

# TABÚ Y PUBLICIDAD EL TITULAR EN AVISOS PUBLICITARIOS GRÁFICOS DE PRODUCTOS PARA EL PERÍODO MENSTRUAL (1930-1955)<sup>1</sup>

*María Soledad Pessi*

(Universidad Nacional del Sur – CONICET)

## Resumen

En los textos publicitarios, el titular es el elemento lingüístico más importante. Su función es persuadir a los lectores para que continúen leyendo el cuerpo del texto y, preferentemente, compren el producto promocionado. Este artículo investiga qué sucede con los titulares en los avisos publicitarios sobre productos menstruales: medicamentos y productos higiénicos femeninos (toallas sanitarias). El cuerpo de la mujer y su período menstrual han sido sedes del tabú social, del secreto y de la vergüenza por muchos años. Este trabajo demostrará que un número significativo de titulares de estos avisos comparten la misma estructura, un modelo de organización única que da a los avisos un carácter textual distintivo.

Se analizan 33 publicidades extraídas de revistas argentinas, publicadas entre 1930 y 1955. Estas publicidades serán analizadas desde la perspectiva de la sociolingüística histórica aplicada al discurso publicitario (Gieszinger, 2001; Gotti, 2005; Görlach, 2002, 2004).

**Palabras clave:** publicidad; titulares; menstruación; tabú

## Abstract

In advertising texts, the most important linguistic element is the headline. The function of the headline is to persuade readers to continue reading the remaining body text and, ideally, buy the advertised product. This article investigates what happens with headlines in the advertising about menstrual products: medicine and feminine hygiene products (sanitary towel). The female body and menstruation have largely been sites of social taboo, secrecy and shame for many years. The paper will demonstrate that a significant number of headlines in this advertisements share the same structure, a mode of textual organization unique to advertising which gives this advertisements its textual distinctiveness.

It analysis 33 advertisements drawn from Argentina magazines -all of which were published between 1930 and 1955. These advertisements are subjected to an historical sociolinguistics analysis applied to advertising (Gieszinger, 2001; Gotti, 2005; Görlach, 2002, 2004).

**Key Words:** advertisements; headlines; menstrual; taboo

## 1. Introducción

Dentro del grupo de los anuncios de medicinas o productos destinados al cuidado de la salud, se destaca, por su configuración discursiva particular, un conjunto de medicamentos y productos higiénicos destinados al consumo o empleo por parte de la mujer durante su período menstrual.

Desde tiempos remotos, el cuerpo de la mujer, y en particular la menstruación, están asociados a prácticas y representaciones que deben mantenerse bajo el más estrecho sigilo<sup>2</sup>. De retazos se construye la historia acerca de los métodos, medicamentos y otros enseres ligados a esta cuestión femenina. Tratar de reconstruir esa historia implica bordear los caminos de una sociedad donde ciertas prácticas estaban altamente reguladas, socialmente castigadas y familiarmente silenciadas.

En este camino, la publicidad ofrece una puerta abierta. Con la mira puesta en identificar necesidades y simultáneamente persuadir del consumo de un producto, teje un entramado discursivo a partir del que pueden leerse las prácticas culturales de una época asociadas a un grupo específico de sujetos: las mujeres. Se transforma en una bisagra que involucra, por un lado, la intención de generar el consumo de un producto –analgésicos y productos higiénicos para la menstruación- a partir de una necesidad existente, y dentro del mismo movimiento, la imposibilidad de establecer una relación directa entre el producto y su uso debido a la existencia del tabú sobre dicha función del cuerpo, que se ha mantenido a lo largo de los siglos.

El titular, junto con la imagen y el cuerpo del mensaje son los elementos que constituyen un aviso publicitario. En los anuncios de analgésicos para la menstruación o productos para la higiene íntima femenina, el titular adquiere una dinámica particular, distinta a la de anuncios de otros productos. El tabú, que impide referirse a la menstruación en forma explícita, y en consecuencia, a los productos promocionados, actúa como una variable que incide en su construcción.

Los titulares de los mencionados artículos comparten una estructura textual distintiva. Los objetivos comerciales se logran a través del empleo estratégico de una cantidad reducida de elementos gráficos, gramaticales, léxico-semánticos y pragmáticos que funcionan como claves para guiar el proceso comprensivo y lograr una empatía con el receptor femenino. Orientan la lectura del aviso hacia una temática secundaria o accesorio desvinculada de la funcionalidad de artículo ofrecido. La exclusión del tópico central del tema en el titular, por medio de estos recursos, pone de relieve el tabú existente sobre esta función biológica del cuerpo femenino.

En este estudio analizaremos el tabú sobre la menstruación como una variable social que incide en la construcción discursiva de los titulares de la publicidad de medicamentos y toallas higiénicas femeninas descartables para el período menstrual en la primera mitad del siglo XX. Pondremos especial énfasis en la etapa comprendida entre los años 1930-1955, cuando los cambios operados en la publicidad a partir de 1920 se encuentran consolidados.

### **1.1. Corpus y Metodología**

El material correspondiente a nuestro estudio procede de distintas revistas argentinas de la época, especializadas en público femenino, que abarcan una gran variedad de tópicos: *El Hogar*, *Para Ti* y *Maribel*<sup>3</sup>. El corpus se compone de una selección de 33 avisos de medicamentos para aliviar los dolores del período menstrual y de productos para la higiene íntima femenina (toallas sanitarias). Se ha realizado un relevamiento exhaustivo de este tipo de avisos y se han eliminado los anuncios repetidos, procedimiento muy común en la época. La muestra ofrece una variedad de casos suficientes para efectuar observaciones de carácter cualitativo sobre las cuestiones a tratar.

