

# Úteros históricos: permanencia de las representaciones de la feminidad monstruosa en comerciales de Buscapina Fem®\*

*HYSTERICAL UTERUSES: PERMANENCE OF MONSTROUS REPRESENTATIONS OF FEMININITY IN COMMERCIAL BUSCAPINA FEM®*

*UTERUSES HISTÉRICA: PERMANÊNCIA DE REPRESENTAÇÕES MONSTRUOSAS DE FEMINILIDADE EM COMERCIAL BUSCAPINA FEM®*

**Angela Patricia Robles Laguna\*\***  
**Una Pardo Ibarra\*\*\***

.....  
Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas  
/ Volumen 9 - Número 2 / Julio - Diciembre de 2014  
/ ISSN 1794-6670/ Bogotá, D.C., Colombia / pp. 107-125

.....  
Fecha de recepción: 31 de mayo de 2014 | Fecha de  
aceptación: 5 de octubre de 2014. Encuentre este artículo en  
<http://cuadernosmusicayartes.javeriana.edu.co/>  
doi:10.11144/Javeriana.mavae9-2.uhpr

\*El presente artículo ha sido desarrollado en el marco de la colectiva "Y todAs IAs demÁs", una iniciativa orientada a generar proyectos de creación-investigación-intervención cuyos intereses centrales se encuentran dirigidos hacia temas como el control de cuerpos y la producción de subjetividades.

\*\*Estudiante de la Maestría en Estudios Culturales de la Pontificia Universidad Javeriana.

\*\*\*Estudiante de la Maestría en Estudios de Arte de la Iberoamericana, Ciudad de México.



## Resumen

En el siguiente artículo presentamos el análisis de imágenes de dos comerciales televisivos que circularon en Colombia para la promoción de Buscapina Fem®, un fármaco para “aliviar los dolores menstruales”. Pensamos que desde estos productos audiovisuales, podemos revisar las formas en las que se actualizan, a través de las representaciones sobre la sintomatología del llamado síndrome premenstrual (SPM), las nociones elaboradas en torno a la histeria femenina (que se supone hoy eliminada como diagnóstico médico). A partir de este caso, nos preguntamos por la sobrevivencia de las formas visuales que han estado presentes, en diferentes momentos, para representar “la feminidad monstruosa”, sustentando diferentes tipos de intervenciones, maneras de regular y producir los cuerpos de las asignadas como mujeres, pero que, también, se han convertido en imágenes en disputa, posibles de ser apropiadas y resignificadas para la visibilización y creación de existencias que cuestionan las técnicas y estrategias discursivas que producen la materialidad del género.

**Palabras clave:** histeria; síndrome pre-menstrual; representaciones; subjetividad; cuerpo

## Abstract

In this article, we present the analysis of images shown on two TV commercials presented in Colombia to promote Buscapina Fem®, a pill for “menstrual cramps”. We believe that through these commercials, we can review how the notions about “female hysteria” are updated through the symptoms of pre-menstrual syndrome (which it is assumed to be suppressed as medical diagnosis nowadays). From this cases, we will question about the persistence of the visual forms that have been presented in different moments to recreate the idea of “monstrous femininity” by supporting different types of intervention, ways to regulate and produce “the bodies” of those assigned women, that have been taken as “images in dispute”;

susceptible to be appropriated and resignified in the process of visibility and creation of new existences. Those existences question the technics and discursive strategies that produce the gender materiality.

**Keywords:** hysteria; pre-menstrual syndrome; representations; subjectivity; body

## Resumo

Neste artigo apresentaremos uma análise de imagens de dois comerciais para televisão, que circularam na Colômbia para a promoção de Buscapina Fem®, um medicamento para “aliviar as dores menstruais”. Propomos que desde estes produtos audiovisuais podemos revisar as formas por meio das quais, através das representações da sintomatologia da chamada síndrome pré-menstrual (SPM), se atualizam as noções elaboradas em torno à histeria feminina. A histeria, se supunha, estava eliminada como diagnóstico médico. A partir deste caso, nos perguntamos pela sobrevivência de formas visuais que ainda são usadas, em diferentes momentos, para representar “a feminilidade monstruosa”, sustentando diferentes tipos de intervenções, maneiras de regular e produzir os corpos marcados como de mulheres, mas que também, se têm convertido em imagens em disputa, possíveis de serem apropriadas e resignificadas para a visibilidade e criação de existências que questionam as técnicas e estratégias discursivas que produzem a materialidade de gênero.

**Palavras-chaves:** histeria; síndrome pré-menstrual; representações; subjetividade; corpo

*Advertencia: El artículo que leerá a continuación fue escrito durante el periodo menstrual de una de las autoras y durante el periodo de ovulación de la otra, por lo tanto dude de su contenido.*



*Me ves enojada y pensás que estoy con el mes,  
escuchás que te grito y pensás que estoy con el mes  
¿por qué no pensás que estoy así por lo que vos hacés?  
Si me pone nerviosa alguna situación,  
no le echés la culpa a mi menstruación,  
no la uses de excusa, ni te justifiques  
la razón de mis nervios es tu pelotudez.  
Violencia Rivas, 2012<sup>1</sup>*

Este artículo es un intento por organizar nuestras preocupaciones y algunos de los referentes teóricos y de los puntos que hemos visitado en el proceso de investigación colectiva que hemos venido realizando durante los últimos dos años. Nos concentraremos aquí en uno de esos puntos: el análisis de dos comerciales de Buscapina Fem®, a partir del cual se ha desprendido uno de los proyectos que estamos realizando actualmente en torno a las imágenes de la feminidad monstruosa. Daremos lugar a nuestras apuestas como colectiva y a los acercamientos que hemos tenido a un proceso fisiológico como la menstruación, después abordaremos la noción de síndrome premenstrual, continuaremos con el concepto de tecnologías de género, para así pasar al análisis de los comerciales y nuestra recepción de ellos. Finalmente, presentaremos nuestra apuesta actual sobre qué hacer con esas imágenes.

## ¿DÓNDE ESTÁ Y TODAS LAS DEMÁS?

El proyecto colectivo *Y todas las demás* inició en 2013 con la puesta en común de ciertas preguntas que, cada una de nosotras, como artistas visuales y como feministas, estábamos formulándonos en torno a los efectos materiales que tienen las representaciones en los procesos de subjetivación y construcción de cuerpos, especialmente, de los cuerpos de las asignadas como mujeres. Compartimos también inquietudes sobre las posibilidades de generar, desde nuestras prácticas, otras representaciones (autorrepresentaciones); otras imágenes que nos permitan ser agentes activas tanto en el cuestionamiento de esas representaciones que consideramos violentas hacia nosotras, como también en la producción de otras formas de relacionamiento y otras formas de ver.

Las inquietudes que articulan nuestro trabajo han traído para nosotras la necesidad de acercarnos a propuestas como las de los estudios visuales, la crítica feminista y los estudios culturales, para pensar en la vida de las imágenes y proponer qué hacer con ellas, desde lugares diferentes a los de la estética y la historia del arte (planteamientos a los que tuvimos acceso a través de la educación que recibimos en Artes Visuales). Consideramos fundamental cruzar las fronteras disciplinares para ampliar los diálogos entre apuestas diferentes sobre los estudios de las imágenes, que extiendan este horizonte a los objetos no catalogados como artísticos.

Vincular nuestros cuestionamientos respecto al hecho de haber sido asignadas y socializadas como mujeres, así como al de haber estudiado Artes Visuales, con nuestras apuestas desde las prácticas artísticas, ha producido que nuestro abordaje sobre estas se dé desde una perspectiva feminista, a partir de la cual poder pensar con las imágenes, cuestionarlas y producirlas, teniendo en cuenta los lugares que hemos ocupado históricamente los cuerpos no blancos, no varones y no heterosexuales en la producción, circulación y recepción de estas. En el caso de nuestra educación disciplinar, creemos que es fundamental seguir señalando que la producción, la circulación y el estudio de las imágenes que han sido catalogadas como artísticas, han estado marcados por lo que las Guerrilla Girls bien dijo en uno de sus carteles: “por un desbalance hormonal y por una deficiencia de melanina” (1993)<sup>2</sup>.

