

# **Ghosteo epistémico: el borramiento del activismo feminista a través de su institucionalización y mercantilización en el activismo menstrual argentino.**

Suárez Tomé, Danila, Belli, Laura y Mileo, Agustina.

Cita:

Suárez Tomé, Danila, Belli, Laura y Mileo, Agustina (2023). *Ghosteo epistémico: el borramiento del activismo feminista a través de su institucionalización y mercantilización en el activismo menstrual argentino*. *Debate Feminista*, 67, 127-158.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/danila.suarez.tome/71>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pkht/btw>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica* es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

# GHOSTEO EPISTÉMICO: EL BORRAMIENTO DEL ACTIVISMO FEMINISTA A TRAVÉS DE SU INSTITUCIONALIZACIÓN Y MERCANTILIZACIÓN EN EL ACTIVISMO MENSTRUAL ARGENTINO

Danila Suárez Tomé

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Sociedad de Análisis Filosófico,  
Instituto de Investigaciones Filosóficas, Buenos Aires, Argentina  
✉ danilast@conicet.gov.ar | 🌐 <https://orcid.org/0000-0001-9840-2961>

Laura F. Belli

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Buenos Aires, Argentina  
Sociedad de Análisis Filosófico, Instituto de Investigaciones Filosóficas  
✉ laurabelli@filo.uba.ar | 🌐 <https://orcid.org/0000-0002-8740-3413>

Agostina Mileo

Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires, Argentina  
✉ mileoagostina@gmail.com | 🌐 <https://orcid.org/0000-0002-8990-6882>

Recibido el 11 de octubre de 2022; aceptado el 29 de marzo de 2023  
Disponibile en Internet en octubre de 2023

**RESUMEN:** En este artículo proponemos el concepto de *ghosteo epistémico* para dar cuenta de los problemas surgidos en la articulación entre la campaña de activismo menstrual #MenstruAcción, el Estado y las empresas que comercializan productos de gestión menstrual en Argentina. La hipótesis que buscamos probar es que esta articulación no fue lo suficientemente virtuosa como para reconocer y aprovechar plenamente el conocimiento que las activistas desarrollaron en el marco de la campaña en beneficio de la población menstruante, ni para resguardar su carácter emancipatorio. En el artículo se define el fenómeno del ghosteo epistémico como la apropiación del conocimiento y el discurso simbólico producidos por el activismo y su posterior borramiento, y se lo muestra funcionando tanto en la institucionalización como en la mercantilización del activismo menstrual argentino. El propósito final es que el concepto pueda ser reapropiado en otros contextos para su detección y solución.

**PALABRAS CLAVE:** Menstruación; Activismo feminista; Epistemología feminista

## CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Suárez Tomé, Danila, Laura F. Belli y Agostina Mileo. 2024. "Ghosteo epistémico: el borramiento del activismo feminista a través de su institucionalización y mercantilización en el activismo menstrual argentino", *Debate Feminista*, año 34, vol. 67, pp. 127-158, e2383, <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2024.67.2383>

DEBATE FEMINISTA 67 (2024) pp. 127-158

Año 34, vol. 67 / enero-junio de 2024 / ARTÍCULOS

ISSN impreso: 0188-9478 | ISSN electrónico: 2594-066X

e2383 | <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2024.67.2383>

© 2024 Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones y Estudios de Género.  
Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

# EPISTEMIC GHOSTING: THE EFFACEMENT OF FEMINIST ACTIVISM THROUGH ITS INSTITUTIONALIZATION AND COMMODIFICATION IN ARGENTINE MENSTRUAL ACTIVISM

**ABSTRACT:** In this article, we propose the concept of *epistemic ghosting* to describe problems that have arisen in the articulation between the menstrual activism campaign #MenstruAcción, the state and firms marketing menstrual hygiene materials in Argentina. The hypothesis we are trying to prove is that this articulation was not strong enough to acknowledge and fully leverage the knowledge developed by activists within the framework of the campaign for the benefit of the menstruating population, or to safeguard its emancipatory nature. This article defines the phenomenon of epistemic ghosting as the appropriation of the knowledge and symbolic discourse produced by activism and their subsequent effacement, showing how it operates in the institutionalization and commodification of Argentine menstrual activism. The ultimate aim is for the concept to be reappropriated into other contexts for its detection and solution.