Nuestro estudio pretende combinar los aportes de los lineamientos de la sociolingüística histórica y el análisis histórico del discurso, aplicados al estudio de la publicidad (Cook, 1994; Bruthiaux, 1996; Gieszinger, 2001; Görlach, 2002; Gotti, 2005).

Definiremos en primer lugar los conceptos *tabú* y *eufemismo* en el marco de los estudios sociolingüísticos, para luego presentar una breve contextualización histórica del período analizado a efectos de identificar las variables que operan en la construcción de los titulares de los anuncios bajo estudio.

En segundo lugar, abordaremos el análisis del titular a partir de las herramientas que brindan los estudios efectuados en el campo del discurso periodístico (van Dijk, 1990; 1997; White, 1997) con la finalidad de identificar sus funciones y contrastarlas con los titulares de los avisos publicitarios de medicamentos y productos higiénicos para el período menstrual. Por último, nos centraremos concretamente en la detección y análisis de los recursos y estrategias lingüísticas que se emplean en los titulares de este tipo de avisos en distintos niveles de lengua (gráfico, gramatical, léxico semántico y pragmático) que permiten evitar la mención a la menstruación.

## **1.2. Consideraciones acerca del concepto de *tabú* y *eufemismo***

Ciertas actitudes sociales, prejuicios y hasta razones religiosas pueden llegar a interponerse en la construcción de un anuncio publicitario y crear una barrera entre un producto, al que se le asocia una determinada práctica y su estrategia de venta comercial. En definitiva, tanto el producto como la práctica caen bajo la presión de un tabú que, frecuentemente, obedece a convenciones y actitudes sociales.

Para Ullmann (1962, p.231), existen tres grupos en los que puede ser analizado el tabú de acuerdo con la motivación psicológica que hay detrás de ellos: tabú del miedo, tabú de la delicadeza y tabú de la decencia. De los tres grupos señalados por el autor, nos interesa rescatar el referido al *tabú de la decencia*: "las tres grandes esferas más directamente afectadas por esta forma de tabú son el sexo, ciertas partes y funciones del cuerpo y los juramentos", y más adelante agrega: "el sentido de la decencia y del pudor ha sido a lo largo de las edades una rica fuente de tabúes y de eufemismos".

También Rodríguez (1987, p.58) y Martín Fernández (1994, p.325) hacen referencia a esta clasificación, referida a aspectos extralingüísticos, y denominan "tabú sexual" al tabú existente sobre los órganos genitales y todo lo relacionado con ellos.

Estrechamente ligados con la existencia del tabú, se encuentran los procedimientos eufemísticos. Como afirma Moreno Fernández (1998, p.202): "Se habla de *tabú* para hacer referencia a una palabra cuyo uso debe evitarse, generalmente por motivos sociales, políticos, sexuales, supersticiosos o religiosos: la palabra existe, pero su empleo provoca rechazo o la recriminación de la comunidad o de un grupo social". Así, las palabras que deben evitarse son abandonadas y sustituidas por eufemismos que llenarán el vacío existente en la lengua.

En el mismo sentido, Ullman (1962, p.236) señala: "El eufemismo es uno de los modos mediante los cuales puede llenarse el vacío creado por el tabú y así una palabra viciada es reemplazada por una nueva formación o por un término tomado de una lengua extranjera".

En relación con los procedimientos eufemísticos, Moreno Fernández (1998, p.202) indica que la lengua ofrece una gran variedad de ellos (metáforas, perífrasis, lítotes, antífrasis, deformación de palabras) y que las causas de su aparición se relacionan directamente con el tipo de tabú.

Para Martín Fernández (1994, p.325), los procedimientos eufemísticos no se limitan a los mencionados por Moreno Fernández, por el contrario, afirma que "(...) de forma progresiva, las clasificaciones de los estudiosos han ido introduciendo cada vez más procedimientos hasta hacerse realmente muy amplias y complejas" y agrega: "Por ello, soluciones como las que aportaron É. Benveniste o S. Ullmann al respecto (modificación y sustitución), resultan muy simples actualmente". Por este motivo, la autora amplía el campo teórico a efectos de mostrar clasificaciones más amplias que incluyen otros procedimientos:

Hace ya años que, entre otros, autores como R. Senabre, N. Galli de' Paratesi o M. I. Gregorio de Mac presentaron sendas clasificaciones amplias y detalladas, que desgranaban mecanismos muy precisos (aposiopesis; adición, cambio o supresión de sufijo; extranjerismos, circunlocuciones, modalidad, metáfora, metonimia, etc.). Contando con aportaciones como las señaladas, otros lingüistas han ampliado el número de procedimientos para

presentar clasificaciones aún más minuciosas. Tal es el caso de E. Montero Cartelle, que diferencia tres tipos de procedimientos eufemísticos con subdivisiones posteriores: paralingüísticos, formales y semánticos. Posteriormente, M. Casas Gómez realiza una propuesta tan exhaustiva como la anterior y coincidente en muchos aspectos con ella. Pero ni siquiera clasificaciones con la meticulosidad de estas últimas agotan la relación de posibilidades que de estos mecanismos ofrece la lengua.

Siguiendo esta concepción amplia del concepto de eufemismo y de los procedimientos asociados a éste, aportamos con esta investigación el análisis de algunas estrategias que se detectan en los titulares de los avisos de medicamentos y productos para la higiene íntima femenina durante el período menstrual. Estos procedimientos reflejan la incidencia del tabú sobre la construcción discursiva del titular.