De esta manera, nos situamos ética y políticamente desde el feminismo, entendiendo este, como lo define Sara Ahmed en *Políticas culturales de la emoción* (2004), como una respuesta ética, política y emocional al mundo. Esta respuesta implica, como primera medida, dinamitar el binario pensamiento/emociones y entender la producción de conocimiento ligado a nuestras sensaciones y sentimientos, que son corporales (2004, pp. 170-171). Así, entendemos nuestro análisis y la escritura de este texto como una producción contextual, experiencial y en contra de una presunción de objetividad que implique borrarlos y borrar nuestra mirada, que es parte fundamental de este proceso.

Entonces, encontramos primordiales los postulados que teóricas como Griselda Pollock han hecho sobre el campo del arte, entendiendo que la relación que existe entre arte y feminismo no puede tratarse de una cuestión aditiva<sup>3</sup>, sino que el feminismo, comprendido como campo de conocimiento y estudio, da lugar, también, a diversas críticas sobre el campo del arte y la práctica artística. De esta manera, Pollock plantea las siguientes preguntas: ¿cómo y por qué se produce un objeto de arte? ¿A qué tipo de trabajo se debe? ¿Para quién fue hecho? ¿Dentro de qué restricciones y posibilidades fue producido e inicialmente utilizado? (2007, p. 54). Si bien podemos entender en la autora estas preguntas asociadas al quehacer de la his-

toria del arte, consideramos que son pertinentes para pensar nuestro trabajo, con el interés de desestabilizar las ideas sobre aquello que produce un(a) artista y sobre el objeto artístico en sí mismo.

## POLÍTICAS DE LA MENSTRUACIÓN

Nuestro interés está en indagar sobre los imaginarios en torno a la menstruación y las maneras en las que estos intervienen en la producción de cuerpos y subjetividades de las asignadas como mujeres. Hemos explorado las representaciones con las que se promocionan diferentes productos destinados para la higiene femenina, tanto comerciales como alternativos<sup>4</sup>, así como por productos de la industria farmacéutica destinados al control de las llamadas afecciones que giran alrededor de la menstruación.

Recibimos con sospecha estas representaciones, que parecieran abordar la menstruación y sus “afecciones” directamente y sin tapujos, es decir, lejanas a la idea de “tabú”, lo que podría hacernos pensar que hay una suerte de “avances” en torno a las maneras en las que se ha hablado y se ha mostrado este proceso fisiológico. Retomando lo dicho por W. J. T. Mitchell en *Mostrando el ver. Una crítica de la cultura visual*, consideramos fundamental comprender tanto la construcción social de la visión como la construcción visual de lo social (2003, pp. 25-26). En estos términos, las preguntas que han guiado nuestra investigación tienen que ver con qué es visible, cómo se hace eso visible y qué es ocultado con esto. En este estudio específicamente, queremos ver *cómo* se muestra hoy la menstruación, cómo se muestran las afecciones relacionadas con esta, qué ejercicios de ocultamiento se realizan a través de ello y qué reconfiguraciones se hacen de unas formas de feminidad aceptables, buenas y (re) productivas, en estas construcciones visuales y sociales.

Para nosotras, encarnar lo que Simone de Beauvoir llamaba “esa realidad misteriosa y amenazada que es la femineidad” (1949, p. 9) ha repercutido en cómo hemos entendido/sentido algunos de nuestros procesos corporales como peligrosos, ocultables, vergonzantes. Entre ellos está la menstruación y las elaboraciones que se han realizado en torno a esta, que producen, por ejemplo, el llamado “miedo a la mancha”, que se relaciona al desprecio y al asco hacia nuestros cuerpos. Asimismo, la deslegitimación de nuestras acciones y opiniones en tanto se suponen no racionales, asociadas, entre otras, cosas al síndrome premenstrual<sup>5</sup>. Lo anterior respondería, como menciona Miren Guillo, a las políticas de la menstruación, entendidas como:

(...) los procesos de significación y administración de la menstruación y la salud reproductiva (en general), llevados a cabo tanto por parte de las distintas instituciones (médicas, religiosas, económicas, mass-media...), como por parte de las personas y grupos. (2013, p. 243)

En este sentido, entre las motivaciones que hacen posible esta investigación está la construcción colectiva de formas de agenciamiento frente a esas políticas de significación y administración de la menstruación.

Teniendo en cuenta entonces a los medios de comunicación como parte de dichas instituciones, es preciso ver críticamente las imágenes que circulan a través de ellos, para poder implementar estrategias visuales y corporales que nos permitan resignificar un proceso fisio-

lógico como el de la menstruación. Las representaciones en torno a esta y a sus “afecciones”, son imágenes que no operan simplemente como superficie ni como contenedor, sino que atraviesan nuestros cuerpos y subjetividades, e implican mediaciones en las formas en las que nos relacionamos y otros(as) se relacionan con nosotras. Creemos también, como enuncia Guillo, en la necesidad de repensar la menstruación como algo que está sobrerrepresentado desde el discurso biomédico hegemónico sobre el cuerpo construido como femenino, que ampara la idea de la menstruación como un proceso presente en todas las mujeres y que, por tanto, esencializa y socializa a los cuerpos menstruantes como tales (2013, p. 236).

En la búsqueda de imágenes en torno a la menstruación, nos encontramos con dos comerciales televisivos<sup>6</sup> destinados a publicitar *Buscapina Fem@*—un fármaco de venta libre para aliviar los dolores menstruales— que llamaron nuestra atención y sobre los que quisimos concentrarnos. En estos productos audiovisuales encontramos correspondencias y resonancias con otras representaciones del cuerpo y la subjetividad “femenina”, provenientes de diferentes contextos históricos y lugares de producción. Pensamos, principalmente, en las fotografías de las histéricas de Jean-Martin Charcot en la Salpêtrière en el siglo XIX<sup>7</sup> y sus evocaciones en las “mujeres posesas”<sup>8</sup> en la producción cinematográfica hollywoodense.

Dichas imágenes, y haciendo las respectivas salvedades de acuerdo con su contexto particular de emergencia, producción y circulación, coinciden con la idea de “feminidad monstruosa”, que es precisamente lo que ha captado nuestra atención y se ha convertido en nuestra actual “obsesión” investigativa. Advertimos cómo dichas representaciones y, para el caso en concreto, las relacionadas con la menstruación y sus “afecciones” son dispositivos activos en la naturalización tanto de la intervención y regulación de los cuerpos y las subjetividades denominadas femeninas, como en la comprensión de estas.

## LA HISTERIA PERMANECE

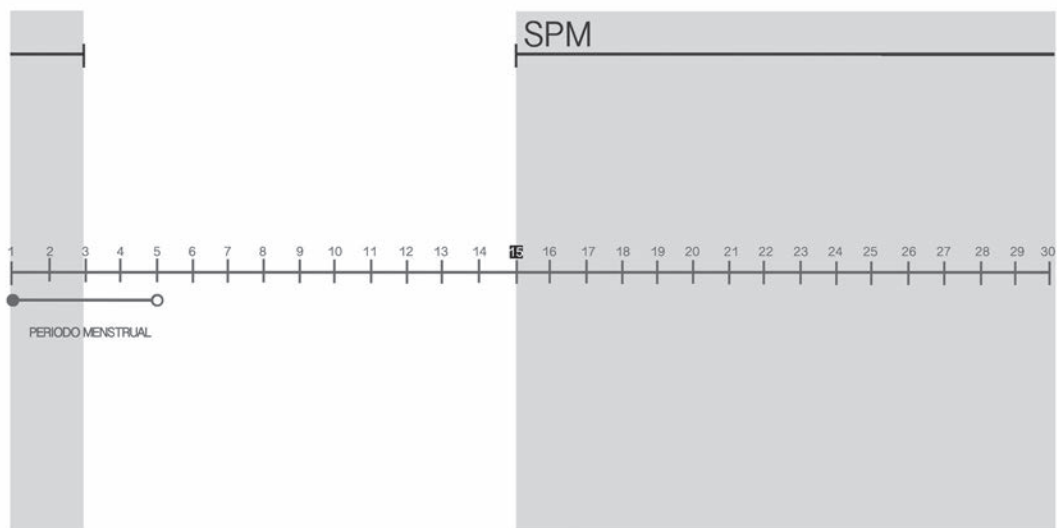
*¿«Neurosis del aparato reproductor de la mujer»? ¿O neurosis de un inmenso aparato discursivo que generó a «la mujer» como imagen específica, compatible de la histeria?  
Georges Didi-Huberman*

