado argentino una nueva tecnología para la gestión de la menstruación. Por esos años, el tampón digital (sin aplicador, colocado en la vagina con las manos) y de expansión radial (a lo ancho) fue presentado en diferentes tamaños principalmente a través de la publicidad.

Palabras Clave

Menstruación
Tampón
Argentina
Mujeres
Dictadura.

Keywords

Menstruation
Tampon
Argentina
Women
Dictatorship.

* 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 Doctora Mónica Szurmuk, codirigida por la Doctora Dora Barrancos, y defendida en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires el 13 de abril de 2015.

** Fecha de recepción: 27 de abril de 2015. Fecha de aceptación: 21 de julio de 2015.

*** Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género (Facultad de Filosofía y Letras - Universidad de Buenos Aires).

Este nuevo producto comercial de consumo cultural fue legitimado por una compañía que en su nombre y en la retórica publicitaria acentuó su origen sajón y su estrecha asociación a productos médico-sanitarios.

En Argentina, la primera campaña publicitaria gráfica de *ob* fue unificada por el eslogan “La protección femenina total creada por Johnson & Johnson” (1977-1981) y se publicó en las revistas *Para Ti* y *Clarín*. Previamente a esas primeras publicidades de tampones *ob*, a comienzos de la década del setenta comenzaron a presentarse sistemáticamente publicidades de otros tampones de industria nacional. Muchas mujeres de sectores sociales medios-altos que eran adolescentes y jóvenes en la década del setenta (entrevistadas para mi investigación doctoral) también mencionaron que previamente al recuerdo de la aparición de *ob*, existió otro tampón de procedencia norteamericana como fueron los tampones con aplicador de Tampax. Sin embargo, ninguna publicidad de este producto se encontró en las revistas mencionadas. Buena parte de este grupo de mujeres mencionaron rechazarlos porque eran demasiado ásperos y su aplicador de cartón resultaba doloroso durante el momento de la colocación. Todas esas mujeres entrevistadas, inclusive aquellas que no incorporaron el uso habitual del tampón, recordaron a la marca *ob* como genérico de tampones y la novedad del producto (y la marca) en Argentina durante la década del setenta. La aparición del tampón *ob* de Johnson & Johnson desplazó del terreno de la publicidad y del consumo a otras marcas nacionales. Hasta hoy mantiene un lugar dominante en el mercado argentino (Euromonitor International, 2013).

En este artículo analizo la campaña publicitaria para instalar el tampón *ob* en el mercado argentino. Me interesa resaltar cómo esa construcción discursiva capitalizó discursos locales sobre la protección *total* contra un enemigo interno y resonó intensamente con la Doctrina de Seguridad Nacional para representar un cuerpo femenino. Para plantear este argumento recuperé la noción de “trabajo de la publicidad” (Williamson, 1978) y una reflexión expresada por Diane Taylor en *Disappearing acts. Spectacles of gender and nationalism in Argentina's “Dirty War”*. Taylor indicó que el nacionalismo y el género se enlazaron de forma tal que la identidad nacional se afirmó en la opresión de la mujer: los argentinos ideales eran necesariamente varones. También analizó *performances* de género que ayudaron a construir la identidad nacional durante la última dictadura militar argentina y entendió que estas se organizaron en torno a fantasías de control y dominación de lo femenino. Esas fantasías de dominación se relacionaron con el acto de penetración literal o metafórico.

Individual and collective fantasies of control and domination, played out against castrated, feminized, and penetrable bodies (literally and metaphorically), meshed into a highly organized system of terror in which hatred of the feminine was not only a consequence but, simultaneously, its very reason for being (Taylor, 1997: 89).

Afirmo que el cuerpo femenino que cinceló la campaña publicitaria de presentación en sociedad de los tampones *ob* de la empresa multinacional Johnson & Johnson usufructuó no solo el etiquetamiento del cuerpo menstrual. Colateralmente (la intencionalidad es incierta) también capitalizó las grietas abiertas por los significantes de la época que dieron forma al cuerpo social en el que esas imágenes circularon. Esta afirmación no puede ser demostrada empíricamente, por lo que solamente ofrezco una posibilidad de fundamentación apoyándome en las intensas resonancias entre los sentidos de las imágenes y los significantes de la época. Muestro cómo en las publicidades argentinas de estos tampones se dio a ver una nueva Argentina: una superficie metafórica en dos planos feminizados (uno manifiesto –corpóreo– y otro, latente –territorial–) unidos por la metáfora bélica de una intervención (la penetración y el efectivo enmascaramiento de la sangre) que contribuiría a la lucha contra el enemigo interno al propio cuerpo. Enfatizo la utilización del término *intervenciones* por ser este

un significativo que recupera la relación entre el autoritarismo y la violencia ejercida sobre una superficie que en este caso es el cuerpo, en vinculación metafórica con el territorio nacional argentino de fines de los setenta. Cabe destacar que la campaña antisubversiva de la llamada “Guerra Sucia” en Argentina (1976-1983) prometió liquidar una amenaza para el orden social entendida como un enemigo (interno) para la Nación (Franco, 2012). Irónicamente, su retórica coincide con la primera campaña publicitaria nacional para “la protección femenina total” a través de los tampones *ob* (1977-1981), ofreciéndole a una nueva mujer (liberada) la posibilidad de simular la desaparición de una amenaza interna algo diferente.

Tecnologías de enmascaramiento y desmentida efectiva

A diferencia de las toallas descartables, el tampón fue una tecnología que no solo mejoró la eficacia de absorción del sangrado, sino también su invisibilidad por ser una tecnología de “uso interno” (penetración vaginal) que enmascaraba mejor la menstruación y el producto de contención indicativo de su presencia.

Vostral (2008) consideró al tampón como una “tecnología de enmascaramiento” que ayudó a las mujeres a hacer pasar sus cuerpos por los menstruales cuerpos de los hombres, a reforzar un ideal corporal normativo masculino así como también a capitalizar y perpetuar el tabú de la menstruación. En este sentido, también podrían considerarse *tecnologías de generización corporal* (Balsamo, 1993) por cuanto, si bien es innegable que incrementaron la disposición de las mujeres de sus propios cuerpos y, consecuentemente, la productividad social de estos, también reinscribieron narrativas tradicionales sobre el cuerpo de las mujeres como falta. Por su parte, Iris Marion Young (2005) consideró que estas tecnologías y las prácticas corporales asociadas se sustentan en el *etiquetamiento menstrual*.