## **2. Contexto histórico: la mujer en la publicidad**

Históricamente el cuerpo humano y sus funciones estuvieron presos de una serie de mitos y creencias a las que se les asociaban distintas enfermedades, maleficios etc. Uno de los cuerpos más atacados en este sentido fue el cuerpo de la mujer, en particular, por su "menstruación", fenómeno natural vinculado únicamente a ella.

Desde la función reproductiva, sus genitales y sus formas voluptuosas debían ser cuidadas con estrecho sigilo. La higiene femenina, tema que nos ocupa fundamentalmente en este trabajo, estaba absolutamente pautada y, para decirlo claramente, silenciada por la existencia del "tabú de la decencia". Aún así existieron una serie de prácticas vinculadas a este fenómeno natural.

Como lo indicamos en la *Introducción*, la publicidad aparece como una bisagra entre la información, la persuasión y la intención de modificar un hábito. De ahí que mutuamente deben regularse tabú y publicidad, tanto para ocultar como para mostrar, o mejor, para ocultar y mostrar a la vez.

A fines del siglo XIX, los anuncios publicitarios de medicinas y artículos para el cuidado de la salud se caracterizaban por aliviar un vasto espectro de padecimientos. Un amplio abanico de dolencias se combatía con remedios, específicos, tónicos, analgésicos, pomadas, pastillas, entre otros. La multiplicidad de productos y la notoria competencia comercial entre distintas marcas se combinan para dar lugar al lucimiento de diversas estrategias ícono-verbales tendientes a captar la atención del consumidor a través de técnicas que combinan la información y la persuasión por medio de la razón (Gotti, 2005).

Estos recursos cambian hacia 1920 cuando la publicidad da un vuelco en su configuración, producto de diversos factores, entre ellos, el aumento de la pauta publicitaria en la prensa, la consolidación de las agencias publicitarias y, naturalmente, el crecimiento del consumo (Sánchez Guzmán, 1976; González Martín, 1996; Velasco Sacristán, 2002). En este contexto, los medicamentos se especializan y el amplio espectro de épocas pasadas se transforma en la solución a problemas específicos con destinatarios concretos.

Los avances en la industria química dan lugar, además, a la existencia de nuevos medicamentos o soluciones para problemas relacionados con la salud. En la construcción de los avisos, la cantidad de información será reducida en relación con la etapa anterior, y ya no se apelará al destinatario con argumentos racionales, sino a través de las emociones, los estilos de vida, los cambios de actitud o los valores, que se reflejarán principalmente en la imagen.

Uno de los ejes sobre los que se apoya la publicidad de las primeras décadas del siglo XX es la mujer. Siendo su principal destinataria, le asegura logros en la esfera del consumo. En particular, se pone énfasis en la mujer madre y ama de casa, pero también surge la "mujer moderna"<sup>4</sup>, que comienza a diferenciarse cada vez más en función de sus gustos y actividades hacia la década de 1920. Poco a poco, sus necesidades no se limitarán al ámbito de lo doméstico y surgirán nuevos intereses.

Los medicamentos destinados a combatir los dolores menstruales deberán adaptarse y solucionar los problemas que le surgen a la "mujer moderna". Más evidente serán las transformaciones de los artículos destinados a la higiene femenina. De las rudimentarias compresas de

algodón, se pasará a las modernas toallas higiénicas descartables de tipo industrial. El cambio de hábito vendrá acompañado de una insistente publicidad que deberá educar en su consumo, pero en función de la imposibilidad de referirse directamente a la función del producto ofrecido, la construcción discursiva de este tipo de avisos presentará una estructura particular.

### **3. La imagen y el cuerpo del texto**

La menstruación produce incomodidad de las mujeres con su cuerpo y las imágenes que se insertan en la publicidad remarcan o anulan esa incomodidad. Encontramos una continua fragmentación del cuerpo de la mujer a través de la elipsis: de piernas, de torso, de rostro y del énfasis en otros fragmentos del cuerpo (Fig. 1 y 2). Los rostros de mujeres radiantes y felices son el reflejo de aquellas que han tomado el medicamento o utilizan las compresas higiénicas y, en consecuencia, ya no sufren de incomodidades ni dolencias. Las imágenes de otros avisos nos devuelven rostros de mujeres tristes, apesadumbradas, que padecen malestares por desconocer las ventajas de los productos.

Otra variante la constituyen aquellas publicidades que presentan una secuencia de imágenes, dentro de un estilo narrativo. En general, se reitera el problema de la mujer a causa de la menstruación (imposibilidad de bailar, problemas para hacer deportes, conflictos con el ser amado). Los conflictos se solucionan con el consejo de alguna amiga quien indica la posibilidad de consumir los medicamentos o de utilizar las toallas higiénicas. Estas situaciones se desarrollan en tres o cuatro viñetas. A través de las secuencias, se demuestran las ventajas del producto y los cambios que se producen en la protagonista del aviso, puesto que si al inicio su rostro mostraba tristeza, hacia el final la alegría se apodera de todo su cuerpo.

Las mujeres felices aparecen en diversas situaciones: en la oficina, haciendo deportes, en reuniones. Estos lugares se corresponden con las actividades desarrolladas por la mujer "moderna" a la que apuntan los avisos, un tópico que se repetirá incansablemente (Cott, 2000; Leiss et. al,



2005: 72). El ama de casa también tendrá su lugar, desde la cocina insistirá en primera persona sobre los beneficios de estos productos (Fig.2).

La característica principal de las imágenes de las publicidades es la de sugerir estados de ánimo, logrando una situación de mayor cercanía con el receptor femenino que padece los problemas ligados a la menstruación. Sin embargo, no establecen una relación directa con el período menstrual por el que esos cuerpos están atravesando. La única excepción a esta regla parece ser la imagen de un insistente calendario mensual en el que tres días aparecen tachados (Fig.2).