**KEYWORDS:** Menstruation; Feminist Activism; Feminist Epistemology

# GHOSTING EPISTÊMICO: O APAGAMENTO DO ATIVISMO FEMINISTA A TRAVÉS DA SUA INSTITUCIONALIZAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO NO ATIVISMO MENSTRUAL ARGENTINO

**RESUMO:** Neste artigo propomos o conceito de *ghosting* epistêmico para dar conta dos problemas que surgiram na articulação entre a campanha de ativismo menstrual #MenstruAcción, o Estado e as empresas que comercializam produtos de controle menstrual na Argentina. A hipótese que procuramos testar é que esta articulação não foi suficientemente virtuosa para reconhecer e aproveitar plenamente o conhecimento que as ativistas desenvolveram no âmbito da campanha em benefício da população menstruada, nem para salvaguardar o seu caráter emancipatório. O artigo define o fenômeno do *ghosting* epistêmico como a apropriação do conhecimento e do discurso simbólico produzido pelo ativismo e seu posterior apagamento, e mostra-se atuando tanto na institucionalização quanto na comercialização do ativismo menstrual argentino. O objetivo final é que o conceito possa ser reappropriado em outros contextos para sua detecção e solução.

**PALAVRAS-CHAVE:** Menstruação; Ativismo feminista; Epistemologia feminista

## INTRODUCCIÓN

En la última década, Argentina se convirtió en uno de los países en los que el movimiento feminista se expandió con mayor éxito.<sup>1</sup> La intensidad y la persistencia de los grupos feministas motorizaron un cambio cultural que penetró en las instituciones públicas, en los medios de comunicación, en el sistema educativo y en las familias. Ante la creciente demanda social, el gobierno argentino adoptó, por primera vez en la historia, un discurso explícitamente feminista a través del cual prometió garantizar la implementación de políticas con perspectiva de género en todas las áreas del estado. Paralelamente, muchas empresas desarrollaron estrategias de *marketing* orientadas a que los sectores de la sociedad identificados con el movimiento feminista pudieran expresar su pertenencia mediante el consumo. Este contexto nos otorga la posibilidad de estudiar los complejos procesos de penetración de las consignas y demandas activistas de base en las esferas de la política pública y del *marketing* empresarial.

El activismo menstrual fue uno de los fenómenos destacables de este periodo. Entendido como “un esfuerzo de movilización que desafía los tabúes menstruales e insiste en que las personas que menstrúan tengan el apoyo que necesitan para llevar una vida sana y feliz, a lo largo de sus ciclos y durante toda su vida” (Bobel y Fahs, 2020) incluye numerosas actividades, tanto formales como informales (Felitti, 2019). En este artículo, lo definimos como el conjunto de acciones organizadas por grupos feministas con el objetivo de lograr el diseño,

---

<sup>1</sup> Algunos de los hitos que marcan este periodo son la conquista del derecho a la identidad de género autopercibida en 2012, las marchas Ni Una Menos por el cese de los femicidios desde 2015, la organización del Primer Paro Internacional de Mujeres en 2017, y la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo en 2020.

la sanción, la gestión y la promoción de políticas públicas respecto de la salud menstrual, en consonancia con la idea de equidad menstrual presentada por Jennifer Weiss-Wolf (2017). Si bien el activismo menstrual está presente en la larga historia del movimiento feminista argentino, no fue sino hasta 2017 que se articuló por primera vez en una campaña centrada en la demanda de políticas públicas concretas: la campaña #MenstruAcción promovida por la organización activista EcoFeminista.<sup>2</sup> Esta campaña se desarrolló en torno a tres objetivos: la demanda de exención del IVA a los productos de gestión menstrual, su provisión gratuita en espacios comunitarios y la promoción de la investigación y socialización de datos sobre la población menstruante.<sup>3</sup>

En este artículo tenemos como propósito estudiar cómo se produjo la articulación entre #MenstruAcción, el estado y las empresas que comercializan productos de gestión menstrual, específicamente en relación con la apropiación del conocimiento generado por el activismo. La hipótesis que buscamos probar es que esta articulación no fue lo suficientemente virtuosa como para reconocer y aprovechar plenamente el conocimiento que las activistas desarrollaron en el marco de la campaña en beneficio de la población menstruante, ni para resguardar su carácter emancipatorio.

En primer lugar, presentamos una argumentación en torno a por qué debemos considerar a la campaña #MenstruAcción como un caso paradigmático de activismo epistémico (Medina 2013). En segundo

---

<sup>2</sup> Las autoras de este artículo, además de trabajar en el campo de investigación de la epistemología feminista —con foco en las problemáticas relacionadas con la salud menstrual—, somos también activistas menstruales y formamos parte de la campaña desde sus inicios. Los desarrollos del presente artículo son un resultado de la conjunción de nuestras experiencias como investigadoras y activistas. Hemos procesado los saberes resultados de nuestra práctica situada en el territorio a través de las herramientas teóricas que proveen las epistemologías sociales y críticas feministas.