A partir del concepto freudiano de desmentida consideré al tampón como una *tecnología de desmentida efectiva del cuerpo menstrual* por cuanto la vida social y cultural (Appadurai, 1986) que asumió este producto realizó una operación de cualidad distinta al mero enmascaramiento: afirmó, negó y renegó al cuerpo femenino su condición menstrual y usufructuó la metáfora del *descarte* de un proceso fisiológico y una dimensión del cuerpo de las biomujeres¹ culturalmente significada como abyecta.

La primera publicidad gráfica de tampones *ob* (Johnson & Johnson) en Argentina (1977-1981)

En Argentina, la primera campaña publicitaria gráfica de tampones *ob* de la compañía multinacional Johnson & Johnson (1977-1981) utilizó el eslogan “Protección femenina total creada por Johnson & Johnson” en el contexto de la última dictadura militar argentina (1976-1983).

Se compone de cinco piezas visuales gráficas aparecidas entre 1977 y 1981. Casi todas fueron publicadas simultáneamente en las revistas Clarín (revista que suplementaba al diario homónimo en su tirada del día domingo) y Para Ti², salvo dos de ellas (las publicidades de 1977 y de 1979) que solo se presentaron en la revista Clarín y que tienen como rasgo contrastante respecto del resto el hecho de haber representado mujeres que exponen más explícitamente su posición como objeto de deseo y sujeto de seducción desde la regulación de una mirada masculina.

1. Se entiende por biomujer a un ser humano hembra.

2. Para Ti es una publicación semanal de Editorial Atlántida que a partir del 16 de mayo de 1922, fecha en que lanza su primer número, se ha construido como “la primera revista femenina del país y una de las primeras del mundo” (“Para Ti 80 años”. En Para Ti, n° 4192, 22 de noviembre de 2002). En su origen, Para Ti apeló a la mujer moderna junto con una propuesta de profesionalización del ama de casa y madre dirigida a las mujeres de clase media (Bontempo, 2006 citado por Cosse, 2009) y, más adelante, cambió su posicionamiento reforzando la imagen de la mujer en relación con la procreación, la dependencia y la sumisión (Wainerman, 1983: 120, citada por Cosse, 2009). Carlos Ulanovsky (1997) señala que en la década del setenta los 150.000 ejemplares vendidos como promedio superaban ampliamente a los que despachaba Vosotras y Claudia durante el mismo período, a pesar de que Para Ti era más costosa por unidad. De acuerdo con la información provista por el Instituto Verificador de Circulaciones, un análisis del promedio de tirada para cada edición mensual de la Para Ti a lo largo de la década del setenta no solo indica una amplia diferencia con otras revistas de la categoría Mujer y Hogar de la época (en orden de importancia: Nocturno, Vosotras, Labores, Chabela, Anahí y Álbum María Rosa), sino que enfatiza un pico máximo de números en circulación en 1974 y 1975 (llegando a 248.071 ejemplares en diciembre de 1974), un descenso abrupto en los años siguientes hasta 1977 (en diciembre de ese año se publicaron 82.342 ejemplares) y un nuevo incremento desde entonces hasta diciembre de 1979 (126.413 ejemplares). El incremento de circulaciones registrado entre fines de 1974 y comienzos de 1975 coincide temporalmente con el proyecto modernizador asumido por la revista en esos años hasta su repliegue y “envejecimiento” registrado a partir de 1976 en simultaneidad cronológica y compromiso ideológico con la última dictadura militar (Margulis, 2007).

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 a argentinas triunfales, alegres y orgullosas de sus cuerpos también durante la menstruación, habilitadas a disfrutar y liberarse gracias a la “protección femenina *total*” con respecto a 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. El blanco y el celeste (y en algunos casos el dorado del sol), los colores de la marca y de la bandera argentina, fueron predominantes. De acuerdo con la psicología del color, el azul connota respeto y autoridad, al contrario del rojo que suplanta y que supone peligro.

Azul: Es el color más frío. Color claro, fresco, ligero y transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo. Inspira respeto y autoridad. Habitualmente se asocia con ideas inalcanzables, maravillosas. Connota madurez y sabiduría. Rojo: Color cálido, al que se le da un significado simbólico de agresividad, fuerza, violencia, poder y seguridad. Implica sentimientos de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre. Es humano, excitante, caliente, apasionado, fuerte. Es el color del peligro. (Añaño y otros, 2008:47).

Según la información provista por la agencia de publicidad McCann Buenos Aires esta campaña habría sido creada por la agencia publicitaria Lintas, actualmente inexistente. Su disolución imposibilitó recuperar los resultados de la mercadotecnia empleada para su diseño y las memorias de la intencionalidad de la agencia publicitaria y la compañía.

A continuación podremos observar algunos ejemplos de dicha campaña.

Tampones o.b.
de Johnson & Johnson
pregunta:
¿La protección femenina que usted usa, le permitiría posar para esta foto?

Seguimos preguntando: ¿y además nadar, correr, disfrutar libremente del verano y de la playa durante su período menstrual? Seguro que no. Ahora usted puede hacer su vida normal de todos los días. Con o.b., la única protección femenina total.

¿Qué es o.b.? Los tampones o.b., desarrollados por los médicos ginecólogos de Johnson & Johnson, son absorbentes internos compuestos por algodón ultraabsorbente en un exclusivo proceso de fabricación que incluyen su posterior esterilización. Además o.b. no requiere aplicador.

La introducción de los tampones o.b. debe hacerse en el canal vaginal, hasta no sentir su presencia. Entonces es cuando están correctamente colocados, permaneciendo afuera parte del cordón impermeable para su posterior retiro, tal como lo indica el diagrama.

¿Cómo actúa internamente o.b.? El uso de los tampones o.b. no obstruye ni detiene la normal aparición del flujo menstrual. Simplemente lo absorben en el canal vaginal. Un detalle importante: no existe la menor posibilidad de que o.b. se introduzca en el interior de su cuerpo, porque la entrada al útero es mucho menor que el diámetro inicial de o.b.