Las publicidades de productos pertenecientes a la industria farmacéutica poseen grandes cantidades de texto en función de la necesidad de explicar los efectos y usos de los productos. El tipo de publicidades bajo estudio no representa una excepción a la regla. Pese a esto, las palabras que hacen mención explícita a la problemática de la mujer -menstruación, vagina, sangre, manchas- son inexistentes. Han sido eliminados de estas publicidades de acuerdo con los criterios morales y éticos de la época que vedaba hablar de estos aspectos y que, por otra parte, poco se lo hacía entre las mujeres. En su lugar, se utilizan una serie de eufemismos que aluden de forma indirecta al período menstrual y que, como veremos a continuación, se reiteran en el titular.

En el cierre de los avisos, se da la posibilidad a las lectoras de obtener mayor información sobre los productos promocionados por medio del envío de libros y folletos. El tabú que pesa sobre la menstruación se observa nuevamente en la frase final cuando se afirma que el envío se realizará en sobre cerrado sin membrete.

#### **4. El titular: análisis**

La frase o sintagma elegido para ocupar el lugar central de una publicidad persigue la finalidad de focalizar la atención sobre algún aspecto del producto o servicio que se está tratando de comercializar. Esta frase o sintagma puede tomar diversas formas: una oración exclamativa, una interrogación retórica, o simplemente una afirmación o negación de algo y

provocar, así, distintas reacciones en el receptor (Gill, 1964). A su vez, esta oración o sintagma posee, en la mayoría de los casos, una tipografía y destacado particular que lo diferencian del resto del texto que aparece en la publicidad.

Los titulares se han abordado frecuentemente dentro del campo del análisis de las noticias periodísticas. Alonso de Rúffolo (1999, p.49) considera que los titulares representan la “vidriera de la información”: “en los relatos periodísticos los titulares tiene una importancia sustancial, ya que, la necesidad de cautivar la atención del lector desde las primeras líneas, hace que los titulares representen la vidriera de la información” y agrega: “estas cabezas de noticias cumplen una función principalísima pues como todos sabemos, son las únicas secuencias leídas por la mayoría de los consumidores”.

Sobre el mismo tema, van Dijk (1997, p.125 y 168) afirma: “(...) los titulares son el elemento más prominente de cualquier informativo, y definen subjetivamente una situación, además de expresar el tema central de una noticia. Si el lector se fija en una noticia con toda probabilidad leerá y recordará el contenido de los titulares”. La relación entre el titular y el contenido de las noticias se aclara con el comentario de White (1997, p.112): “This opening nucleus of headline plus lead acts to launch the reader immediately into the heart of the social-order disruption about which the report is organized”.

Además, es en el titular donde se concentran la mayor cantidad de recursos tendientes a captar la atención del receptor (Brunetti, 2007; Arconada Melero, 2006, p.66).

En líneas generales, las características del titular del discurso periodístico son similares a las detectadas en la mayor parte de los avisos publicitarios durante el período seleccionado, ya que poseen la característica de ser “informativos” y funcionan como una “vidriera” del producto promocionado. Sin embargo, a partir de la revisión de nuestro corpus, podemos afirmar que los titulares de los avisos de medicamentos para la menstruación y toallas higiénicas femeninas presentan características que los diferencian, en lo que respecta a sus funciones y contenido, del titular periodístico y de los titulares de publicidades de otros productos.

Estas publicidades presentan, en todos los casos analizados, una frase prominente, en general destacada tipográficamente, que cumple la función de un titular, pero no funciona como “vidriera de la información”, ni como la macroestructura global del texto, puesto que no se refiere directamente al período menstrual, al producto, o a su utilidad. Por el contrario, se focaliza en aspectos accesorios, vinculados indirectamente con el tema.

El empleo de determinadas estrategias discursivas, que pueden analizarse en distintos niveles de lengua (nivel gráfico, gramatical, léxico-semántico y en forma transversal el nivel pragmático), revelan de qué modo incide el tabú existente sobre la mención a la menstruación en la configuración de los titulares.

#### 4.1. Nivel Gráfico

En el nivel gráfico, el empleo de distintos formatos tipográficos, destacados (cursiva, negrita, subrayado, mayúsculas) y de la puntuación (puntos suspensivos, signos de exclamación, comillas, paréntesis) adquieren una relevancia fundamental, en particular, cuando aparecen en forma combinada. Junto con la imagen, son los encargados de indicar de forma visual la existencia de un sentido paralelo, una lectura en segundo plano o de señalar el camino que debe seguir el lector en la interpretación del mensaje.

(1) **Evítese Vd. esa ANGUSTIA...  
cada vez!**

En este titular de *Evanol*, un medicamento para mitigar el dolor menstrual, es evidente la concentración de elementos provenientes del nivel gráfico. El empleo de la letra mayúscula, los puntos suspensivos, el subrayado y el signo de exclamación se combinan para atraer la atención sobre ciertos segmentos del texto. Si analizamos detenidamente el titular,

podemos advertir que los recursos gráficos recaen sobre aquellos elementos léxicos que se relacionan con la menstruación. La 'ANGUSTIA' refiere al dolor menstrual; la palabra se encuentra destacada en mayúscula, hecho que indica su importancia semántica y pragmática (Gotti, 2005, p.29). Por su lado, 'cada vez' advierte sobre la periodicidad inevitable del dolor menstrual. Por último, los puntos suspensivos son el indicio que habilita la posibilidad de reinterpretar esas expresiones, pero también producen un corte brusco en el discurso:

(2) ***Imprescindibles  
para mí:  
el antisudoral,  
  
y...***

El titular, en letra manuscrita, reproduce las palabras de la joven mujer de la imagen. El lugar de mayor prominencia visual es ocupado por la mención a un producto -el "antisudoral"- que no es el artículo publicitado. Asistimos además, a un empleo distinto de la puntuación, en este caso el nombre del producto es reemplazado por puntos suspensivos y se suspende momentáneamente la lectura. En el cuerpo del texto, se completa la información faltante en el titular con el nombre de la marca de las toallas femeninas.