<sup>3</sup> La experiencia de la campaña se replicó en varios países de Latinoamérica. El caso más destacable es el de la campaña mexicana #MenstruaciónDigna que obtuvo resultados similares. Las activistas fueron capacitadas por el grupo a cargo de #MenstruAcción.

lugar, realizamos una descripción y una conceptualización del fenómeno que hemos podido observar a medida que la campaña #MenstruAcción fue ganando terreno institucional y visibilidad pública: el borramiento del activismo epistémico a través de la apropiación, por parte del estado y las empresas, del conocimiento generado por las activistas menstruales, y la pérdida de buena parte de ese conocimiento. Para poder dar densidad teórica a este fenómeno, desarrollamos el concepto de *ghosteo epistémico* como un modo específico de injusticia epistémica que describe la forma en que los actores con capacidad de instrumentación de políticas a gran escala generan articulaciones iniciales con las activistas mediante las que obtienen asesoramiento y conocimiento de forma gratuita para luego prescindir de ellas a la hora de implementar acciones y, así, interrumpir las prácticas epistémicas impulsadas por los activismos y no dar continuidad a los conocimientos producidos. Una vez descrito el problema y definido el concepto constituido para el caso, mostramos su funcionamiento en la institucionalización y mercantilización del activismo menstrual argentino. Finalmente, nos comprometemos con la elaboración de una serie de sugerencias y recomendaciones para la generación de vínculos virtuosos entre los activismos sociales y la gestión pública que logren evitar el ghosteo epistémico.

## LA CAMPAÑA #MENSTRUACCIÓN COMO FORMA DE ACTIVISMO EPISTÉMICO

Lanzada en 2017 por la organización social EcoFeminita, la campaña #MenstruAcción se organizó alrededor de tres consignas: la exención del IVA a los productos de gestión menstrual, su provisión gratuita en escuelas, cárceles, hospitales y otros espacios comunitarios, y la promoción de investigación, generación de estadísticas oficiales y socialización del conocimiento producido. Con vistas a visibilizar y combatir el problema de la desigualdad menstrual, la campaña estableció que “desde una perspectiva de derechos humanos, existe una conexión inextricable entre la

menstruación y la pobreza, la educación, la equidad de género, la salud, la justicia reproductiva y el desarrollo” (EcoFeminita 2021).<sup>4</sup>

Aun cuando estuvo motorizada por la demanda de políticas públicas al estado para combatir la desigualdad menstrual, la campaña #MenstruAcción también trabajó en la generación de conocimiento como modo de resistirse a dos fenómenos: la producción activa de ignorancia en torno a la menstruación y la injusticia epistémica (tanto testimonial como hermenéutica) que vulnera al conjunto de las personas menstruantes. Es por ello por lo que consideramos que la campaña #MenstruAcción representa un caso paradigmático del activismo epistémico feminista. Siguiendo a José Medina (2021), entendemos como activismo epistémico al conjunto de prácticas activistas que ejercen fricciones epistémicas contra aquellas sensibilidades dominantes que dificultan la agencia epistémica de los grupos hermenéuticamente marginados. Estos activismos se configuran como resistencias al conjunto de injusticias epistémicas que deben ser entendidas como formas de injusticia social (Fricker 2007). Con “fricciones epistémicas”, Medina se refiere a aquellos fenómenos cognitivos y afectivos a través de los cuales se generan choques epistémicos capaces de generar conciencias críticas y oposicionales que permiten la emergencia de nuevos modos de ver e interpretar el mundo por fuera de las visiones dominantes. Estos fenómenos epistémicos son favorables para la generación de cambios sociales emancipatorios (Medina 2013).

### *La producción activa de ignorancia en torno a la menstruación*

Por lo general, el foco de las epistemologías feministas críticas respecto al estudio de la menstruación estuvo puesto en desmontar el

---

<sup>4</sup> El concepto “desigualdad menstrual” se utiliza para describir problemas en el acceso a productos de gestión menstrual; se señala, en primer lugar, que son un gasto no optativo el cual impacta en ingresos que son de por sí escasos (EcoFeminita 2019b). La propuesta de equidad menstrual de Weiss-Wolff (2017) mencionada anteriormente es la contracara activista que busca dar solución a estos problemas.