A través de diferentes medios de comunicación como televisión, Internet, revistas, folletos y vallas, somos partícipes de diversas campañas publicitarias en las que se promocionan toallas higiénicas, tampones, jabones, protectores diarios y fármacos para la llamada “higiene femenina” y al alivio de las “dolencias” atribuidas a la menstruación. En estas campañas circulan representaciones en las que las asignadas como mujeres, gracias a estos productos que funcionan como prótesis corporales tanto externas como internas, “logramos adaptarnos” a las condiciones que exige el mundo social de nosotras: ser cuerpos (re)productivos, limpios y emocionalmente estables.

En Colombia, eslóganes como “Para nosotras, Nosotras” (*Nosotras*); “Íntimamente lista, íntimamente segura” (*Nosotras*); “Kotex 28 días contigo” (*Kotex*); “Comprueba que hay detalles que lo cambian todo” (*Kotex*); “Para que la llegada no te dañe la salida” (*Calmidol*); “El cólico pasa como si no pasara nada” (*Colik Forte*); y “Cambia esa cara de cólico” (*Buscapina Fem*) hacen parte de los enunciados que venden panaceas para “los males” que se suponen propios de los cuerpos de las asignadas como mujeres. A través de estos se actualiza tanto

la idea de que la menstruación es algo sucio –simbolizado por el riesgo de “la mancha”, como la de que nuestros cuerpos están determinados por las implicaciones negativas que tiene el periodo en nuestra salud física y emocional, evidente a través de la noción de “síndrome premenstrual” (SPM) (Lozano, 2010, p. 34)–.

Realizamos una búsqueda rápida en *Google* para saber qué información de fácil acceso circulaba en Internet en torno al síndrome premenstrual, y encontramos varias páginas (la mayoría sobre salud) en las que se describe al SPM como un amplio conjunto de síntomas que aparecen antes de la menstruación y que desaparecen en el transcurso de esta. De acuerdo con las diferentes fuentes consultadas, observamos que no hay unidad al hablar del porcentaje de “mujeres” que presentan SPM. Una de ellas refiere que el 40%<sup>9</sup> “padecemos” del síndrome durante nuestra edad fértil (entre los 15 y 50 años de edad), y en otra fuente se habla de un 80-95%<sup>10</sup> de nosotras. Sobre la manifestación de los síntomas encontramos<sup>11</sup> que estos comienzan “durante la segunda mitad del ciclo menstrual (14 días o más después del primer día de su último ciclo menstrual) y desaparecen de 1 a 2 días después de que el período menstrual comienza”. Lo que significa, como mostramos en el siguiente diagrama (figura 3. Gráfico que muestra la duración del SPM mensualmente), que las asignadas como mujeres padecemos SPM durante aproximadamente el 57% del mes, lo que representa, por extensión, más de la mitad del año.



Los resultados encontrados en la búsqueda web<sup>12</sup> coinciden en dividir la sintomatología en una parte “física” y otra “psíquica”, aunque lo que mencionan en cada una de estas puede variar. Tomamos como ejemplo lo consignado en tres páginas: *Wikipedia*, *MedlinePlus* y la Campaña SPM Barcelona Salud, en las que se enumeran los siguientes síntomas físicos<sup>13</sup>: “dolor de cabeza, calambres, distensión abdominal y estreñimiento o diarrea” (*Wikipedia*); “sensibilidad en las mamas, torpeza, deseos vehementes por alimentos y menor tolerancia al ruido y las luces” (*MedlinePlus*); “hinchazón en cara, abdomen y manos, necesidad de ingerir dulces, palpitaciones, perturbaciones en el ritmo sueño-vigilia, cambios en el interés sexual, malestar difuso, etc...” (*Campaña SPM Barcelona*).



Entre los síntomas “emocionales” (*Wikipedia*) o “psíquicos” (*Campaña SPM Barcelona*), estas páginas señalan: “irritabilidad, el letargo y labilidad emocional, manifestada como hostilidad, confusión y/o depresión” (*Wikipedia*); “dificultad para concentrarse u olvidos, sentimientos de tristeza y desesperanza, sentimientos de tensión, ansiedad o nerviosismo, comportamiento irritable, hostil o agresivo, con arranques de ira hacia sí misma o hacia los demás, altibajos en el estado de ánimo, poca capacidad de discernimiento, baja autoestima, sentimientos de culpa o aumento de los miedos” (*MedlinePlus*); “cansancio, ansiedad, agresividad, deseos incontrolables de llorar, dificultades en la concentración, etc....” (*Campaña SPM Barcelona*).

Teniendo en cuenta que un síntoma es entendido como una señal que revela que hay una amenaza a la salud, nos preguntamos si realmente algo como la “necesidad de ingerir dulces”, la “torpeza”, “la dificultad para concentrarnos”, la “hostilidad”, la “tristeza” o el “cansancio” puedan ser considerados como indicios de enfermedad y, si es así, ¿de cuál? Ahora, aquí tenemos seis de los síntomas que describen las páginas consultadas y, con estos, pensaremos en lo siguiente: si en los días en los que se supone que las “mujeres” somos más “vulnerables” a la sintomatología descrita, que según ya vimos es el 57% del mes, se nos riega el café de la mañana (torpeza), no podemos poner toda nuestra atención en el trabajo o en el estudio porque tenemos un problema familiar (dificultad para concentrarnos), nos da rabia que nos acosen en la calle con un “piropo” y reaccionamos agresivamente (hostilidad), nos sentimos decaídas por el ya nombrado problema familiar (tristeza) y llegamos agotadas a la casa (cansancio) y queremos comer una chocolatina (necesidad de ingerir dulces), entonces, podríamos ser diagnosticadas con SPM. O tal vez con trastorno disfórico premenstrual (TDPM), que sería la versión “severa” del síndrome, si es que estamos “muy molestas” o “muy distraídas”.

Varias páginas coinciden en que tener uno de estos síntomas continuamente durante el periodo designado nos hace candidatas a ser diagnosticadas con el síndrome; para la versión más severa, se necesita la continuidad, durante un año, de por lo menos cinco síntomas. Aquí anotamos seis, que, por lo menos para nosotras, son continuos. ¿Debemos ser diagnosticadas entonces? ¿Y si es un asignado como hombre al que se le riega el café en la mañana, quien no puede concentrarse bien en el estudio o en el trabajo, etcétera, debe ser diagnosticado también con SPM o TDPM? Según esto, no, porque “la causa” de esta “sintomatología” es que las asignadas como mujeres menstruamos<sup>14</sup>. Entonces, y siguiendo a Georges Didi-Huberman, el indicio de enfermedad, es decir, el síntoma es “el síntoma de ser mujer”. El autor describe así la construcción de la histeria femenina en la Salpêtrière en el siglo XIX, la “bestia negra de los médicos”, a la feminidad significada como enfermedad (2007, p. 94). ¿Se nos administra entonces, a los cuerpos asignados como mujeres, una enfermedad?

