

Al finalizar el coloquio se propuso y aceptó que la siguiente sede para el III coloquio fuera en Medellín, Colombia, lo cual fue aprobado por lo que se prevé que éste se realice para junio de 2008. El II Congreso de la AMEGH será en la UNAM a mediados de 2007.

FERNANDO BUEN ABAD
DOMÍNGUEZ
**TIRAR LA TOALLA: LOS
DÍAS DE LA MUJER**

Hay que andar con pies de plomo cuando se incursiona en temas relativos a la intimidad, anatomía o fisiología femenina por lo frágiles que son las fronteras entre el desenfado y la ofensa. Seguramente hablar, publicitar o comercializar toallas femeninas disgusta a más de una sensibilidad, mientras a otra le parece de lo más "natural" y cosmopolita mantener informada a la población sobre los tipos, tamaños, diseños y virtudes de un artefacto "higiénico", "inocente" y "práctico". Dime qué toallas usas y te diré quién eres.

Fetichizadas por la cultura de masas para cumplir con sus liturgias mercantiles, las toallas femeninas son algo más que discretos y absorbentes solucionadores de bochornos mensuales. Se las asocia con términos y conceptos que en su ambigüedad

eufemizan trasfondos de intenciones mercadológicas bastante poco fieles a las problemáticas verdaderas de las mujeres. Confort, modernidad, seguridad, estatus y cientos de sucedáneos verbosos manoseados para consolidar un estilo casi clásico en la publicística contemporánea. Imagen de individuos estandarizados, prototipo de los valores más superficiales. Identidad femenina desechable. Lo que es acontecimiento cíclico de la naturaleza y expresión enigmática de la fertilidad se cubre con discursos moralistas y maniqueos evidenciados cuando, por oposición aparente, se esgrimen ideas de limpieza, discreción, feminidad, realización y dinamismo. La moraleja sigue siendo todo lo contrario. Detrás de la naturalidad aperturista con que se ofrece el discurso propagandístico, se agazapa la ideología que ha hecho de la menstruación materia de satanizaciones brutales. Es el discurso que sobreentiende la sangre mensual como sinónimo de suciedad, animalidad, feal-

dad y peligro. Es el discurso de las consejas oscurantistas reaccionarias y represivas que siempre estigmatizaron a la mujer durante sus periodos menstruales. Es la ideología sometidora que apetece insistir en que ahora, para paliar el efecto desagradable producido por la "regla", y para ser "libre", "dinámica", "segura" y más mujer hay que usar productos novedosos, garantía de discreción. No hay apertura, hay ocultamiento sofisticado.

Tal vez para muchas mujeres, efectivamente, el uso de algunas soluciones ofrecidas por las toallas femeninas alivien más o menos las incomodidades menstruales que no todas sufren. Seguramente la investigación ha logrado avances que en términos de materiales, formas y costos resuelven lo que en otro tiempo fue asumido de manera distinta. Pero lo que debe ser atendido es asunto específico del desempeño cotidiano femenino con sus realidades y necesidades en sociedades misóginas incapaces de abanderar

el respeto generalizado, comenzando por su naturaleza.

La menstruación no es una "maldición divina", no es "suciedad" ni "mancha" en la dignidad. No tiene por qué ser ocultada, disfrazada, camuflada o eufemizada para tranquilizar a esperpentos asustadizos que se inquietan por toda manifestación orgánica. Hay que ponerlo en claro aunque parezca ridículo en pleno exitismo posmoderno neoliberal. Aún hoy en nuestras sociedades están presentes los mitos e ignorancias que marginaron a las mujeres por el hecho de menstruar. Se les apartó de los cultivos porque eran sospechosas de perjudicar las cosechas. Se les encerró en habitaciones especiales porque en periodos menstruales eran portadoras potenciales de enfermedades y calamidades de todo orden. Se les miró con desprecio porque "olían mal", porque estaban "poseídas", porque eran portadoras de "pecados originales" asociados con la "sangre sucia".

No es gratuito el peso de esa vergüenza atávica generada en las mujeres y no es casual que en la historia de su sometimiento esclavizante, algunos mitos de la menstruación sirvieran como puntales enfatizadores de tanta culpa descargada ferozmente en su contra.

Por la menstruación las mujeres también son víctimas de chistes morbosos, de incompreensión laboral y familiar, de sospechas y menosprecios que bien merecerían poner en tela de crítica a la sociedad entera. No se admite ni respeta el impacto general que sucede mensualmente sobre el estado general del ánimo, el rendimiento, los trastornos emocionales ni las revoluciones psicofísicas originadas durante los estadios premenstruales, menstruales y posmenstruales. Aunque según algunas mujeres es mucho lo que se exagera. Publicísticamente, se ha hecho del fenómeno un deporte demagógico audiovisual que tiene como coartada cuanto estereotipo se imagine. Juegan a la suavidad más cursi,

propia del engaño pudoroso que se escurre entre imágenes y frases, prudentemente atrevidas y mojigatadamente aperturistas. Hacen protagonizar a la mujer el rol de esa heroína vencedora de sus vergüenza ancestrales, en favor de un "mundo feliz" e higiénico, posible sólo si se engancha mensualmente (y para siempre) con el consumo del fetiche mercantil anunciado. Se da un tratamiento histórico a ese antes y después fronterizado por el uso de una toalla que en su sequedad escurre promesas jugosas de modernidad, aceptación y discreción. Avergonzar a los demás ha sido siempre buen negocio. Pregúntese a los comerciantes del pecado y la culpa. Por si fuera poco, el microclima ideológico posicionado por la publicística para crear un círculo vicioso entre la imagen femenina aceptada, "juvenil" y "abierta", con el pasado tenebroso del estigma, genera dependencias subliminales costosísimas para la sociedad. No omitamos el problema ecológico.

A una población desinformada sexológicamente, engañada con el manual del usuario feliz para los genitales (perpetrado por los genios del control poblacional) y asustada con el pandemónium del SIDA —más toda la herencia culpígeno-religiosa y terapéutico redencional—, le quedan pocas escapatorias. Tiene ante sí la inteligencia mercenaria de quienes sólo quieren vender con eficiencia a cualquier costo lo que sea. Y se enriquecen impunemente.

Cada toalla femenina es además portadora de un principio consumista perfectamente inoculado en el paquete ideológico que la soporta. La oferta y la demanda apuntaladas con mercados copados, doctrinarismo publicitario, densidad poblacional y ciclicidad orgánica, son plato magnífico donde se relamen los bigotes ciertas marcas. ¿Dónde estarán todas las alternativas ideadas para el caso y dónde las políticas sociales de quienes no pueden ignorar la dimensión del tema? El gato