androcentrismo y el sexismo prevalentes en la producción de conocimiento sobre el tema. Desde esta perspectiva, el fenómeno de la menstruación fue estudiado de modo complejo, lo cual permitió demostrar cómo, a lo largo de la historia, fue teorizada y explicada mayoritariamente por varones, situación que conduce a una falta de justicia a la vez epistémica y social para las mujeres y las personas menstruantes (Charlesworth 2001). Otras autoras han demostrado que la menstruación fue utilizada como modo de reproducción del sexismo bajo la proliferación de numerosos mitos y tabúes a través del tiempo (Johnson 1987). Sin embargo, consideramos que el análisis del conocimiento formal producido en torno a la menstruación no basta para explicar por qué prevalece sobre ella una visión estigmatizante y, a menudo, basada en prejuicios y estereotipos. En este sentido, la epistemología de la ignorancia se presenta como una herramienta aliada.

Desde este campo de estudio, se ha señalado que no es solamente el conocimiento el que debe ser objeto de indagación epistemológica crítica, sino también la ignorancia, ya que muchas veces el desconocimiento es producto de acciones de perpetuación subliminal, de dominación y de exclusión intencional (Tuana 2006). En el caso que analizamos, tanto la falta de consideración de las experiencias de las personas menstruantes como la perpetuación de mitos y tabúes pueden considerarse factores fundantes de una producción activa de ignorancia con respecto a qué es y cómo se puede gestionar la menstruación.

Nancy Tuana desarrolló una “taxonomía de la ignorancia” con el objetivo de “examinar cómo el no saber es sostenido y a veces hasta construido” (Tuana 2006: 3). Con este objetivo, identificó cinco prácticas de producción de ignorancia: *saber que no se sabe sin que importe*, *no saber que no se sabe*, *no querer que se sepa*, *no querer saber* y *habilidad de no saber*. Vamos a recurrir a las tres primeras para verlas en funcionamiento en el caso de la menstruación.

Respecto a *saber que no se sabe sin que importe*, uno de los casos paradigmáticos en el ámbito de la menstruación es la falta de evidencia



clara respecto a los posibles efectos a largo plazo de la exposición a químicos presentes en productos de gestión menstrual, lubricantes y otros productos cosméticos, como duchas vaginales (Ding, Batterman y Park 2020; Gao y Kannan 2020; Nicole 2014).

En cuanto a *no saber que no se sabe*, resulta de especial importancia resaltar la cobertura mediática que se ha dado a los reclamos de las activistas en medios masivos de comunicación. Por ejemplo, una conocida conductora de televisión publicó en el medio *online* más leído de Latinoamérica una columna de opinión sobre el Primer Foro de Acciones para Alcanzar la Justicia Menstrual, que se realizó en Argentina en el palacio presidencial. Allí sostenía que el objetivo de la reunión era “la conformación de un Ministerio de Justicia Menstrual” (Canosa 2020) en un claro acto de desinformación que buscaba ridiculizar los reclamos activistas.

Por último, es interesante abordar el dispositivo Del-Em como ejemplo de ignorancia respecto a los estándares de credibilidad exigidos para que un dispositivo sea difundido como seguro y práctico para la gestión menstrual. Creado y patentado por Lorraine Rothman en 1974, el Del-Em se basa en una técnica mediante la cual una persona menstruante puede extraer el contenido de su útero en una fecha cercana a la esperada para la menstruación, lo cual permite que el sangrado no sea expulsado por la vagina (Fahs 2015). El grupo de activistas digitales GynepUNK, reconociendo el carácter seguro, efectivo y emancipatorio de esta herramienta, publicó varios manifiestos que promovían su uso y una guía para fabricar estos dispositivos de manera casera con el objetivo de desinstitucionalizar la salud menstrual (GynepUNK 2017).

En síntesis, si bien el estudio del conocimiento acerca de la menstruación provee herramientas útiles para comprender la perpetuación y la construcción del tabú y el estigma a su alrededor, también es necesario caracterizar la ignorancia sobre ella como una serie de acciones (Tuana 2006). Muchas de las investigaciones que sirvieron de insumo y soporte para el activismo de la campaña #MenstruAcción no se basan en hechos y datos ocultos respecto a la menstruación, sino

en la caracterización de vacíos de conocimiento, la exigencia de investigación y la denuncia de esta situación como una forma de perpetuación de la ignorancia por parte del sistema científico-tecnológico y las políticas sanitarias.