El síndrome premenstrual, como expone Lina Tatiana Lozano Ruiz en *La Sangre de las Otras*, reemplaza las ideas construidas en torno a la histeria femenina<sup>15</sup>, según las cuales los cuerpos de las mujeres aparecen gobernados por su útero, por lo que se entienden como inestables y peligrosos (2010, p. 77). Se perpetúa así un determinismo biologicista que sustenta las correspondencias entre sexo y género, que siguen constituyendo a los cuerpos con útero como cuerpos participantes de una feminidad ligada a la enfermedad, por lo tanto, como cuerpos intervenibles y regulables. De ahí el título del artículo, *Úteros histéricos*, apelando a la palabra *histeria* que proviene del griego *hystera* (ἵστέρα) -útero-, una tautología en relación con el cuerpo de las asignadas como mujeres, como un gesto de apropiación y resignificación de la patología, que pretende dignificar la rabia y el desacuerdo con estas ideologías que nos atraviesan.



No obstante, nos parece importante aclarar, que no nos posicionamos tampoco desde un determinismo culturalista, pues no desconocemos que existen órganos y procesos fisiológicos en relación con el ciclo menstrual. Es decir, no podemos negar la materialidad del cuerpo, pero tampoco que esa materialidad tiene formas discursivas y que es significada de formas particulares. Frente al dualismo sexo/género, aun cuando entendemos la eficacia que ha tenido para entender que la feminidad y la masculinidad no son correspondientes a una genitalidad específica, consideramos que podría ser peligroso que este no nos permita entender el cuerpo fuera del binario naturaleza/cultura<sup>16</sup>. Ni lo considerado como “natural” o meramente biológico (sexo) preexiste a una construcción, ni lo considerado como “cultural” o una construcción (género) es independiente de lo material.

## TECNOLOGÍAS DE GÉNERO: INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS

*Buscapina Fem*<sup>®17</sup> es un medicamento producido para “aliviar los dolores menstruales y reducir los espasmos de los órganos circundantes” (*Buscapina Fem Colombia*, 2013), y ha sido promocionado en Colombia a través de la campaña “Cara de cólico nunca más”. Este fármaco es una derivación de la *Buscapina*, un comprimido de Hioscina N- Butilbromuro que se comercializa como un medicamento para aliviar los dolores producidos por los espasmos abdominales. *Buscapina Fem*, a diferencia de *Buscapina*, contiene ibuprofeno, por lo cual tiene tanto un efecto antiespasmódico como antiinflamatorio-analgésico.

Lo anterior nos indica que la diferencia entre un fármaco y otro es la adición de un componente y que la combinación de estos puede aliviar, en general, cualquier cólico, no necesariamente menstrual. Ahora bien, la forma en la que se vende el producto *Buscapina Fem* genera un mercado específico en el que se apela al uso exclusivo de las asignadas como mujeres, lo cual es configurado a través de las representaciones mediáticas que se hacen sobre este. En países como Ecuador<sup>18</sup> y Venezuela, este tipo de *Buscapina*, “especial para mujeres”, no es vendida y en las páginas web respectivas se sugiere, para los cólicos menstruales, el uso de *Buscapina* en su composición básica, sumado a un analgésico como el acetaminofén.

Recordamos la campaña publicitaria de *Buscapina Fem*, lanzada en Colombia aproximadamente en el 2007, por la frase “cambia esa cara de cólico”. Este enunciado, por la entonación usada en los comerciales, indica una suerte de consejo para nosotras: la sugerencia es evidente: que cambiemos nuestra “mala cara”. Lo que nos interesa de la expresión “cambia esa cara de cólico” es que, a pesar de la entonación que ya nombramos, el modo gramatical en el que está enunciada la frase es imperativo, modo usado para expresar órdenes, mandatos y solicitudes taxativas. Este enunciado no es un consejo; es una orden para nuestros cuerpos, una orden que tiene que ver con disposiciones corporales que encontramos asociadas al llamado síndrome premenstrual.

Después de la Segunda Guerra Mundial, emerge un régimen capitalista de control de los cuerpos y de producción de subjetividades al que Beatriz Preciado (2008) llama *farmacopornografía*. Las formas de control y de producción de subjetividad farmacopornográficas están ligadas a las multinacionales farmacéuticas y a la llamada sociedad de la información (Preciado, 2008a; 2010). En este régimen, son el conjunto de técnicas farmacológicas y audiovisuales las que producen los cuerpos y las percepciones sensoriales que toman la forma de afectos, deseos, acciones, creencias e identidades, de las cuales resulta un saber interior sobre nosotras

mismas, que aparece como una realidad emocional que se hace evidente cuando decimos “soy hombre”, “soy mujer”, “soy heterosexual”, “soy homosexual” (Preciado, 2008b, p. 94).

Retomando a Teresa De Lauretis, Preciado habla de la producción de las ficciones somatopolíticas de feminidad y de masculinidad, es decir, la materialidad del género, a través de tecnologías de domesticación de los cuerpos, “tecnologías de género (por ejemplo, el cine) y discursos institucionales (por ejemplo, teorías) con poder para controlar el campo de significación social y entonces producir, promover e “implantar” representaciones de género” (Lauretis, 1989, p. 25).

De Lauretis desarrolla la idea del género como la representación constitutiva de las relaciones entre entidades, es decir, de la posición de un individuo en una clase, exponiendo las maneras en las que el género es una construcción y cómo las imágenes y la cultura occidental son “el cincelado de la historia de esa construcción” (Lauretis, 1989). De esta manera, de Lauretis es fundamental para entender que el género no es natural ni esencial, sino que permanentemente está siendo producido en complejas relaciones de poder y que la representación tiene efectos materiales en los procesos de subjetivación y relación de los cuerpos, que son ubicados y significados de maneras particulares.

La relación entre la producción farmacéutica y las representaciones mediáticas, en el caso de *Buscapina Fem*, evidencia las transformaciones de las técnicas de gobierno disciplinar, propias del liberalismo, a las técnicas de gobierno farmacopornográfico, del neoliberalismo<sup>19</sup>. En esta última forma de gobierno, el consumo de ciertos fármacos, como el que nos compete, ya no está mediado ni dirigido específicamente por la institución médica, sino que son los medios masivos de comunicación los que lo ofrecen y legitiman, como promesa de una vida saludable y accesible a través de elecciones voluntarias y responsables, que garantizan un estado de bienestar y una vida obligatoriamente feliz.

En la campaña *Cara de cólico nunca más*, se hace uso de representaciones en torno a los síntomas “emocionales” o “psíquicos” del síndrome premenstrual, más que de las propiedades del fármaco para “aliviar” los cólicos, es decir, uno de los “síntomas físicos” de este. Dicha campaña articula entonces estos dos tipos de síntomas en una causante lógica del “malestar difuso”: la menstruación, proceso doloroso que no nos permite responder al mundo como se espera de las asignadas como mujeres: con una cara sonriente, dulce, sumisa, delicada y amorosa. A través de esta campaña no se nos vende un antiespasmódico más un analgésico, sino que se nos vende una forma de vida, un deber ser: el de las mujeres *Buscapina Fem*.

## “CAMBIA ESA CARA DE CÓLICO”

El análisis de las imágenes que realizamos sobre la promoción del producto *Buscapina Fem* en Colombia retoma dos comerciales que circularon en televisión hace unos años, a los cuales tuvimos acceso nuevamente a través de *YouTube*.

Iniciaremos con el comercial “Cara de cólico” (2007)<sup>20</sup> que lanzó para *Buscapina Fem* la agencia publicitaria *Rep/Grey*, la cual tiene a su cargo el direccionamiento de marca y publicidad de *Boehringer Ingelheim* desde 2002 en Colombia. Este comercial fue la pieza principal de la campaña *Cara de cólico nunca más*, ganadora de los *Effie Awards Colombia*. María Victoria Prieto, encargada de planeación de marca, mencionó que la exigencia del cliente –*Boehringer Ingelheim*– en la realización de la campaña era “hacer una pieza creativa que rompiera los esquemas impuestos hasta el momento por la categoría ‘higiene y cuidado personal’” (Prieto,

2008). Al respecto, nos inquieta que la promoción de un fármaco se encuentre dentro del ámbito publicitario en esta categoría, en la que, según la página de los premios, entran “artículos de belleza, perfumería y cosméticos”<sup>21</sup>.