¿Qué le ofrecen los tampones o.b.?

Seguridad: porque o.b. no se corre, no se cae ni permite filtraciones.
Libertad: porque los tampones o.b. no forman bulto e impiden la entrada del agua en el conducto vaginal, con lo cual usted podrá nadar y usar la ropa ajustada de moda.
Higiene: porque la acción interna de o.b. impide que el flujo menstrual entre en contacto con el aire, evitando el olor característico del mismo.
Practicidad: porque el envase de o.b. por su tamaño, similar al de un paquete de cigarrillos, puede ser llevado fácilmente en su cartera o bolsillo.

¿Qué más le ofrecen Johnson y Johnson y sus tampones o.b.?

Toda la experiencia de una empresa líder mundial en protección femenina.

1. Manto Urinario - 2. Vejiga
3. Trompa de Falopio - 4. Ovario
5. Útero - 6. Vagina - 7. Ano.

Tampones
o.b.
La protección femenina total creada por Johnson & Johnson

Johnson & Johnson pregunta:
¿Por qué vivir a orillas del verano cuando usted puede zambullirse en él?



Johnson & Johnson le ofrece la posibilidad de un verano activo. Un verano ágil y libre como usted siempre quiso. Para correr por la playa, para disfrutar, para nadar.
 Con Tampones o.b. La protección femenina total.

Qué son los Tampones o.b.
 Son pequeños absorbentes internos creados por los médicos ginecólogos de Johnson & Johnson. Están compuestos por muchos capas de algodón ultraabsorbente, mediante un exclusivo proceso de fabricación que incluye su posterior esterilización. Cada uno viene envuelto en papel celofán y usted es la primera persona que los toca. Son los únicos que no requieren aplicador. Se presentan en dos tamaños: Medio y Súper.

Cómo actúan internamente.
 Los Tampones o.b. son los únicos que se expanden en sentido lateral adaptándose naturalmente a la musculatura de la zona vaginal.

A pesar de su pequeño tamaño (cerca de 5 cm.) su extraordinaria capacidad de absorción garantiza una protección ciento por ciento segura. De rápida colocación, su uso no obstruye ni detiene la normal operación del flujo menstrual.

Tampoco existe la menor posibilidad de que se introduzcan más allá del canal vaginal porque la entrada del tampón es mucho menor que el diámetro normal de anch.

Ninguna otra protección femenina puede ofrecerle más:

- Seguridad:** Porque no se corren, no se caen ni permiten filtraciones.
- Libertad:** Porque no forman bulto, porque permiten realizar todo tipo de actividades (como la natación) y usar todo tipo de ropa.
- Higiene:** Porque la acción interna de o.b. impide que el flujo menstrual entre en contacto con el aire, evitando el olor característico.
- Practicidad:** Porque el envase de o.b. por su tamaño, similar al de un paquete de cigarrillos, puede ser llevado fácilmente en carteras o bolsillos.



1. Monte Estrecho. 2. Vagina. 3. Tropa de Follículos. 4. Ovario. 5. Utero. 6. Vagina. 7. Ano.



La protección femenina total creada por Johnson & Johnson

© 1978 Johnson & Johnson

Para Ti, 9 de enero de 1978, n° 2896; Revista Clarín, 8 de enero de 1978.

Johnson & Johnson sugiere:



Imagine sin dudas un verano sin límites.

Imagine un verano en total libertad. Para nadar, para correr, para disfrutar al máximo la vida al aire libre. Imagine sin dudas un verano sin límites.

Con Tampones o.b. La protección femenina total.

Cómo actúan internamente.
 Los Tampones o.b. son los únicos que se expanden en sentido lateral adaptándose naturalmente a la musculatura de la zona vaginal.

A pesar de su pequeño tamaño (cerca de 5 cm.) su extraordinaria capacidad de absorción garantiza una protección ciento por ciento segura. De rápida colocación, su uso no obstruye ni detiene la normal operación del flujo menstrual. Tampoco existe la menor posibilidad de que se introduzcan más allá del canal vaginal porque la entrada del tampón es menor que el diámetro normal de anch.

Ninguna otra protección femenina puede ofrecerle más:

- Seguridad:** Porque no se corren, no se caen ni permiten filtraciones.
- Libertad:** Porque no forman bulto, porque permiten realizar todo tipo de actividades (como la natación) y usar todo tipo de ropa.
- Higiene:** Porque la acción interna de o.b. impide que el flujo menstrual entre en contacto con el aire, evitando el olor característico.
- Practicidad:** Porque el envase de o.b. por su tamaño, similar al de un paquete de cigarrillos, puede ser llevado fácilmente en carteras o bolsillos.




Tampones o.b.

La protección femenina total creada por Johnson & Johnson

© 1979 Johnson & Johnson

Dirección: Johnson & Johnson S.A. - Calle 12 de Julio 100 - Montevideo - Uruguay

Montevideo - Dirección - Correo - Tel. Postal

Revista Clarín, 14 de enero de 1979.



Revista Clarín, 17 de febrero de 1979. Para Ti, 12 de febrero de 1979, n° 2953.

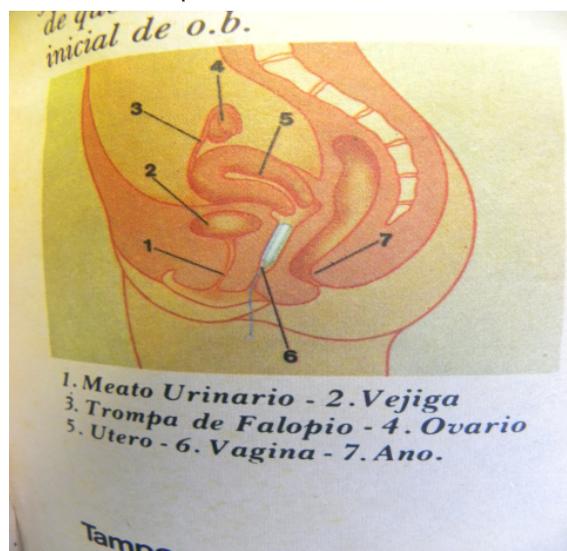


Para Ti, 19 de enero de 1981, n° 3054.