### *Injusticia epistémica asociada a la menstruación*

Ahora bien, el tabú en torno de la menstruación también se sostiene sobre una serie de mecanismos de silenciamiento y desvalorización de las personas que experimentan este proceso fisiológico. En *Epistemic Injustice*, Miranda Fricker (2007) señala que las condiciones históricas de marginación sufridas por ciertos grupos sociales obstaculizan el conocimiento que pueden tener, en términos de recursos hermenéuticos apropiados, para la comprensión de sus propias experiencias al excluirlos de los procesos mediante los cuales una sociedad genera significados compartidos y comprensiones colectivas. Sumado a esto, como señala Charlie Crerar (2016), el impacto negativo de ciertos tabúes sociales genera, además, injusticia hermenéutica inclusive en los casos en que los repertorios conceptuales de los agentes son adecuados; esto impide que se hagan inteligibles áreas significativas de la propia experiencia.

A pesar de que en las últimas décadas las miradas sociales acerca de la menstruación comenzaron a cambiar, gran parte de la bibliografía que informa sobre actitudes y creencias en torno a la experiencia menstrual muestra que, independientemente de si menstrúan o no, las personas aún tienen percepciones mayoritariamente negativas acerca de la menstruación (Serret-Montoya *et al.* 2020, Stubbs 2008, Stubbs y Costos 2004).

La menstruación, en cuanto tabú, todavía es considerada una temática inapropiada para su discusión —e, incluso, mención— en muchos contextos sociales, tanto públicos como privados. El tema puede generar desde incomodidad hasta rechazo, dependiendo de quiénes participan en la conversación y del contexto en que se desarrolle. Es por ello que las referencias abiertas a este tema siempre tienen un costo

social, lo cual refuerza, a su vez, el tabú y lleva a que se desista de introducir estas cuestiones en el discurso público (Hennegan *et al.* 2019, Holts *et al.* 2022).

En el tabú de la menstruación se puede evidenciar un impacto hermenéutico desventajoso para quienes menstrúan, pues la comunicación de sus experiencias puede ir en contra de sus propios intereses dentro de determinado grupo social.<sup>5</sup> En otras palabras, los costos sociales relacionados con esta temática pueden ser que se obstruya la adquisición y el uso de conceptos que ayudarían a las personas a volver su experiencia inteligible para ellas mismas y para los demás.

La “cultura del ocultamiento” (Houppert 1999) en que se inscribe la menstruación fue tomando diferentes formas a lo largo de la historia, pero la estigmatización sigue presente. Esto responde, en gran parte, a que la comprensión colectiva de la menstruación se produce en medio de condiciones sistémicas de marginación hermenéutica para mujeres y personas menstruantes, con efectos nocivos para su salud (Wilson *et al.* 2018).

Las personas menstruantes, en cuanto que pertenecen a grupos subordinados dentro de las dinámicas sociales de género, son víctimas también de injusticia epistémica testimonial cuando comunican su experiencia, en particular en relación con su percepción del dolor; dicho testimonio suele ser ignorado por los profesionales de salud aduciendo, por ejemplo, cuestiones emocionales que “nublan” la autopercepción. Entra en juego, en estos casos, el problema estructural de los estereotipos sociales de género y la falta de credibilidad asociada a ellos (Kidd y Carel 2017).

El activismo menstrual, entendido como un ejemplo de activismo epistémico, tiene el potencial de generar cambios políticos profundos en el modo en que las sociedades comprenden, conocen y comparten el conocimiento en torno a este proceso, para devolver a las personas

---

<sup>5</sup> Por ejemplo, si una persona comunicara en su ambiente laboral que está menstruando, sus puntos de vista podrían ser desestimados debido a la creencia extendida de que la menstruación causa inestabilidad emocional.

autonomía sobre sus cuerpos y limitar interferencias externas, muchas de las cuales se sostienen sobre mecanismos apoyados en la ignorancia o desvalorización de las experiencias propias. Este compromiso impulsa la necesidad de cambiar la mirada sobre los cuerpos de las personas menstruantes, su lugar en el espacio público y privado, y las normas de género establecidas. Las intervenciones de los grupos de activistas menstruales, como #MenstruAcción, vuelven colectivo un hecho que tradicionalmente se piensa como privado, y es en este movimiento que reafirman el valor de las experiencias compartidas. En palabras de Chris Bobel y Breanne Fahs: “La menstruación une lo personal y lo político, lo íntimo y lo público, las anécdotas y las historias más importantes sobre el cuerpo” (2020: 1001; la traducción es nuestra).