En este comercial, referenciado como *Cara de cólico*, vemos planos cerrados del rostro de tres mujeres jóvenes alrededor de los diecisiete y veintitrés años, quienes están haciendo expresiones de disgusto, incomodidad, seriedad, etcétera, y que, a través de la campaña, son relacionadas con la denominada “cara de cólico”. De fondo escuchamos una canción al ritmo de *bossanova*, en la que una voz “masculina” repite: “linda, que linda eres tú, tú risa es un sol que ilumina mi vida, linda, linda”. Esta es interrumpida por una voz “femenina” que enuncia el eslogan: “Cara de cólico nunca más”; seguido de la presentación del producto *Buscapina Fem* y sus beneficios. Después de esto aparece una de las jóvenes que antes estaba haciendo “cara de cólico” con un gesto sonriente y apacible, terminando así la secuencia audiovisual.

Para Prieto, encargada de planeación, una de las razones por las que cree que este comercial es merecedor del premio *Effie*, es por

(...) el uso de un *insight* muy fuerte de una manera memorable para nuestro target: *Una cara de cólico no le queda bien ni a la más linda*. Segundo, el *conocimiento profundo de nuestro grupo objetivo* y, en consecuencia, la forma que encontramos para hablarles *en su propio lenguaje* y hacerlas sentir escuchadas y entendidas (cursivas nuestras). (Prieto, 2008) (negrillas nuestras).

Cuando Prieto define que el éxito de esta campaña es “el uso de un *insight* muy fuerte”, está haciendo referencia a una herramienta publicitaria (*insight* publicitario) que refiere a una observación de la cotidianidad, mediante la que supuestamente se detectan e intuyen los sentimientos de las potenciales consumidoras, lo que proporciona formas comunicativas “novedosas”. De esta manera, un *insight* haría referencia al uso publicitario de “pre-conceptos” que ya están en la percepción de las personas a las que va dirigido el producto, en este caso, a las asignadas como mujeres.

De la mano del concepto de *interpelación* abordado por Althusser, de Lauretis desarrolla, el proceso por el que representaciones sociales, que implican la ubicación de los sujetos en relaciones complejas de poder, son aceptadas y absorbidas por los individuos como reales, como si fueran sus propias representaciones, aun cuando sean imaginarias (Lauretis, 1989). Así, estas representaciones constituyen las formas en las que son producidos, vistos y significados nuestros cuerpos.

Lo que podemos ver en lo dicho por Prieto sobre el comercial es que, a través de lo que se denomina como la observación de la cotidianidad, de algo que pareciera estar ahí y que simplemente es aprovechado creativamente, se tiene acceso a las representaciones que ya, de antemano, han sido aceptadas como propias. En este sentido, se continúan legitimando nociones naturalizadas en torno a raza, clase, género, sexualidad y cánones de belleza. La representación de esta última tiene que ver con la producción de cuerpos de mujeres delgadas, blanco-mestizas y que podemos inferir son de clase media alta, por los peinados, ropa y accesorios que presentan. También vemos cómo, desde el inicio del comercial, se contraponen estas imágenes de “mujeres lindas”, pero que tienen “cara de cólico”, con la canción interpretada por un asignado como hombre que, por medio de ella, exalta la belleza de estas mujeres y las define románticamente.

Lo que identificamos en el comercial es precisamente cómo, a través de la canción, se genera la omnipresencia de la masculinidad respecto a las producciones de subjetividad femenina: las asignadas como mujeres deben cambiar su cara, para responder al ideal de belleza y buen comportamiento que se espera de una feminidad producida para satisfacer las necesidades de la masculinidad hegemónica de los cuerpos asignados como hombres. Respecto a esta forma de producción de subjetividad, Judith Butler (2007) propone el término *matriz heterosexual*, para designar la rejilla de inteligibilidad cultural a través de la cual se naturalizan cuerpos, géneros y deseos. Partiendo de las ideas de Monique Wittig y de Adrienne Rich, describe un modelo discursivo/epistémico hegemónico en el que se da por sentada la coherencia y el sentido de los cuerpos en torno a la estabilidad de un sexo, expresado mediante un género igualmente estable (masculino/hombre - femenino/mujer) y que se define históricamente y por oposición mediante la práctica obligatoria de la heterosexualidad (Butler, 2007, p. 292).

Es así como esta campaña no solamente está ofreciendo un producto para calmar un síntoma en particular –los cólicos menstruales–, sino que está anclada a todo un entramado político, económico y cultural, en el que, a través de la menstruación y lo asociado a ella, se naturaliza la diferencia sexual y el lugar que ocupan “las mujeres” como otredad complementaria y definida en torno a la masculinidad. Esta posición es producto de las relaciones asimétricas de poder entre cuerpos asignados como hombres y cuerpos asignados como mujeres, aseguradas por la matriz heterosexual, que son reproducidas y afirmadas por diferentes instituciones y producidas y promovidas por diferentes tecnologías (Lozano, 2010, p. 5).

“Me la cambiaron” (2008)<sup>22</sup>, el segundo comercial que analizamos, fue producido originalmente en Argentina y adaptado posteriormente para Colombia y México en el 2008. En este vemos la recreación de dos planetas, en uno de ellos se encuentra un asignado como hombre y en el otro una asignada como mujer. Por la secuencia del vídeo y por la canción que está presente desde el inicio del comercial entendemos que estos dos personajes son pareja. La diferenciación entre los planetas se configura a través de elementos estereotipados que llegan al colmo de las representaciones más básicas del binario masculino/femenino y sus correspondencias hombre/mujer: el planeta que ocupa “el novio” aparece en primer plano, es de color azul y tiene como elemento característico una bicicleta; podemos ver que el personaje se encuentra de pie, cabizbajo; está vestido con una camiseta a rayas, un pantalón negro y tenis; lleva algunos accesorios y su peinado simula estar desarreglado, lo que sugiere un estilo fresco y descomplicado. En contraste, y detrás de este escenario, se encuentra el planeta que ocupa “la novia” y que, por supuesto, es de color rosado. Ella está sentada y su postura es recatada, sugiriendo espera y pasividad; tiene un vestido rosado, medias veladas blancas y su pelo es largo rubio y ondulado, y tiene un peinado cuidadosamente realizado. La canción, que asumimos es interpretada por el personaje “masculino”, nos relata la situación en la que se encuentra él, en relación con el personaje “femenino”:

Me la cambiaron/ ya no es la misma,/ no es la cara que yo conocí/ era tan dulce/ era tan linda/  
mi corazón a ella le di/ pero un buen día/ y de sorpresa/ hizo **una cara que no conocí/ torció la boca/ subió la ceja/** madre mía qué que pasa aquí (...) (Negrillas cursivas nuestras).

El motivo de la aflicción del “hombre” del comercial, es un cambio de actitud repentino de su pareja. Este cambio hace referencia a unos gestos particulares que su compañera en el comercial hace y que él no logra entender, porque estos le son totalmente desconocidos. Se refiere a que eso que ve en ella no corresponde a lo que le gustaba de la persona por la que

“había entregado su corazón”. Ve en su novia a otra persona y hace alusión al recuerdo que tiene de ella, como un ser “dulce y lindo”, en un pasado lleno de corazones, enmarcado en un escenario primaveral. Este escenario se contrapone a la novia actual, la de “cara de cólico”, que está ubicada en un escenario infernal, atravesado por rayos, nubes densas y oscuras y un cielo rojizo, que predice la aparición del “monstruo” que está en el interior de la que era una “bella y buena mujer”. En este momento es introducido el fármaco, con el eslogan “cambia esa cara de cólico”, como la solución a la desventura de este pobre hombre quien, al acabar la canción, vemos en una imagen, librado de la joven monstruosa, y retomando la añorada felicidad de pareja, gracias a *Buscapina Fem*.