Todas las imágenes de esta campaña publicitaria fueron enhebradas no solo por un eslogan común ya mencionado, sino también por un texto que fue homogéneo a pesar de minúsculas variaciones anecdóticas y por contener tres tipos de imágenes:

- » En primer lugar, mostraron jóvenes *liberadas* del viejo cuerpo menstrual que usaba solo toallas descartables, hecho que les impedía exhibir su cuerpo con prendas (a la moda) muy ajustadas a la zona del sexo, así como sumergirse en el agua sin pérdidas o bajo la creencia tradicional de que el flujo “se cortaría” por la temperatura o por el uso de un “tapón”.
- » En segundo lugar, la caja de tampones –que hasta 1981 evitó mostrar el tamaño *mini*– junto a la clásica referencia de las flores abiertas que exponen el *gineceo*.

- » En tercer lugar, la ilustración de un corte transversal de la anatomía del “aparato” genital femenino que brindó un soporte imaginario a la instrucción sobre dónde colocar el tampón *ob* con fines utilitarios.



Mujer y cuerpo “natural” (reproductivo) fueron entrelazados de este modo explícito en la combinación de esas dos imágenes y, en referencia a un objeto que, al modo de un tapón, resolvía el “problema” de las mujeres. Esa “solución” era brindada por una marca norteamericana que, con el aval de una ciencia, protegía a la mujer de un proceso fisiológico de su propio cuerpo.

El texto, como el de toda publicidad de presentación en sociedad de un producto novedoso, indico qué eran los tampones, cómo actuaban “internamente” y qué le ofrecían a las mujeres.

Los textos caracterizaron a los tampones como:

Pequeños absorbentes internos creados por los médicos ginecólogos de Johnson & Johnson. Están compuestos por muchísimas capas de algodón ultra-absorbente, mediante un exclusivo proceso de fabricación que incluye su posterior esterilización. Cada uno viene envuelto en papel celofán y usted es la primera persona que los toca. Son los únicos que no requieren aplicador.

La colocación del producto con las manos no fue un signo de distinción exaltado, sino una mención tangencial. Además de acentuar que el producto era la extensión técnica de la ciencia médica encarnada en médicos ginecólogos varones (y lo convertía en un producto médico inventado por los hombres), que era un pequeño absorbente (y no un tapón que detenía el drenaje del flujo) localizable en el “interior” del cuerpo, que no suponía riesgos para la salud por ser esterilizado y porque no había sido tocado antes (en referencia a la teoría de los gérmenes) este apartado ofreció los tamaños disponibles de los tampones.

Hasta 1981 solo ofreció los tamaños *medios* y *regular*, excluyendo los *mini* tradicionalmente sugeridos por los médicos para las mujeres vírgenes. Si bien la indicación de determinado tamaño del tampón se sustenta formalmente en la cantidad de flujo menstrual, de hecho, el hito de la “iniciación sexual” a partir de la penetración vaginal y la habitualidad de coito fue un elemento determinante de la lógica utilizada por las mujeres entrevistadas en referencia a la apertura del orificio vaginal. Ello constituyó un contrasentido con los conocimientos médicos respecto a la incapacidad del tampón

de desvirgar a una mujer que no había tenido relaciones sexuales con penetración. En este último sentido, la publicidad de 1979, si bien no ofreció el tamaño más pequeño, aclaró: “Los tampones *ob* son tan sencillos de usar, y tan suaves, que toda mujer, aun las solteras, pueden usarlo sin ningún riesgo”. En el marco de esta construcción discursiva, inclusive en 1979, “solteras” fue sinónimo de mujer virginal. El “riesgo” aludió al valor que la conservación de una membrana como el himen aún atribuía al cuerpo de una mujer como símbolo de su decencia. Esa referencia permite conjeturar que, a fines de los setenta, aunque el mandato de la virginidad hasta el matrimonio había comenzado a perder consistencia, solo un hombre continuaba teniendo la prerrogativa de su “rotura”. Tal vez ya no fuera el marido o únicamente el futuro marido, pero el pene de un hombre (con quien por momentos compitió el tampón en estas series semánticas) tenía la prerrogativa de “hacerle perder la virginidad” a una mujer³.

3. Así como vimos en los materiales educativos que explicaban la menstruación desde la ausencia del contacto del óvulo pasivo con el espermatozoide que activamente lo fecundaba.

El tampón pivotó sus connotaciones entre la literal de absorbente, como un producto sanitario, y un objeto de atribución fálica, aunque interno—como suele significarse la característica de los genitales femeninos— que asemejaría a la mujer al ideal corporal normativo masculino, no solo en la desmentida efectiva de su condición como menstruante.

Tal fue su connotación fálica que en el apartado sobre cómo actúan internamente se volvió a acentuar: “... son los únicos que se expanden en sentido lateral, adaptándose naturalmente a la musculatura de la zona vaginal. A pesar de su pequeñez (escasos 5 cm.) su extraordinaria capacidad de absorción garantiza una protección ciento por ciento segura” [Destacado del autor].

También refutó temores que se reconstruyeron como típicos, algunos ante la falta de referencias (al menos imaginarias) por parte de las mujeres sobre su anatomía. Unos fueron que el tampón se introdujera en el interior del cuerpo y se perdiera, o que ellas no pudieran removerlo por su cuenta (apelando nuevamente a la sensación de las mujeres de un cuerpo fuera de su control). Y otro fue que el tampón fuera literalmente un tapón que no permitiera drenar un sangrado que se entendía que debía salir del cuerpo. Como se mostró en publicidades antecedentes, ese sentido sobre esta nueva tecnología circulaba y es posible que fuera contraproducente para propiciar el consumo de esta mercancía.

De rápida colocación, su uso no obstruye ni detiene la aparición normal del flujo menstrual. Tampoco existe la menor posibilidad de que se introduzca más allá del canal vaginal porque la entrada del útero es mucho menor que el diámetro inicial de *ob*. [Destacado del autor]

En todas las referencias el cuerpo menstrual es concebido por su opuesto: como una amenaza (temor/alegría) y su inadecuación “natural” (verguenza/orgullo); esa caracterización se acentuó en el listado sobre lo que ofrecía *ob*:

Ninguna protección puede ofrecerle más.