## EL CONOCIMIENTO GENERADO POR LA CAMPAÑA #MENSTRUACCIÓN

Consideramos que los efectos que tuvo la campaña #MenstruAcción en la sociedad argentina pueden reconocerse como ejemplos de fricción epistémica frente a la prevalencia de la producción activa de ignorancia en torno a la menstruación y a la injusticia epistémica que vulnera los derechos de las personas menstruantes. Si bien los reclamos que estructuraron la campaña fueron y son los mismos que otras activistas menstruales sostuvieron y llevaron a cabo en otros países, estos movimientos internacionales no se conocían previamente en Argentina.

La utilización de investigaciones internacionales fue central para la campaña. A través de ellas, se logró, en un principio, generar argumentos para establecer la pertinencia del tema en el diseño de políticas públicas. Mediante la difusión de datos relevados por organizaciones internacionales, se fundamentó la necesidad de la exención de impuestos a los productos de gestión menstrual, su provisión gratuita en espacios comunitarios y la promoción de la investigación y socialización de datos.

Esta primera etapa de difusión de estudios y políticas internacionales tuvo como resultado una toma de conciencia social en nuestro territorio acerca de la conexión inextricable entre el acceso a la gestión menstrual y el pleno ejercicio de derechos como la educación, la salud y un ambiente saludable (Ecofeminista 2019b). Las sensibilidades dominantes fueron desafiadas para instalar en ellas ciertas necesidades determinadas por la agencia epistémica de los sujetos menstruantes. Además, afirmaciones sustentadas en estadísticas internacionales —como que la falta de acceso a productos de gestión menstrual produce ausentismo escolar— legitimaron el reclamo por la promoción de la investigación y socialización de datos en Argentina al evidenciar la falta de estadísticas oficiales respecto al tema.

Consideramos que la amplia mediatización de la campaña generó conciencias críticas y oposicionales al tabú de la menstruación, al tiempo que modificó su consideración como un mero fenómeno del ámbito privado, lo que constituyó dos casos claros de fricciones epistémicas.<sup>6</sup> A través de la instalación de la justicia menstrual como un problema del ámbito de la desigualdad de género y de obstaculización de acceso a derechos, se logró penetrar en la esfera de las políticas públicas.

Al sentar las bases argumentales que permitieron poner en evidencia que la menstruación es un factor de desigualdad e incorporar esta noción dentro de la agenda pública, el activismo epistémico de #MenstruAcción no se limitó a reproducir conocimiento elaborado en otros lugares adaptándolo a la idiosincrasia local, sino que produjo su propio conocimiento situado, que luego se puso en acceso abierto.<sup>7</sup> Nombraremos tres ejemplos que dan cuenta de esto: la redacción de legislación específica, el cálculo del gasto de menstruar y el material educativo dirigido a docentes.

---

<sup>6</sup> El lanzamiento de la campaña fue cubierto por el canal de noticias más visto de Argentina, C5N, así como por el de mayor circulación digital, Infobae, y la agencia nacional de noticias Telam, entre otros.

<sup>7</sup> Todo el material producido se puede consultar en <<https://ecofeminista.com/menstruacion/>>.

Al día de hoy, cinco provincias argentinas y más de una decena de municipios sancionaron leyes que en algún nivel implican la distribución gratuita de productos de gestión menstrual (Ministerio de Economía y Jefatura de Gabinete de Ministros de la República Argentina 2021). La campaña #MenstruAcción colaboró de manera directa e indirecta con varios de ellos, participando activamente en el asesoramiento a legisladores y legisladoras de todo el arco político de forma gratuita.

Entre los aportes fundamentales a los textos legislativos presentados hasta el momento, las activistas de #MenstruAcción lograron incorporar los siguientes puntos: la provisión de una amplia variedad de productos de gestión menstrual que exceda los descartables y que incluya cualquier otro accesorio para la higiene relativa al ciclo menstrual que en el futuro se desarrolle; la priorización de la industria nacional en la compra pública de productos de gestión menstrual; la no restricción de acceso a los productos en virtud de la identidad de género, mediante la consigna de que las personas beneficiarias de la provisión gratuita son “la población menstruante”; la posibilidad de que las personas beneficiarias elijan qué producto quieren recibir y les sea otorgado sin mediación alguna; la atención, mediante la infraestructura sanitaria pública, de las necesidades de las personas menstruantes; la investigación sobre ausentismo escolar; el acceso a la gestión menstrual; la disminución del impacto ambiental de la producción y descarte de los productos de gestión menstrual; la realización de campañas sobre la temática en el marco de la salud pública.