En este caso, el producto es publicitado para una suerte de bienestar emocional de la pareja heterosexual y para la tranquilidad de su “parte masculina”, más que para aliviar los cólicos menstruales. Las imágenes y narraciones que se articulan en este comercial, configuran la dependencia de las construcciones de feminidad en torno a un masculino que se ve afectado si lo entendido como la buena feminidad sufre una ruptura, como la posiblemente generada por las expresiones de malestar y dolor de las asignadas como mujeres, expresiones que se entienden como amenazas monstruosas a la idea de felicidad y amor. Pero está la solución: *Buscapina Fem* salva a la pareja heterosexual de las desviaciones emocionales del deber ser de la feminidad –dulzura, alegría, sumisión, etcétera–. En este comercial, las asignadas como mujeres seguimos siendo objeto de representación y no sujetos de acción. El asignado como hombre es el que lleva el relato y domina la situación, lo cual implica que es desde el punto de vista de él que se construye la narración.

Durante el comercial somos espectadoras del énfasis que se hace en que *Buscapina Fem* no solo alivia los dolores menstruales, sino que además dicho alivio tiene repercusiones sociales y afectivas. En una de las páginas que encontramos en nuestra búsqueda en Internet sobre el síndrome premenstrual<sup>23</sup> aparece una clasificación sobre este, que precisamente muestra cómo se supone que los cambios del ciclo menstrual interfieren en la vida de las asignadas como mujeres. Según el blog *Temas de medicina familiar*, el SPM se ha clasificado en:

LEVE: Los síntomas no **interfieren** con la vida personal, familiar y profesional.

MODERADO: **Interfiere** con la vida personal, familiar y profesional, pero **sigue siendo capaz de funcionar** e interactuar, pero **no de la mejor forma**.

SEVERO: **Incapaz** de interactuar personal, social y profesionalmente, lo que **obliga a que se retire de dichas actividades**. Son **resistentes a tratamiento**.

SÍNDROME PREMENSTRUAL DISFÓRICO: Es una entidad que ha sido definida por la Asociación Americana de **Psiquiatría** (Negrillas cursivas nuestras).

Lo que se exige de nosotras es no tener expresiones de dolor, disgusto, cansancio, tristeza, etcétera, para poder “interactuar de la mejor forma” con los otros(as), es decir, de la forma ideal que se espera de las “mujeres”; para así no poner en peligro nuestras relaciones inter-subjetivas. Por esto, *Buscapina Fem*, a través de sus comerciales garantiza, por ejemplo, los ideales de tranquilidad y estabilidad asociados a la idea de amor romántico heterosexual. En *Me la cambiaron*, se sugiere que una asignada como mujer, en una relación con un asignado como hombre (en el marco de la relación heterosexual que propone el comercial), no puede mostrar ningún gesto de disenso o malestar, pues esto pone en peligro la manera en la que es amada y pone en riesgo el lugar social que ocupa.

Esto nos remite a lo que Silvia Federici plantea respecto a la caza de brujas de los siglos XVI y XVII y su importancia para el desarrollo de una economía capitalista. La autora afirma que la caza de brujas permitió una nueva división sexual del trabajo, en la que la sexualidad femenina es puesta al servicio de los hombres y la procreación. Así, el Estado y la profesión médica, instrumentalizaron el útero como una “máquina de reproducción del trabajo,” condenando de esta manera el aborto, la anticoncepción y todas las formas no productivas y no procreativas de las asignadas como mujeres, juzgándolas como antisociales y demoníacas. De esta manera, se expropiaron las prácticas y saberes ancestrales que tenían las mujeres sobre su cuerpo y se acabó con un entramado de relaciones colectivas y sistemas de conocimiento que eran la base del poder de las mujeres en la Europa precapitalista (2010, pp. 157-264), para la consolidación de la familia como unidad básica en la preservación de la fuerza laboral, necesaria para dicha transformación económica. Así, vemos cómo el control del cuerpo de las mujeres ha representado, históricamente, una garantía para el orden de un sistema patriarcal, capitalista, heterocentrado y heterosexual.

Federici define la caza de brujas como “una guerra contra las mujeres, un intento coordinado de degradarlas, demonizarlas y destruir su poder social [diciendo que] fue precisamente en las cámaras de tortura y en las hogueras en las que murieron las brujas donde se forjaron los ideales burgueses de feminidad y domesticidad” (2010, p. 255). Hubo un cambio en el modelo de feminidad, como bien dice la autora, en el que después de dos siglos de, “terrorismo de Estado hacia las mujeres,” quienes habían sido representadas como “seres salvajes, mentalmente débiles, de apetitos inestables, rebeldes, insubordinadas, incapaces de controlarse a sí mismas,” pasan a ser representadas, en el siglo XVIII, como “seres pasivos, asexuados, más obedientes y moralmente mejores que los hombres, capaces de ejercer una influencia positiva sobre ellos” (Federici, 2010, p. 157).

En los comerciales de *Buscapina Fem* encontramos estas dos representaciones conjugadas: nos encontramos así entre la “incapacidad de controlarnos a nosotras mismas” y los peligros de la insubordinación, frente al ideal de la feminidad pasiva y obediente, que es la que tenemos que desear. Por tanto, lo que vemos en *Cara de cólico* y *Me la cambiaron* es la prevención a la amenaza de una metamorfosis monstruosa, de una desviación, de una enfermedad de esa buena feminidad. Podríamos ilustrar esto con el bien conocido caso de *Dr. Jekyll y Mr. Hyde*, en el que una poción y su antídoto permiten al personaje hacer un tránsito controlado (al menos en un inicio) entre dos personalidades opuestas. Para el caso de nuestro análisis, *Buscapina Fem* aparece como el antídoto a nuestro irrefrenable, involuntario y esencial descontrol; en esta idea el discurso médico ha insistido, caracterizándonos a los cuerpos de las asignadas como mujeres como inestables, pues, supuestamente, nos encontramos a merced de nuestras hormonas y de nuestra naturaleza, haciéndonos víctimas de fenómenos como el del síndrome premenstrual (Lozano, 2010, pp. 76-77).

## RECEPCIONES DIFERENCIADAS Y PROCESOS DE AUTORREPRESENTACIÓN

Por la forma y contenido de los dos comerciales analizados, es evidente que el público objetivo de la campaña *Cara de cólico nunca más*, son mujeres jóvenes, no mayores de 25 años. Este rango de edad es considerado como una etapa en la que se pueden consolidar más fácilmente consumidoras que, si es el caso, a futuro sigan haciendo uso de los “beneficios”

del producto. Esta consolidación de consumidoras está relacionada con la incidencia en la construcción de cuerpos y subjetividades para las que sea necesario el uso de este fármaco.

Es importante aclarar que, si bien no realizamos un análisis de recepción de estos productos audiovisuales, no consideramos que el proceso comunicativo sea unidireccional y que la fase fundamental de este sea la emisión y que allí está todo decidido. En este sentido, el contexto, las experiencias, los saberes y los conocimientos particulares de los sujetos, individuales y colectivos que tienen acceso a estos productos influyen en la recepción del mensaje. No obstante, como menciona Claudio E. Flores Thomas (2010), si bien la participación de las audiencias tiene un carácter activo, no se puede confundir este con una postura siempre crítica frente al producto mediático, entendiendo que el lugar de poder de las audiencias nunca se puede equiparar al lugar de poder que detenta el emisor.

Sabemos que la manera en la que nosotras recibimos y decodificamos estos mensajes, específicamente, el malestar que nos producen, está relacionado con las posiciones de sujeto que ocupamos en un momento histórico particular. Por otra parte, consideramos que son artefactos visuales importantes de analizar en tanto nos cuestionan sobre qué hacer con ellos. Hemos trabajado en torno a esto arduamente, puesto que, como artistas visuales y como feministas, creemos fundamental, como dice Mitchell (2003, pp. 25-26) hacer una crítica de las imágenes “sin el confort de la iconoclastia”.