Seguridad: Porque no se corren, no se caen, ni permiten filtraciones.

Libertad: Porque no forman bulto, e impide la entrada del agua en el conducto vaginal, con lo cual usted podrá nadar y usar la ropa ajustada a la moda.

Higiene: Porque la acción interna de *ob* impide que el flujo menstrual entre en contacto con el aire, evitando el olor característico.

Practicidad: Porque el envase de *ob*, similar al de un paquete de cigarrillos, puede ser llevado fácilmente en carteras y bolsillos.

Que la tecnología de “protección femenina” no se cayera del cuerpo, no permitiera que la sangre se oliera ni filtrara como mancha roja, que no se evidenciara haciendo “bulto” y que fuera fácilmente escondido de la mirada ajena fueron las principales bondades señaladas así como los efectos de su uso, como ser la habilitación del uso de las prendas de moda (ajustadas al cuerpo) y acciones de recreación vinculadas a sumergir el cuerpo en el agua.

En su conjunto, estas piezas presentaron al tampón *ob* como un símbolo de la liberación de la mujer argentina, así como lo fue de la norteamericana, por la provisión de un suplemento corporal “práctico” (sencillo de camuflar en la cartera “como un paquete de cigarrillos”) que le permitía profundizar y simplificar el control de su cuerpo menstrual a voluntad, disimularlo como el amenstrual masculino, y hacerlo atractivo ante una mirada masculina todos los días sin excepción. Mientras que el cuerpo menstrual intervenido por las toallas industriales aún *perdía* un poco, el cuerpo menstrual intervenido por el tampón simuló el éxito social de un cuerpo defectuoso (carente) que se presentó como hermético (completo), totalmente normalizado (liberado por estar totalmente protegido de sí). El tampón no solo propició la sensación de absoluto control (protección total) sobre el cuerpo menstrual, sino que en la práctica redujo también el contacto de la mujer con esa sangre y erradicó la sensación de incomodidad que pudieran provocar las toallas. Sin embargo, para usarlo, las mujeres tuvieron que trascender la aprehensión a tocarse sus genitales en soledad y colocarlo con las manos en la vagina.

La diferencia en la representación de la mujer en las publicidades contemporáneas de lanzamiento este producto en Argentina y Estados Unidos es elocuente. En estas publicidades argentinas se hizo un culto de la apariencia femenina atractiva para los hombres por el perfeccionamiento de la desmentida de todos los indicios del cuerpo menstrual. Por su parte, las publicidades estadounidenses apelaron a una mujer “feminista” de aspecto andrógino, ropas holgadas y que hacía de un tampón colocado con las manos un derecho y un rasgo de su liberación. También resulta notable en la publicidad argentina la falta de referencias a la retórica de los derechos y la presencia de una pedagogía explícita y masiva sobre la anatomía de los “tres orificios” situados en la zona del sexo con fines utilitarios (para saber dónde colocar el tampón), en décadas en que la educación sexual en Argentina aún no era un derecho garantizado por el Estado (Felitti, 2009) ni la industria había operado junto a otros actores sociales –desde la década del cuarenta como ocurrió en Estados Unidos– en la educación en las escuelas. En Argentina tampoco había tenido lugar ningún movimiento social de alcance semejante al feminismo norteamericano de la Segunda Ola que cuestionara la cosificación sexual y estereotipia de la mujer en los medios de comunicación. Tampoco se registró por aquellos años en Argentina ningún fenómeno social semejante al Movimiento por la Salud de las Mujeres en Estados Unidos (que llamaba a las mujeres a autoexplorar su cuerpo, por ejemplo, masturbándose o colocándose un especulo para observar su sexo).

A modo de un prisma, la representación de la mujer, su cuerpo menstrual y la pedagogía anatómica que contuvo esta primera campaña publicitaria en Argentina permite suponer una mercantilización del feminismo mucho más disonante a los valores del movimiento de liberación de las mujeres y un desconocimiento de las mujeres argentinas destinatarias de estas publicidades mucho más profundo respecto de esa parte de sus cuerpos, la aprehensión que significaba tocarse, introducirse un objeto en la vagina que no fuera un pene. Estas publicidades permiten recomponer algunas connotaciones relativas al placer sexual que este objeto de penetración pudo despertar entre las argentinas de clase media/media-alta. Por un lado, desde el modelo heteronormativo que circunscribía el placer femenino en la vagina y en el acto de penetración de un pene (o un dildo) en la vagina (sentido que puede leerse en la alusión reiterada

al “no se sienten” y presentación del tampón como un objeto médico-farmacéutico) y, por el otro, al reconocer tácitamente al clítoris (en su omisión de la representación) como un órgano importante en la producción del orgasmo femenino.

Recordemos la píldora (una tecnología anticonceptiva que también puso en relieve el placer sexual de las mujeres al propiciar la escisión del coito, el placer y la reproducción), que adquirió relevancia social contemporáneamente al tampón en el contexto argentino de una modernización autoritaria. “La revolución de la píldora” (Felitti, 2012) en la Argentina de los sesenta constituye una historia sustantiva sobre este símbolo de la liberación femenina (en consonancia con la consigna feminista sobre el derecho al cuerpo), y también del avasallamiento de la autonomía al ser acusada como funcional al imperialismo para el control demográfico. De forma semejante a lo ocurrido con la píldora, el tampón fue una tecnología corporal que afectaba el cuerpo reproductivo y le permitía a las mujeres una mayor disposición de este. Asimismo, al igual que la píldora, el tampón fue vinculado por el discurso publicitario de difusión de la industria a la liberación femenina, cuando la causa de esa mayor disposición del cuerpo en su dimensión de menstruante fue su propia desmentida. Sin embargo, mientras que la aparición de la píldora en los sesentas generó discursos que restringieron el acceso a la anticoncepción exponiendo la restricción real del derecho al cuerpo —cuya traducción en políticas públicas referidas a la sexualidad y la reproducción la marcó el hito del Decreto 659/1974 (Felitti, 2012: 193)—, el tampón pasó casi inadvertido en el debate público (inclusive luego de los casos de Síndrome por Shock Tóxico a fines de los setentas). Solo consta que generó resistencias *de hecho* entre los médicos varones —referidas por médicas ginecólogas entrevistadas para mi investigación doctoral y expuestas en el material que la misma compañía Johnson & Johnson (1981) produjo para los/as médicos titulado: “El tampón en la práctica habitual del ginecólogo”—. El tampón adquirió vida social y cultural como un objeto de consumo individual “inofensivo” por no afectar el potencial reproductivo del cuerpo de las mujeres, por significarse como una “tecnología médica”, por enmascarar la pervivencia de un tabú ancestral como es el tabú de la menstruación, y por ser funcional a la estilización del cuerpo de las mujeres en consonancia con una normatividad de apariencia femenina atractiva todos los días sin excepción, controlando las connotaciones relativas al placer sexual de las mujeres que pudiera despertar. Sin embargo, las mujeres argentinas adolescentes y jóvenes de clase media en los setentas lo aceptaron, pero muy tíbamente para sumergir el cuerpo en la pileta o el mar durante meses estivales y para el uso de ciertas prendas ajustadas o claras.