En sus comienzos, la campaña #MenstruAcción basó sus estimaciones del impacto económico de la compra de productos de gestión menstrual en la comparación entre indicadores económicos oficiales (Mileo 2017) y un cálculo manual hecho a partir del sondeo de precios de algunas páginas web de farmacias (Zak y Arias Gozurreta 2017). En 2019, durante el #OpenDataDay, el equipo de #MenstruAcción desarrolló, junto con la organización de mujeres en informática Las de Sistemas, el MenstruScraper, un programa de código abierto que extrae información relacionada con todos los productos

de gestión menstrual listados en Precios Claros, una página del gobierno nacional argentino que registra los valores de venta en comercios de todo el país.<sup>8</sup> Esto permitió ofrecer un promedio del gasto que representa para una persona gestionar su menstruación con el uso de estos productos mes a mes. Desde entonces, el programa se corre cada seis meses para actualizar el valor y generar datos como el porcentaje que representa sobre los ingresos para el decil más bajo o cuánto creció respecto a la inflación general.

En 2019, a través de una campaña de *crowdfunding* que llevaron a cabo activistas de #MenstruAcción, se creó un material educativo de descarga gratuita destinado a docentes de todo el país con herramientas didácticas y conceptuales para trabajar la menstruación en el aula (EcoFeminita 2019a). Este material fue pensado como complemento para el currículo vigente por la Ley de Educación Sexual Integral argentina y sus materiales oficiales. “ESImportante Hablar de Menstruación” (EcoFeminita 2019c) aporta información a los cuadernillos que forman parte del currículo oficial que, si bien son considerados de vanguardia pedagógica en cuanto a la construcción de una sexualidad vivida como componente identitario y de interacción social, contienen menciones a la menstruación que continúan retratándola como un proceso suscripto exclusivamente a la reproducción.

El material elaborado por #MenstruAcción presenta la teoría del mecanismo funcional de la menstruación como un contenido posible para la enseñanza de las ciencias y para el fomento de vocaciones científicas; contiene una serie de láminas sobre mitos comunes acerca de la menstruación, propuestas lúdicas para trabajar el tema en la escuela

---

<sup>8</sup> En su lanzamiento, MenstruScrapper arrojó resultados de más de ciento dieciocho mil precios de toallitas y tampones comercializados en todo el territorio nacional argentino, que se ordenaron en una base de datos en la que se consignó el precio por unidad de cada producto. Luego, se calculó el precio promedio por unidad en cada provincia. Finalmente, mediante proyecciones poblacionales surgidas del último censo nacional, se ponderó la proporción que representa cada provincia según la cantidad de mujeres de entre 13 y 49 años que la habitan para generar un promedio nacional.

primaria, una guía para evitar la reproducción de estereotipos en la caracterización del ciclo menstrual y los datos recabados por dicha campaña.

## APROPIACIÓN Y BORRAMIENTO DEL CONOCIMIENTO GENERADO POR MOVIMIENTOS DE BASE: EL CASO DE #MENSTRUACIÓN

Como hemos dicho en las secciones previas, la campaña #MenstruAción puede ser considerada como un caso paradigmático de activismo de resistencia epistémica, dado que no solo produjo fricciones epistémicas que tuvieron efectos subjetivos y materiales en su contexto, sino que invirtió tiempo y recursos activistas en la producción de conocimiento útil, informado y fiable.

¿Qué es lo que sucedió con ese conocimiento una vez que la campaña logró penetrar en la agenda pública? Lo que hemos constatado es que no se dio una articulación virtuosa entre el activismo menstrual y el estado en lo que corresponde al reconocimiento, preservación y profundización de ese conocimiento y de los recursos invertidos por la campaña, que en su mayor parte se valió del trabajo no pagado que realizaron las activistas (EcoFeminita 2022, Senado Argentina 2022). Por su parte, las empresas locales sacaron provecho del viraje en el discurso social en torno a la menstruación impulsado por el activismo menstrual para desarrollar nuevas estrategias de *marketing* en las que se apropiaron de recursos simbólicos provistos por la campaña para vender sus productos.

Ante la necesidad de echar luz sobre este fenómeno complejo de apropiación y borramiento del activismo menstrual, tanto por medio de su institucionalización como por su mercantilización, desarrollamos el concepto de *ghosteo epistémico*.

La palabra *ghosteo* (*ghosting* en su original inglés) surgió en las redes sociales para referirse al acto de cortar todo tipo de comunicación con



una persona de manera unilateral, y tuvo una primera definición precisa en 2006, cuando apareció en el sitio Urban Dictionary, que recoge y sistematiza la jerga de las subculturas estadounidenses en especial la de uso en línea. Con el tiempo, el término *ghosting* fue asimilado de modo más general por la comunidad hablante del inglés y su significado fue formalizado en el Diccionario de Cambridge de la siguiente manera: “una forma de terminar una relación con alguien repentinamente al detener toda comunicación” (Cambridge University Press, s/f). Luego, fue apropiado por la comunidad hispanoparlante a través de un uso españolizado del término: *ghosteo*.