En este caso, el empleo de los puntos suspensivos es altamente significativo ya que el lector interesado en el aviso no podrá comprender su significación completa si no recurre al cuerpo del texto. Entendemos que la combinación de la letra manuscrita y los puntos suspensivos, junto con la imagen y la mención al antisudoral liberan al aviso de lectores a quienes no está destinado el producto, en este caso, el público masculino.

Otro empleo de recursos del nivel gráfico lo constituye el destacado, ya sea por el uso de letras en mayúscula, resaltadas en negrita -como sucede en el ejemplo incluido previamente-, o por medio del subrayado.

Los destacados o el subrayado cumplen la función de focalizar la atención en determinados ítems léxicos que solicitan una interpretación no literal de las afirmaciones. El modelo ejemplar de este uso se verifica en el subrayado de la expresión "cada vez", incluida en el aviso citado

previamente, que se refiere a la periodicidad del período menstrual. La insistencia en el subrayado de este elemento en varios avisos permite inferir que la interpretación debe focalizarse en un sentido metafórico de la expresión (Fig.1). Del mismo modo, funcionan las comillas, que demarcan el empleo de un uso distinto al convencional.

Los recursos pertenecientes al nivel gráfico juegan un rol fundamental en estos avisos que no se observa en anuncios de otros productos, al menos en la cantidad y combinación que hemos detectado en los anuncios de medicamentos para la menstruación y productos para la higiene femenina.

El empleo de distintas tipografías se transforma en un recurso pragmático que dirige la mirada del lector hacia aquellos aspectos que merecen mayor atención. Es notable la diversidad de fuentes tipográficas que se emplean en cada uno de los avisos. Su elección no se realiza al azar, por el contrario, hay una cuidadosa selección en virtud de aquellos aspectos sobre los que se quiere llamar la atención del destinatario y que guían su interpretación.

#### **4.2. Nivel gramatical**

La lengua ofrece distintos recursos morfosintácticos que se utilizan en el titular de los anuncios bajo estudio para evitar la mención a la menstruación o a aspectos vinculados con ella.

- *Elipsis y construcciones nominales.* Tanto la elipsis como el empleo de frases nominales son recursos muy utilizados en el discurso publicitario con la finalidad de lograr mensajes breves y concisos (Ferráz Martínez, 2000, p.34). El empleo de estos recursos en los avisos de medicamentos para los dolores menstruales y toallas higiénicas femeninas se relaciona con la posibilidad de evitar la mención a la menstruación, ya sea eliminando los ítems léxicos que se refieren a ella o utilizando sintagmas nominales que condensan la información en pocas palabras.

**(3)**

**Desarreglos en el período**

## Gesteira

El aviso de regulador "Gesteira", una medicina para mitigar el dolor menstrual, se construye a partir de una frase nominal que se combina con una forma eufemística *-período-* para referirse a la menstruación.

- *Construcciones comparativas.* El empleo de construcciones comparativas en este tipo de avisos es un ejemplo paradigmático de la incidencia del tabú en la información contenida en el titular. En los titulares de distintos avisos es muy frecuente el empleo de la construcción comparativa de superioridad en su forma *más...que*. Como indica Ferráz Martínez (2000, p.41), es común que el segundo término de comparación aparezca elidido (Fig.1). En el marco de los avisos estudiados, el empleo de estructuras comparativas adquiere un sentido particular, ya que la elisión del segundo término de comparación implica evitar la mención a la palabra que cae bajo el tabú: la menstruación. De todos modos, el empleo de esta construcción presupone el término elidido (Martín Fernández, 1994, p.327).

### (4) Los botones de su traje cuestan más

En el titular ejemplificado en (4), un accesorio de un tipo de vestimenta (botones del traje) se utiliza como elemento de comparación para referirse al precio de las toallas higiénicas femeninas que se nombran en el cuerpo del texto. La construcción gramatical sin el segundo término queda trunca *-(x) cuesta más... Ø-* y no es posible recuperar el sentido global de lo afirmado. Este tipo de construcción permite por un lado, focalizar el tema del aviso en una circunstancia accesoria del producto *-su precio-* a partir de la comparación con otro objeto. Por otro lado, permite que se elida referencia explícita al producto.

En tal sentido, resulta llamativo que las publicidades de toallas higiénicas descartables de tipo industrial, de escasa permanencia en el mercado, recurran a estrategias donde se oculte en el titular la mención al artículo. Desde el punto de vista pragmático, se produce una desfocalización



texto. Nuevamente, el tabú sobre la menstruación se hace evidente a través del empleo de determinados conectores.

- *Fórmulas de tratamiento.* Dentro de los aspectos gramaticales, el empleo de determinadas fórmulas de tratamiento actúa como un recurso eficaz para determinar y delimitar los destinatarios de los anuncios y, simultáneamente para lograr su implicación. Desde el punto de vista pragmático, en los titulares de los avisos bajo estudio, se observa en forma recurrente el empleo de las formas pronominales de tratamiento *usted/Vd* que, junto con la imagen de la mujer, producen un alto grado de personalización del mensaje. Además, también observamos el empleo de tratamientos en modo referencial, entre ellos, *señora* y *doctor*. Otro uso muy significativo es la incorporación de tratamientos en modo vocativo (*Señora*) (Rigatuso, 1992).