Como en Estados Unidos, en Argentina este tampón también se presentó como un símbolo de liberación femenina. Cargó en esos años con la ficción de igualar a hombres y mujeres⁵ dado que permitió performar un cuerpo de apariencia menstrual como el ideal masculino, pero a su vez tampoco lo fue porque habilitara a las mujeres a tocarse la vagina ni porque fuera creado por una ginecóloga mujer, sino porque ensalzaba 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 corporales regidos por una mirada masculina.

La mujer fue colocada exponencialmente 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 veinte en la publicidad hasta nuestros días. Esta estética en las primeras publicidades argentinas de *ob* también fue semejante a las imágenes cliché de las mujeres en bikini durante la década del setenta en revistas argentinas de consumo masivo como Clarín. Para Ti (otra revista similar a Clarín, acorde a su perfil católico-conservador, en 1973 mostró en tapas la imagen de esa mujer liberada exhibiendo su cuerpo esbelto en bikini y

5. De modo semejante, la píldora brindó la posibilidad de controlar la capacidad única del cuerpo de las mujeres de generar una nueva vida humana y fue embestida por cuestionar la maternidad como destino —aunque el acceso a la píldora por aquellos años fue privilegiado entre las mujeres casadas de clase media— (Felitti, 2012). El jean generó la ficción de uniformar los cuerpos de las nuevas generaciones de jóvenes de ambos sexos a través de una prenda de vestimenta (Manzano, 2009) —aunque los jeans de las mujeres fueron un modo de acentuar su atractivo sexual como objeto de placer visual masculino insinuando la figura de la cola y el sexo—.

combinó esa imagen con valores como el de la conservación de la virginidad, o en una nota como la de 1978 titulada: “¡Basta de tangas, por favor! Están de moda. Pero son espantosas, incómodas y muestran sin sugerir” y replicó esa operatoria que realizó con toda representación que se alineara al prototipo de la joven liberada (Cosse, *op. cit.*). Según Margulis (2007) la representación de esas mujeres en la revista Para Ti se reservó a la publicidad, sector que permaneció como una *zona franca*. La primera campaña publicitaria de *ob* en Argentina (1977-1981) contribuiría a sustentar esta última afirmación; sin embargo, resulta destacable que las imágenes de dicha campaña en que las mujeres se representaron de modo más provocativo (como las de 1977 y 1979) solo se publicaron en la revista Clarín.



Revista de los Jueves Clarín, 6 de enero de 1972 (tapa); Revista Clarín, 28 de enero de 1973 (nota); 27 de enero de 1977 (tapa); 30 de enero de 1977 (nota); 5 de febrero de 1978; 12 de febrero de 1978.



Para Ti, n° 2586, 31 de enero de 1973 (Tapa); *Para Ti*, n° 2899, 30 de enero de 1978.

El discurso de la Doctrina de la Seguridad Nacional y las metáforas sobre una nueva (A-a)rgentina liberada de un enemigo interno por una protección total

Las publicidades de esta campaña publicitaria fueron presentadas en revistas argentinas durante la última dictadura militar argentina (1976-1983). En esos mismos años, la campaña antisubversiva de la “Guerra Sucia” en Argentina prometía liquidar una amenaza interna (roja) entendida como un enemigo para la Nación (comunismo). Irónicamente, su retórica coincidió con la primera campaña publicitaria nacional para “La protección femenina *total*” que liberaría a la mujer de una amenaza interna algo diferente.

Como contenido manifiesto y latente en esas imágenes analizadas “mujer” y “Nación” respectivamente fueron dos figuras feminizadas encadenadas metonímicamente como territorio físico y geográfico vulnerable (penetrable) que, al contener y enmascarar la sangre derramada en la lucha contra un enemigo interno, presentó una nueva A-argentina liberada con el predominio de los colores celeste, blanco y amarillo de la bandera patria.

La autodenominación del proceso represivo desplegado por el Terrorismo de Estado expuso las pretensiones ideológicas de su misión: la reorganización nacional, el armado de una nueva Nación desde una perspectiva refundacional.

El “Proceso de Reorganización Nacional” anunciaba desde la desmesura de esa denominación 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, asesinato de personas y apropiación ilegal de las/os hijas/os nacidos en cautiverio. La metáfora sobre la que el terrorismo de Estado vertebró su plan antisubversivo, 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 este registro metafórico, esa limpieza supuso aplicar rojo (sangre) sobre rojo (comunismo-subversión) al mismo tiempo que ocultar

esa operatoria bajo disimulaciones diversas como el sobrio celeste y blanco de la propaganda lanzada por el Gobierno Militar en 1978 en la que se declaraba: “Los argentinos somos derechos y humanos”.



Esta campaña lanzada en espejo ante las denuncias de violación a los derechos humanos realizadas desde el exterior fue la respuesta de los militares a una “campaña de desprestigio” mediante la apelación a un alegato nacionalista. El ocultamiento de esos operativos de depuración fue una marca del *modus operandi* del gobierno dictatorial en Argentina. La Junta Militar intentó velar los crímenes de *lesa humanidad* ocultando las vejaciones y crímenes tras negar su existencia por la falta de evidencias o atribuyéndoselos a bandas externas al control del gobierno.