Creemos, siguiendo a Teresa De Lauretis, que es en la subjetividad y en ejercicios de autorrepresentación donde se presentan los términos para la construcción diferente de género (1989, pp. 20). Por lo tanto, entendemos que nuestras prácticas como artistas tienen un sentido político, como modos de hacer y como acciones-analíticas-creativas, que pretenden dinamitar los binarios entre obra/crítica, teoría/práctica, arte/mundo social y pensamiento/emociones. Consideramos fundamental la realización de este artículo como parte de un proceso creativo de indagación sobre formas para pensar cómo queremos que se hagan visibles nuestros cuerpos, partiendo de entender las maneras en las que históricamente se han hecho visibles. En este caso, apropiarnos de esas representaciones de la “feminidad monstruosa,” a través de las cuales se han regulado, controlado y producido los cuerpos de las mujeres, para potencializar otros significados que excedan esos usos.

## SUPERVIVENCIA DE LAS IMÁGENES DE LA FEMINIDAD MONSTRUOSA

Aunque en este texto nos hemos centrado en la particularidad de las representaciones de *Buscapina Fem*, nos parece fundamental transitar de este pensar las imágenes a un pensar con ellas. Creemos que es imposible agotar en el análisis de las representaciones que circulan en estos comerciales, la potencia de las imágenes como eso que no sabemos exactamente qué es, ni cómo opera en las(os) espectadoras(es) y en el mundo, ni su historia, ni cómo debe ser entendido, ni qué se debe hacer con o sobre esto (Mitchell, 1994, p. 13), pero que, siguiendo a Didi-Huberman, podría ser aquello que “sobrevive de un pueblo de fantasmas” (2009, p. 36).

En los comerciales analizados, son fundamentales los gestos faciales de las protagonistas, los cuales configuran las representaciones visuales de la llamada “cara de cólico.” Fueron estas expresiones las que llamaron nuestra atención desde el principio, ya que nos recordaron las fotografías de las histéricas de la Salpêtrière, así como a las “mujeres posesas” del cine de



Hollywood. Encontramos en estas imágenes similitudes importantes, que nos hacen pensar en la supervivencia de las formas de la “feminidad monstruosa” a través de estos gestos.

Didi-Huberman, aproximándose al trabajo de Aby Warburg, escribe que las supervivencias designan:

(...) una realidad negativa: eso que en una cultura aparece como deshecho, como una cosa fuera de época o fuera de uso (...) una realidad enmascarada: algo que persiste y da testimonio de un estadio desaparecido de la sociedad, pero cuya persistencia misma se acompaña de una modificación esencial. (2009, p. 52)

La persistencia de gestos faciales de las histéricas en las “mujeres posesas” de Hollywood y en las representaciones de la campaña *Cambia esa cara de cólico*, con todo y sus modificaciones, señalan cómo sobreviven, “diseminadas por todas partes”, las huellas de algo que pareciera “fuera de época”: un miedo profundo a los cuerpos asignados como mujeres.

En el caso de las elaboraciones visuales y narrativas sobre la “mujer posesa”, se configuran personajes que, en un alto porcentaje, son “mujeres” jóvenes, que están poseídas por “el demonio” o por diferentes entes malignos, puesto que sus cuerpos son cuerpos vulnerables, débiles, aprisionados y atormentados por fuerzas ocultas. Contrario a esto, es común encontrar que los “hombres” asociados a estos fenómenos “demoníacos” (para llamarlos de algún modo) actúan con una suerte de dominio de sí, de autonomía<sup>24</sup>.

Estas imágenes nos llevan a pensar también en la manera en la que Federici nos cuenta que eran representadas las mujeres (brujas) antes del siglo XVIII: “seres salvajes, mentalmente débiles, de apetitos inestables, rebeldes, insubordinadas, incapaces de controlarse a sí mismas” (Federici, 2010, p. 157). De las brujas –cuerpos poseídos por demonios, –construidos por la religión-Estado-capitalismo–; pasando a las histéricas –cuerpos controlados por su útero, construidos por la medicina/fotografía–, pasando por las mujeres posesas –cuerpos poseídos por demonios, construidos por el cine–, hasta las mujeres con síndrome premenstrual –cuerpos controlados por su útero, construidos por la industria farmacéutica, los medios masivos de comunicación y la medicina–, nos encontramos con esa descripción que hace Federici.

Es por esto que, actualmente, estamos desarrollando un proyecto de Atlas<sup>25</sup> de mujeres perversas, buscando las supervivencias de estos gestos en diferentes imágenes, pensando con ellas e intentando hacerle

(...) “justicia a la extrema complejidad de las relaciones y las determinaciones –o, mejor, sobre-determinaciones– de las que las imágenes están constituidas, pero también de reformular la especificidad de las relaciones y el trabajo formal del que las imágenes son constitutivas.” (Didi-Huberman, 2009 p. 41).

---

## NOTAS

- 1 Ver: Violencia Rivas - Nuevas canciones: <https://www.youtube.com/watch?v=cAk1SzbjHW0>
- 2 Ver cartel en: <http://socialstudiesdc.com/2011/08/the-guerrilla-girls/>
- 3 Griselda Pollock hace un cuestionamiento a una historia del arte construida por una narrativa lineal y evolucionista, siendo reemplazada por una mera cronología. Dice, además, que esta, al igual que la sociedad,

se encuentra estructurada sobre divisiones y desigualdades sexuales. Por tanto, encuentra y cuestiona la manera en que una perspectiva feminista de la historia del arte responde a una inclusión de nombres de mujeres artistas y de la adición de su trabajo al inventario de estilos y movimientos. Argumenta que “Ciertas políticas liberales en la historia del arte han permitido que se suscite este feminismo inadvertido y aditivo, en un lugar marginal, como una línea divergente, o que aparezca en el espacio de unos escasos e inusuales artículos en sus revistas académicas. No obstante, las implicaciones críticas del feminismo para la historia del arte como un todo han sido sofocadas y no se les ha permitido modificar lo que se entiende como historia del arte, ni cómo es estudiada y pensada” (2007, p. 50).

- 4 Dispositivos como las compresas de tela, la copa menstrual, las esponjas marinas, entre otros.
- 5 Según Wikipedia, “El síndrome premenstrual (SPM) son los cambios físicos y psíquicos que se producen antes de la menstruación y desaparecen con esta. Es un grupo de síntomas variables que se presentan antes de la menstruación en el 40% de las mujeres, de las cuales en un 10% de ellas se consideran agudos. Fue definido como síndrome médico por primera vez en 1931 por el doctor Robert Frank”.
- 6 Ver comerciales “Cara de cólico” (2007) y “Me la cambiaron” (2008). Los links se encuentran en las referencias.
- 7 Sugerimos ver las imágenes que se encuentran en el libro *La invención de la histeria* de Georges Didi-Huberman (2007) y, si no es posible, hacer una búsqueda en internet con palabras clave como: históricas, Salpêtrière, Didi-Huberman (en referencias damos un link de búsqueda de estas imágenes)
- 8 Sugerimos una noche de películas de terror como “El exorcista”.
- 9 Wikipedia.
- 10 Temas de Medicina familiar.
- 11 MedlinePlus.
- 12 Abordamos los sitios web que aparecieron más fácilmente en la búsqueda que hicimos en Google, puesto que estas son las narrativas que tienen más difusión en la red.
- 13 En las páginas de MedlinePlus y la campaña de Barcelona aparecen también los síntomas que nombra Wikipedia, así que escribimos aquí los que se van “sumando” a la lista de síntomas que se puede hacer entre los tres sitios web.
- 14 “Malo si sí, malo si no”: según esto la menstruación nos enferma pero, al mismo tiempo, la ausencia de menstruación está diagnosticada como otra entidad clínica: amenorrea.
- 15 En “La invención de la histeria: Charcot y la iconografía fotográfica de la Salpêtrière,” Georges Didi-Huberman cita: “las mujeres históricas se sienten, en primer lugar, atormentadas por una sensación de calor y de acritud en los órganos sexuales; suelen presentar flores (pérdidas, flujos) de color blanco, reglas irregulares, ardor en el cuello uterino, y si se les levanta el útero con el dedo, a menudo renace la sensación de sofoco y ascenso de una bola hacia la garganta.” (Broussais, citado en Didi-Huberman, 2007, p. 100).
- 16 Puede ser útil pensar aquí, la persistencia de un pensamiento racionalista que entiende al cuerpo como una colección de miembros que funciona de manera automática y que opera a partir de una causalidad externa, consolidando de esta manera una relación jerárquica entre la mente y el cuerpo, que constituye las bases teóricas para la disciplina del trabajo requerida para el desarrollo de la economía capitalista en los siglos XVI y XVII (Federici, 2010, p. 190).
- 17 *Buscapina Fem* es un producto de la compañía alemana Boehringer Ingelheim, fundada en 1885 en Ingelheim am Rhein (Alemania). El grupo Boehringer Ingelheim es una de las 20 compañías farmacéuticas líderes en el mundo, su casa matriz se establece en Ingelheim y opera globalmente con 145 filiales. Desde su fundación, se ha dedicado a la investigación y desarrollo, manufacturación y marketing de productos medicinales considerados como de alto valor terapéutico humano y veterinario. Sus principales mercados están en Europa, Norteamérica, Sudamérica y Asia.
- 18 La farmacéutica “haciendo caso omiso al artículo 143 de la Ley Orgánica de Salud promocionó el producto *Buscapina Fem* pese a que no es de venta libre para el público” precisa el comunicado (2012): <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/el-msp-sanciona-a-boehringer-ingelheim-por-incumplimiento-de-ley.html>
- 19 Aclaremos aquí que a través de este cambio que enunciamos no pretendemos decir que las técnicas de gobierno del liberalismo hayan desaparecido y hayan sido reemplazadas por las técnicas de gobierno del neoliberalismo, sino que conviven conjuntamente.