(5) **Disipe Vd. ese  
MALESTAR...  
cada vez!**

El empleo de las formas de tratamiento de segunda persona singular logra un vínculo directo con el destinatario. En función del tabú, la combinación de la imagen de la mujer en primer plano, a la que se suma un titular con el empleo de formas de tratamiento de segunda persona, contribuye a delimitar o circunscribir a los destinatarios del anuncio.

- *Discurso Directo.* El objetivo principal de los avisos de medicamentos para el dolor menstrual o toallas higiénicas femeninas descartables es lograr una comunión con el destinatario quien debe, a partir de pistas colocadas en el titular, inferir que los productos se refieren al período menstrual. A los recursos ya mencionados, se le suma el empleo de interacciones en estilo directo en el titular, cuya modalidad se refleja en oraciones exclamativas (Fig.2).

Como lo indicamos previamente, en las imágenes de estos avisos se representan mujeres realizando distintas actividades. A diferencia de otros anuncios donde la imágenes funcionan como simples soportes de mensajes



impersonales, la inclusión de testimonios en discurso directo no sólo constituye un grado superior de personalización del mensaje, en tanto se dirige directamente al destinatario, sino que, además, se transforma en un recurso que genera una instancia íntima que acerca a la emisora de la intervención y a la destinataria del mensaje a partir de un conocimiento compartido sobre el tema. Asimismo, este testimonio funciona como cita de autoridad que destaca las ventajas del producto.

**(7) y ahora me quité esa pesadilla de encima...  
Cada vez tomo EVANOL!**

En esta publicidad, el testimonio de un ama de casa en forma de falso diálogo advierte sobre los beneficios del medicamento frente a *esa pesadilla*. La inclusión de una intervención dialógica como frase prominente personaliza el anuncio en tanto restringe a los destinatarios. También se utiliza como una forma de referirse a la problemática menstrual de forma natural a través de expresiones coloquiales. De este modo, creemos que además de utilizar el testimonio como un recurso, la estrategia tiene el efecto pragmático, al igual que el empleo de las fórmulas de tratamiento de segunda persona, de acortar la distancia con el destinatario.

#### **4.3. Nivel léxico-semántico**

En lo referente a los aspectos léxico semánticos, aparece el empleo de sustitutos léxicos que funcionan como eufemismos, entendiendo el concepto en sentido estricto. La existencia de un eufemismo que permita reemplazar una palabra por otra no implica una sinonimia absoluta. Los términos se diferenciarán por diferentes matices y connotaciones.

Moya Hernández (2001) considera que existen cuatro grupos en los que se pueden encuadrar los diferentes medios de encubrimiento o eufemismos: 1) seudónimos; 2) sintagmas compuestos por sustantivo más adjetivo o sustantivo más sustantivo unido por preposición; 3) palabras

simples que generalmente se constituyen como sinónimos metonímicos y que tienen un carácter eufemístico y, por último, 4) siglas o abreviaturas.

De los tipos expuestos, en nuestro corpus detectamos variantes de los puntos 2 y 3. En este tipo de avisos, los eufemismos se utilizan para referirse específicamente al período menstrual y los procedimientos utilizados son la perífrasis y la metonimia, señalados por Martín Fernández (1994, p.329) como los recursos más habituales.

- *Perífrasis*. La perífrasis es una forma indirecta de hacer referencia a un concepto, en este caso la referencia es a la menstruación. La expresión de más alta frecuencia es *esos días*, a la que se le suman: *cada mes*, *días inevitables*, *esa pesadilla*. La estabilidad diacrónica de estos eufemismos se comprueba en la publicidad actual (Pessi, 2009). Las construcciones constituyen una variante del punto 2 indicado por Moya Hernández, a saber: determinativo posesivo + sustantivo; sustantivo + adjetivo, o, pronombre distributivo + sustantivo. Estos lexemas adquieren su referencia en relación con la imagen de un calendario con días tachados que se encuentra en la mayoría de las publicidades (Fig.2). Las posibilidades referenciales de los elementos señalados no son ilimitadas ya que el resto de los componentes del aviso (la imagen, el calendario) ajustan la referencia, aunque está clara la necesidad del conocimiento extralingüístico del receptor como una herramienta imprescindible para descifrar acertadamente el mensaje. Además, estos lexemas están destacados tipográficamente con letras en negrita o subrayados. Desde el punto de vista pragmático, las expresiones están ligadas al conocimiento que posee el receptor de la publicidad que puede detectar el sentido implicado en ellas (Martín Fernández, 1994).

- *Metonimia*. La metonimia constituye otro de los recursos que se utiliza con claro valor eufemístico. La operación se produce cuando se nombra la marca por el objeto en el titular:

**(8)**

**Use Modess**

El recurso de la metonimia lo encontramos únicamente en las toallas higiénicas femeninas marca Modess. El empleo de la metonimia tiene un valor comercial ya que se trata de imponer el nombre de la marca como sustituto del producto, el resultado extremo de esta estrategia puede ser la lexicalización (Madrid Cánovas, 2006:85). Además del mencionado interés, posee un claro valor eufemístico en el titular que se verifica posteriormente en el cuerpo del texto. Generalmente, se le indica a la consumidora que el producto puede pedirse en los comercios directamente por su marca sin necesidad de mencionar el artículo, situación que lo transforma en una forma de eufemismo metalingüístico (Martín Fernández, 1994, p.326). Estas estrategias develan el peso del *tabú de la decencia* en los productos ligados al período menstrual.