La idea del enmascaramiento a partir de la complicidad con la sociedad civil puede ser resumida en la frase: “El silencio es salud” y fue un eslogan que resumió la posición política del terrorismo de Estado. El “pacto de silencio” establecido entre el gobierno y la sociedad –fundado en la desmentida, la adhesión con su causa y/o los efectos paralizadores de la cultura del terror– fue instalándose poco a poco en una relación de complicidad entre las posiciones de amo y esclavo de tales características que algunos autores la caracterizan como una dictadura de carácter cívico-militar.

Sobre esta síntesis de un proceso histórico de mayor complejidad, articularé más ampliamente sus elementos salientes habiendo explicitado ya las resonancias que pueden ubicarse en esta campaña publicitaria de tampones como clave de lectura a partir de la coyuntura histórica en la que fue exhibida. Sangre, rojo, enemigo interno, pacto de silencio, secreto a voces, enmascaramiento, limpieza, mirada total y las tonalidades afectivas relativas al temor, la ansiedad y la repulsión, son ejes claves de ese contrapunto entre lo mostrado/lo dicho y un punto ciego, callado.

El Proceso sustentó en la Doctrina de Seguridad Nacional (DSN) su lucha contra el “enemigo interno” para el armado de una nueva Argentina. En ese marco doctrinario, el comunismo se colocó en el centro de las preocupaciones por considerarse una amenaza para el orden interno de las naciones (Franco, 2012). En el contexto de la Guerra Fría (1945-1989/1991), la DSN legitimó la toma del poder por parte de las fuerzas armadas y la violación sistemática de los derechos humanos que la CIA (*Central Intelligence Agency* del Gobierno de Estados Unidos) apoyó, luego del segundo “terror rojo” o *red scare*⁶. El Plan Cóndor o la Operación Cóndor fue un ejemplo de ello en América Latina entre 1970 y 1980⁷.

Existen una serie de tópicos de base que organizaron la lógica argumental de la DSN: la configuración de un enemigo interno, surgido de ideologías extranjeras fundadas en el comunismo como amenaza externa al “ser nacional”, que ponían en riesgo el orden interno de la Nación y debía eliminarse. La DSN fue definida de manera heterogénea, pero en el caso argentino se resaltó el componente doctrinario francés de “guerra contrarrevolucionaria” y la articulación del “desarrollo” con la “seguridad” (Franco, 2012: 170, nota al pie 4). En cambio, según Rouquié (1981-1982), las dos vías de implantación de la doctrina fueron las escuelas militares estadounidenses y

6. El término *red scare* denotó dos períodos del temor anticomunista norteamericano. El primero se sitúa entre 1917 y 1920, luego de la participación de Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial y dos años después de la Revolución Rusa. El término puede encontrarse en el estudio del historiador Murray Levin (*Political Hysteria in America: The Democratic Capacity for Repression*), publicado en 1971, sobre el estado de ánimo público de ansiedad generalizada reconstruido en base a las fuerzas principales que los produjeron: periódicos y revistas. Los actos de violencia sufridos en ese país por grupos de inspiración bolchevique generaron la sensación de amenaza en la opinión pública que Levin califica como “... una histeria a escala nacional provocada por un miedo y una ansiedad crecientes por una inminente Revolución Bolchevique en Estados Unidos —una revolución que destruiría propiedades, iglesias, hogares, matrimonios y el estilo de vida americano—” (Levin, 1971: 61).

7. Según Alicia García, “... la ayuda estadounidense [...] residía en asistencia militar y en el estímulo de acción cívica, que debían estar bajo el control de las fuerzas militares de los países del área”. Estos proyectos —según Claude Heller—, tendían a: “Reforzar los aparatos militares latinoamericanos adaptándolos para la lucha contra la subversión interna, por un lado, y la formación de una elite militar capaz de asumir la dirección política de los países donde la crisis social amenazaba desembocar en situaciones revolucionarias” (Heller, 1976: 28), (García, 1991: 12).

los asesores militares franceses, con experiencia en Indochina y Argelia, vinculados con intelectuales provenientes del integrismo católico (citado por Romero, 2007). La primera aplicación de la doctrina antisubversiva en Argentina se sitúa a partir del Plan CONINTES (Comoción Interna del Estado).

... aplicado por el gobierno constitucional de Arturo Frondizi en 1960, que permitía declarar determinadas áreas industriales o ciudades como zonas militarizadas donde las fuerzas de seguridad podían realizar operativos y allanamientos. Poco después, desde 1966, la dictadura militar de la “Revolución Argentina” se alineó plenamente con esa doctrina militar y dos organismos creados por entonces [...] así como la Ley de Defensa Nacional de 1966, obedecían a esa línea (López, 1987). [...] muy poco tiempo después, para inicios de los años 1970, algunos de esos tópicos discursivos eran de circulación pública y corriente fuera del ámbito militar. (Franco, 2009).

En el marco de la doctrina, esa amenaza (localizada en la figura de la “subversión”) era total y difusa a la vez, planteaba la necesidad de una guerra integral y no convencional, en la que las estrategias no bélicas como la acción psicológica tuvieron un papel significativo (Franco, 2012: 171).

Asimismo, el autodenominado “Proceso de Reorganización Nacional” se caracterizó por acentuar el rol tradicional de las mujeres del modelo de domesticidad desde los valores conservadores y cristianos, así como por feminizar la “Patria” y al enemigo para presentar las ficciones de penetración y control (Taylor, 1997).

Lo siniestro: de argentinas, enmascaramientos y enemigos internos

La decisión expositiva que asumí para realizar esta reconstrucción consistió en organizar algunos ejes del contexto que brindan el marco de inteligibilidad a ciertas metáforas centrales de la retórica publicitaria presentada, entendiendo que en ellas se entrelazan dos planos: uno manifiesto, explícito en la figuración mostrada, y otro latente, que es visto a contraluz. La figura compuesta por la primera campaña de *ob* es la de una nueva argentina en la gestión de su cuerpo sangrante. Bajo el prisma analítico asumido, esa nueva argentina parece connotar dos desplazamientos de sentido: territorio nacional y mujer argentina. Para justificar los desplazamientos señalados, la descripción equívoca de la narrativa que envuelve a las imágenes explícita en qué nivel ambas acepciones de esa superficie son mostradas de forma superpuesta.