- 21 <https://www.youtube.com/watch?v=sVAIl3vDKfs>
- 22 Effie Awards.
- 23 <https://www.youtube.com/watch?v=1OThB9KN7eQ>
- 24 En relación con esto, Federici, menciona que si bien en la caza de brujas, había un temor hacia “el poder de la feminidad”, asociándolo estratégicamente al demonio, su relación con este era una relación de amo/esclavo, marido/mujer, prefigurando el destino matrimonial de las mujeres, pues siempre se trataba de un demonio y siempre masculino. (2010, pp. 257, 258).
- 25 Pensamos aquí en el Atlas Mnemosyne de Aby Warburg, como esa máquina que nos permite pensar las imágenes.

## REFERENCIAS

- “Ministerio de Salud sancionó a Boehringer Ingelheim por incumplimiento de ley”. El Telégrafo [En línea] (28 de junio 2012). <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/el-msp-sanciono-a-boehringer-ingelheim-por-incumplimiento-de-ley.html> (Acceso: abril 15 del 2013 ).
- Ahmed, Sara. *The Cultural politics of emotion*. Edinburg: Edinburg University Press, 2004.  
<https://www.youtube.com/watch?v=sVAIl3vDKfs>
- Beauvoir, Simone de. *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*. Buenos Aires: Siglo Veinte, 1949.
- Butler, Judith. *El género en disputa, el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós, 2007.
- Buscapina Fem Colombia. [http://www.buscapina.com.co/buscapina/buscapina\\_fem.html](http://www.buscapina.com.co/buscapina/buscapina_fem.html) (Acceso: 25 de marzo de 2013).
- Buscapina Fem. Comercial de televisión. Ref. “Buscapina Fem Me la cambiaron”. (2008) YouTube. 2008. [https://www.youtube.com/watch?v=VgQns\\_8p5zU](https://www.youtube.com/watch?v=VgQns_8p5zU) (Acceso: abril 15 del 2013).
- Buscapina Fem. Comercial de televisión. Ref. “Cara de cólico”. YouTube. 2007. <https://www.youtube.com/watch?v=sVAIl3vDKfs> (Acceso: abril 15 de 2013).
- Búsqueda en Google images “Históricas Charcot siglo XIX”: <https://www.google.com.co/search?q=hist%C3%A9ricas+charcot+siglo+XIX&client=firefox-a&hs=Flw&rls=org.mozilla:es-ES:official&channel=sb&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=UplwVMblLtiBygSpjYEI&v>
- De Lauretis, Teresa de. “La tecnología del género”. En *Tecnologías del género: Ensayos en teoría, la película, y la ficción*. Londres: Macmillan Press, . 1989. 1-30.
- Didi-Huberman, Georges. *La invención de la histeria: Charcot y la iconografía fotográfica de la Salpêtrière*. Madrid: Catedra, 2007. 103
- Didi-Huberman, Georges. *La imagen superviviente. Historia del arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warburg*. Madrid: Abada editores, 2009.
- Federici, Silvia. *Calibán y la bruja: Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2010.
- Effie Awards Colombia. Categorías. <http://www.efficolombia.com/como-participar/categorias.html> (Acceso: octubre de 2013).
- Flores Thomas, Claudio. “La recepción televisiva de jóvenes estudiantes de nivel medio (secundaria) de Comalcalco, Tabasco (México). Una exploración autorreflexiva del uso de la televisión y su investigación con técnicas cualitativas”. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Programa de doctorado en periodismo y ciencias de la comunicación, 2010.
- Guerrilla Girls. 1993. <http://socialstudiesdc.com/2011/08/the-guerrilla-girls/> (Acceso: 26 de Mayo de 2014).

- Guillo, Miren. "La in-corporación de la investigación: Políticas de la menstruación y cuerpos (re) productivos." *Nómadas*, Bogotá, núm. 39, (octubre, 2013): 233-245.
- Lozano Ruiz, Lina Tatiana. "La sangre de las otras. Cambios generacionales en la percepción de la menstruación y su relación con la dominación masculina." Tesis doctoral, Universidad di Bologna. Granada, 2010.
- MedlinePlus, Información de salud para usted. Síndrome premenstrual. <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/001505.htm> (Acceso: 10 de Septiembre de 2013).
- Mitchell, William John Thomas. "Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual." *Estudios Visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*. [En línea],. núm. 1 (noviembre 2003): pp. 17-40. <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/mitchell.pdf> (Acceso: 26 de mMarzo de 2014).
- Mitchell, William John Thomas. *Picture Theory*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- Pollock, Griselda. "Visión, voz y poder: Historias feministas del arte y marxismo." En *Crítica feminista en la teoría e historia del arte*. México: Universidad Iberoamericana, 2007. 45-79.
- Preciado, Beatriz. "Farmacopornografía." *Diario El País*. [En línea] (2008a). [http://elpais.com/diario/2008/01/27/domingo/1201409559\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/01/27/domingo/1201409559_850215.html) (Acceso: 15 de septiembre 15 de 2013).
- Preciado, Beatriz. *Pornotopía*. Barcelona: Anagrama, 2010.
- Preciado, Beatriz. *Testo Yonqui*. Madrid: Espasa Calpe, 2008.
- Prieto, María Victoria. "Nuestra promesa como agencia es hacer de cada marca una historia de éxito" 29 de septiembre de 2008. En blog *adlatina.com*. <http://www.adlatina.com/publicidad/prieto-%E2%80%9Cnuestra-promesa-como-agencia-es-hacer-de-cada-marca-una-historia-de-%C3%A9xito%E2%80%9D> (Acceso: 11 de agosto de 2013).
- Temas de Medicina Familiar. <http://preventiva.wordpress.com/2011/10/01/sindrome-premenstrual/> (Acceso: 11 de agosto de 2013).
- Violencia Rivas. "No le echas la culpa a mi menstruación." Youtube. 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=ugayFCCUnSE> (Acceso: febrero 22 del 2013).
- Wikipedia. Síndrome Premenstrual. [http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome\\_premenstrual](http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome_premenstrual) (Acceso: 11 de aAgosto de 2013).

**Cómo citar este artículo:**

Robles Laguna, Angela Patricia; Pardo Ibarra, Una. "Úteros histéricos: permanencia de las representaciones de la feminidad monstruosa en comerciales de Buscapina Fem®." *Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas*, 9 (2), 107-125, 2014.