## 5. Conclusiones

Los titulares de avisos de medicamentos o toallas higiénicas femeninas para el período menstrual adquieren características particulares que los diferencian de los titulares del discurso periodístico y de la publicidad de otros productos. No funcionan como resúmenes o como la macroestructura global del texto, ni envían al lector dentro de la información más importante. La imagen, el titular y el cuerpo del texto no se unen, como sucede en el resto de las publicidades, para construir un camino semántico a través de significados que se van acumulando (White, 1997). Por el contrario, mediante un conjunto reducido de procedimientos, los titulares focalizan la atención en aspectos indirectamente vinculados con el período menstrual. En tal sentido, es el lector el que debe reconstruir ese camino para encontrar las significaciones de la secuencias, guiado por pistas más o menos directas.

El empleo de determinadas estrategias discursivas, que pueden analizarse en distintos niveles (nivel gráfico –puntuación y distintos tipos de destacados-; gramatical -elipsis y construcciones nominales, construcciones comparativas, conectores, fórmulas de tratamiento, discurso directo-; léxico-semántico –perífrasis y metonimias- y en forma transversal el nivel

pragmático), revelan de qué modo incide el tabú existente sobre la mención a la menstruación en la construcción del titular. Los recursos utilizados completan un conjunto reducido de elementos que no se observan en la cantidad y variedad en otros avisos y promueven la existencia de una estructura única que los hace distintos a otros titulares.

En tal sentido, con esta investigación hemos puesto de relieve el papel central que desempeñan los medios de comunicación, en particular, la publicidad, en la reproducción discursiva del tabú existente en la sociedad sobre el período menstrual de la mujer. Los avisos enfatizan la naturaleza privada de la menstruación y el titular es altamente funcional a los propósitos comunicativos.

Desmontar este tipo de estrategias permite tener una visión sobre la incidencia de los medios en la constitución de creencias, prejuicios y actitudes que afectan a la sociedad y, en este caso, a la mujer.

## **6. Anexo: figuras**

### **Figura 1**

El empleo de la elipsis en la imagen, el destacado, el subrayado y la construcción comparativa sin el segundo término ponen de relieve la combinación de recursos utilizados en los titulares de toallas femeninas para sugerir el producto promocionado y su utilidad

Un **CLIP**  
cuesta más



Ud., que es inteligente y práctica, conoce el valor grande que tienen muchas pequeñas cosas de precio mínimo. Una de esas pequeñas grandes cosas, indispensable en la vida de la mujer moderna, es Modess. Sólo cuesta unos centavos mensuales!

**SEGURA Y COMODA**

Modess es la toalla higiénica moderna que asegura **protección perfecta**. Liviana y suave como la seda, tiene un extraordinario poder de absorción. Ud. podrá hacer deportes, trabajar y bailar, libre y tranquila como en los otros días. Pídale en tiendas y farmacias. Diga simplemente: Modess.



**AHORA \$1.-**

la caja de una docena de toallas. En cajas de 6 \$0.60. Estos pocos centavos mensuales le ahorran tiempo y gastos de lavado.

**CINTURÓN MODESS \$ 1.-**

**Figura 2:**

En los avisos de medicamentos y toallas higiénicas femeninas para el período menstrual es frecuente la presentación de la mujer en distintas situaciones (en la oficina, haciendo deportes, en fiestas). Pese a esto, su lugar en la cocina será una constante. El empleo del estilo directo por medio de una modalidad exclamativa actúa como un testimonio que acerca a la destinataria al producto. El dibujo de un calendario será una de las pistas que permita describir la verdadera finalidad del artículo promocionado.

Y ahora me quité esa pesadilla de encima... Cada vez tomo Evanol

La dueña de casa que vela por su bienestar y tranquilidad sabe que en Evanol encuentra un calmante eficaz e inofensivo. Y esos días inevitables no le preocupan. Los pasa felizmente, sin dolores ni malestares. Haga lo mismo. La próxima vez, tome Evanol a tiempo.

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

90 cts.  
caja de 10 tabletas  
30 cts.  
cajita de 3 tabletas

# Evanol

**CONTRA LOS MALESTARES FEMENINOS**

**Figura 3:**

El empleo de conectores aditivos al inicio de un aviso es otro de los recursos que pone de relieve la incidencia del tabú sobre la construcción de los titulares.

**...Y TOMELO TAMBIEN CONTRA EL DOLOR DE CABEZA**

porque Evanol - de suave, pero efectiva acción calmante completa - es especialmente indicado para el delicado organismo femenino.

# Evanol

**EL CALMANTE FEMENINO DE TODOS LOS DIAS**

## 7. Referencias Bibliográficas

ALBORNOZ, A. El nuevo papel de la mujer a través de la publicidad de los '70. Revista del Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas, 1994, n° 11, p.115-135.

ALONSO DE RÚFFOLO, M. La enunciación de elementos míticos en titulares de Página 12. Revista de la Sociedad Argentina de Lingüística, 1999, vol.2, n° 2.

ARCONADA MELERO, M. Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios. Barcelona: Graó, 2006.

ARIES, P. y DUBY, G. Historia de la vida privada. Buenos Aires: Taurus, 1987.

BARRANCOS, D. Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras. Historia de la vida privada en la argentina. La Argentina entre multitudes y soledades. De los años treinta a la actualidad. Tomo 3. Buenos Aires: Taurus, 2000.

BRUNETTI, P. Sensacionalismo y renovación en la prensa gráfica cordobesa. En: BRUNETTI, P., MAGGIO RAMÍREZ, M. y GRILLO, M. Ensayos sobre la prensa: Primer concurso de investigación en periódicos argentinos en Homenaje al Prof. Jorge B. Rivera. Buenos Aires: Biblioteca Nacional, 2007.