Ella es una argentina triunfal como consecuencia de haber ganado la batalla contra la amenaza de un enemigo interno de color rojo que se presenta como una intrusión repugnante y debilitante, un foco desagradable que se resiste a integrarse al territorio propio y remite al afecto del asco y el temor. Ese territorio enfermo podría sanearse por intervenciones cuasimédicas en el marco de una relación de lucha contra lo que amenaza a un ideal que solo puede existir como fingimiento. En esa relación de lucha, la nueva argentina emergió por la intervención de una tecnología mínima pero eficaz que evitó que ella saliera perdiendo; una tecnología de enmascaramiento que penetró, limpió, tapó la fisura de la vulnerabilidad, invisibilizando la evidencia del derramamiento de la sangre en un secreto a voces. La argentina resultante no fue una argentina libre, sino liberada gracias a una terceridad presentada de manera paternalista, salvadora, cuya autoridad fue dada por la relación jerárquica que mantuvo ante los cuerpos intervenidos. Esa jerarquía fue legitimada por su procedencia sajona que era sinónimo de modernización. La superficie intervenida fue local y femenina, y por

efectos de esa intervención correctora, simuló su semejanza con el agente interventor (masculino y de resonancias sajonas).

La abstracción de esta descripción resume la composición metafórica en torno a la “nueva argentina”, “la tecnología de penetración masculina, mínima y eficaz” así como el “enemigo interno”, términos intercambiables por “Argentina”/ una versión edulcorada de la “joven liberada” (feminidad aceptable), “técnicas del terror”/ “tampón” y “subversión”/ “sangre menstrual” (o mejor dicho, la evidencia del rojo, la mancha visible) –feminidad abyecta–. De esta manera podemos delimitar la condensación de sentidos producida sobre el sujeto y la tecnología de intervención así como del proceso intervenido. Dicho de otro modo, en esa descripción ambigua de una campaña publicitaria organizada bajo el eslogan “Protección total femenina creada por Johnson & Johnson” (lema que asumió el valor de *punctum* barthesiano en esta imagen), quedan expuestas las resonancias en el proceso de desmontaje de los contenidos manifiestos y latentes enlazados por una combinatoria metafórica de tres eslabones, a saber:

- » Mujer=territorio nacional (infiltrado, anormal y vulnerable).
- » Menstruación=subversión, comunismo (enemigo interno rojo a liquidar y enmascarar).
- » Ta(m)pón=arma de lucha (penetración y desmentida) para la protección, limpieza y liberación de lo femenino defectuoso.

En las publicidades analizadas de fines de los setentas se encuentra una (A)argentina intervenida bajo el efecto del *doblo* en su acepción psicoanalítica: lo siniestro en términos de lo reprimido que retorna como extrañamente familiar, íntimo, secreto. A partir de la primera campaña publicitaria de tampones *ob*, pretendí reponer de qué manera patriarcado, militarismo, propaganda y publicidad/mercado se solidarizaron *de hecho* (de ningún modo afirmo que intencionalmente) para liquidar una amenaza figurada sobre el cuerpo de mujer a partir de una protección *total* bajo el manto discursivo que constituyó la liberación de la (A-a)rgentina.

Bibliografía

- » Añaño, C. et al. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- » Appadurai, A. (Ed.) (1986). *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge, Cambridge University Press.
- » Balsamo, A. (1999). *Technologies of the gendered body. Reading cyborg women*. London, Duke University Press.
- » Corradi, J. (2006). “El método de destrucción. El terror en Argentina”. En Quiroga, H. y Tcach, C., *A veinte años del golpe*. Buenos Aires, Homo Sapiens.
- » Cosse, I. (2009). “Los nuevos prototipos femeninos de los años 60 y 70: de la mujer doméstica a la joven liberada”. En Andujar, A., D’Antonio, D., Gil Lozano, F., Grammatico, K. y Rosa, M. L. (Comps.), *De minifaldas, militancias y revoluciones. Exploraciones sobre los 70 en Argentina*. Buenos Aires: Luxemburgo.
- » — (2010). *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- » — (2011). “Claudia: la revista femenina de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973)”. *Revista Mora*, vol.17, n°1. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: IIGE-Universidad de Buenos Aires.
- » Euromonitor International (2013). *Executive summary: Sanitary Protection in Argentina*. London, Euromonitor International. En línea: <<http://www.euromonitor.com/sanitary-protection-in-argentina/report>>.
- » Felitti, K. (2009). “Difundir y controlar. Iniciativas de educación sexual en los años sesenta”. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, n° 1. La Plata, UNLP.
- » — (2012). *La revolución de la píldora. Sexualidad y política en los sesenta*. Buenos Aires, Edhasa.
- » Franco, M. (2012). *Un enemigo para la nación. Orden interno, violencia y “subversión”, 1973-1976*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- » Margulis, P. (2005). “Representación del cuerpo en Para Ti durante la década del ’70”. En Andújar, A. et al., *Historia, Género y Política en los 70*, pp. 458-475. En línea: <<http://www.feminaria.com.ar/colecciones/temascontemporaneos>>.
- » Romero, L. A. (2007). “La violencia en la historia argentina reciente: un estado de la cuestión”. En Pérotin-Dumon, A. (Dir.), *Historizar el pasado vivo en América Latina*. En línea: <<http://www.historizarelpasadovivo.cl/downloads/romero.pdf>>.
- » Taylor, D. (1997). *Dissapearing acts. Spectacles of gender and nationalism in Argentina’s “Dirty War”*. Durham and London: Duke University Press.
- » Vostral, S. (2008). *Underwraps. A history of menstrual hygiene technology*. Plymouth: Lexington Books.
- » 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.
- » Vezzetti, H. (2002). *Pasado y presente. Guerra, dictadura y sociedad*. Buenos Aires: Siglo XXI.