BRUTHIAUX, P. The discourse of classified advertising: exploring the nature of Linguistic Simplicity. New York: Oxford University Press, 1996.

CANTERAS CAMPOS, M. Estudio sociolingüístico de las homilias católicas. *Tonos Digital*, n°1, 2001.

COTT, N. Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte. En: DUBY, George y PERROT, M. Historia de las mujeres. Tomo 5: El siglo XX. Madrid: Taurus, 2000.

COOK, G. The discourse of advertising. London: Routledge, 1994.

DEL SAZ RUBIO, M. La cortesía lingüística en el discurso publicitario. Valencia: Universitat de València, 2000.

DEVOTO, F. y MADERO, M. Historia de la vida privada en la Argentina: Entre multitudes y soledades. Buenos Aires: Taurus, 2000.

DUBY, P. y PERROT, M. Historia de las mujeres. Tomo 5: El siglo XX. Madrid: Taurus, 2000.

ESTÉVEZ MARAVER, J. Adverbios conectores aditivos en francés y sus equivalentes en español. Cauce: revista de filología y su didáctica, 2004, n°27, p.67-82.

FERRAZ MARTÍNEZ, A. El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco/Libros, 2000.

GIESZINGER, S. The history of advertising language: the advertisements in The Times form 1788 to 1996. Frankfurt: Peter Lang, 2001.

GILL, L. Publicidad y psicología. Buenos Aires: Psique, 1964.

GIL LOZANO, F.; PITA, V. e INI, M. Historia de las mujeres en la Argentina. Buenos Aires: Taurus, 2000.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. Teoría general de la publicidad. España: FCE, 1996.

GÖRLACH, M. A linguistic history of advertising, 1700-1890. En: FANEGO, T.; MÉNDEZ-NAYA, B. and SEOANE, E. (eds). Sounds, Words, Texts and Change. Amsterdam: Benjamins, 2002, p.83-104.



----- Text types and the history of English. Berlín: Mouton de Gruyter, 2004.

GOTTI, M. Advertising discourse in eighteenth-century English newspapers'. En: SKAFFARI, J.; PEIKOLA, M.; CARROLL, R.; HILTUNEN, R.; WARVIK, B. (eds). *Opening Windows on Texts and Discourses of the Past*. Amsterdam: Benjamins, 2005, p.23-38.

LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. and BOTERILL, J. *Social communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace*, London: Routledge, 2005.

LÓPEZ MORALES, H. *Estratificación social del tabú lingüístico: el caso de Puerto Rico*. *Estudios de Lingüística Española*, 2001, n°13.

MADRID CÁNOVAS, S. *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia, 2006.

MARTÍN FERNÁNDEZ, M. *Sobre la utilidad de la pragmática en la clasificación de los eufemismos*. *Anuario de estudios filológicos*, 1994, n°17, p.325-338.

MORENO FERNÁNDEZ, F. *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel, 1998.

MOYA HERNÁNDEZ, G. *El lenguaje militar. Tabú, eufemismo y disfemismo*. *Tonos Digital*, 2001, n°1.

PESSI, M. *Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina*. *Question*, 2009, n°21, pp. 1-13.

RODRÍGUEZ, G. *Notas sobre el tabú lingüístico*. *Documentos Lingüísticos y Literarios*, 1987, n°13, p.57-60.

ROJAS, E. y COHEN DE CHERVONAGURA, E. La prensa argentina en la encrucijada de la historia. Tucumán: Editorial Universidad de Tucumán, 1991.

ROMANO, E. Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses. Buenos Aires: Catálogos, 2004.

RIGATUSO, E. Lengua, historia y sociedad. Evolución de las fórmulas de tratamiento en el español bonaerense (1830-1930). Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, Departamento de Humanidades, 1992.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. Breve historia de la publicidad. Madrid: Pirámide, 1976.

----- Introducción a la teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos, 1985.

ULANOVSKY, C. Paren las rotativas. Buenos Aires: Espasa Calpe, 1997.

ULLMAN, S. Semántica. Introducción a la ciencia del significado. Madrid: Aguilar, 1962.

VAN DIJK, T. La noticia como discurso. Barcelona: Paidós, 1990.

----- Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona: Paidós, 1997.

VELASCO SACRISTÁN, M. Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa. Valladolid: Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Lengua, Literatura Inglesa y Alemana, 2002.

WHITE, P. Death, disruption and the moral order: the narrative impulse in mass-media 'hard news' reporting. En: Christie, F. y Martin, J. Genre and Institutions. London and New Cork: Continuum, 1997, p.101-133.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte de una investigación en marcha en el marco de una beca doctoral de CONICET (“Análisis sociolingüístico de avisos publicitarios gráficos en español bonaerense (1880-1930). Se realiza en el proyecto “Interacción verbal en español bonaerense: construcción de identidades, valores y creencias” dirigido por la Dra. Elizabeth M. Rigatuso, desarrollado en el *Centro de Estudios Lingüísticos “Dra. Ma. Beatriz Fontanella de Weinberg”*, Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur, subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur.

<sup>2</sup> Así lo señalan varios autores que han analizado este fenómeno a lo largo de la historia: Aries y Duby (1987); Duby y Perrot (2000); Devoto y Madero (2000) y Gil Lozano, Pita e Ini (2000).

<sup>3</sup> A pesar de que existen variaciones en cuanto a la temática y los públicos de cada una de estas revistas, no se han observado referencias representativas entre los avisos publicitarios. Más información sobre estas publicaciones puede consultarse en Ulanovsky (1997).

<sup>4</sup> Denominada de este modo en los avisos de la época.