A la fecha no abundan estudios académicos sobre el concepto, pero sí existe una incipiente área en la sociología de las relaciones personales y sociales en donde se aborda el fenómeno (cfr. Freedman *et al.* 2019, LeFebvre 2017, Navarro *et al.* 2020, Powell *et al.* 2021). Algunas precisiones sobre el uso de este término es que se trata de una estrategia de disolución de una relación sexoafectiva o amistosa que se da de modo unilateral, que puede ser repentina (mayoritariamente) o gradual, y que involucra el detenimiento de la comunicación en general (LeFebvre 2017). El ghosteo difiere de otras estrategias de disolución de relaciones en cuanto que las personas que son *ghosteadas* no tienen un conocimiento inmediato del cese de la relación y quedan a cargo por sí solas de interpretar el significado de la falta de comunicación por parte de la otra persona (Freedman *et al.* 2019).<sup>9</sup>

En este artículo proponemos una reapropiación del término *ghosteo* por fuera de su contexto de surgimiento y del marco de las relaciones interpersonales para dar cuenta del fenómeno particular que

---

<sup>9</sup> Si bien la acción de ghostear es similar a otras estrategias de evitación de conflicto, como el caso del ostracismo o de “hacer la ley de hielo”, lo que la distingue de estrategias más conocidas es que alude explícitamente al fin de una relación, al cese del interés de una persona por seguir en contacto con la otra; a esto se suma el hecho de que queda en suspenso la importancia de dar un cierre comunicado a una relación (Freedman *et al.* 2019). En este sentido, el ghosteo es una forma de rechazo (LeFebvre 2017).

buscamos dilucidar, el cual se asienta en la relación entre los activismos sociales, el estado y el mercado. Creemos que esta reapropiación es válida no solo en términos de ciertas semejanzas en el marco de las estrategias de disolución de relaciones entre el *ghosteo* y el fenómeno que analizamos, sino también porque es un término familiar para quienes participan en los movimientos sociales a que hacemos referencia.

Al hablar de *ghosteo* epistémico en las relaciones entre los activismos sociales de resistencia y sus articulaciones en el estado y el mercado nos referimos a un fenómeno complejo que contiene en sí dos fenómenos interdependientes: 1) la reapropiación del conocimiento y del discurso simbólico producidos por el activismo epistémico, y 2) el borramiento del activismo epistémico, al no dársele reconocimiento en su carácter de productor de conocimiento y discurso. Este segundo fenómeno se puede dar de diversos modos, ya sea por medio del plagio de materiales, mediante la ausencia de reconocimiento público del esfuerzo y los recursos activistas empleados para su gestación, ya sea por la desvinculación explícita o implícita con el activismo de base, entre otros. En cualquiera de estos casos, se trata de una disolución unilateral de la relación con el activismo, ya sea de forma repentina o gradual. El fenómeno deja, como consecuencia, en primer lugar, la necesidad de que las activistas involucradas empleen esfuerzos hermenéuticos para generar una interpretación de lo sucedido que, en el caso en particular que estamos analizando, se materializa en la generación del concepto. En segundo lugar, y más importante aún, se produce una pérdida de conocimiento valioso y una discontinuación de las acciones epistémicas impulsadas por las activistas. Veremos a continuación cómo opera este concepto en el caso de la institucionalización y mercantilización del activismo menstrual argentino.

## GHOSTEO EPISTÉMICO EN LA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL ACTIVISMO MENSTRUAL ARGENTINO

En 2020, el Municipio de Morón (provincia de Buenos Aires) fue el primer distrito argentino en sancionar legislación para la provisión gratuita de productos de gestión menstrual. Hacia mayo de 2021, treinta y cuatro municipios y cuatro provincias contaban con leyes aprobadas relativas a la justicia menstrual, que incluían desde la distribución gratuita de productos hasta descuentos y campañas de salud pública (Ministerio de Economía y Jefatura de Gabinete de Ministros de la República Argentina 2021).

Muchas de estas leyes contaron, al momento de su armado y redacción, con asesoramiento directo de integrantes de la campaña #MenstruAcción y otros grupos de activismo menstrual. Y aquellas que no contaron con asesoramiento directo citan en sus fundamentos el marco teórico y los datos recopilados por la campaña. En este sentido, el activismo menstrual resultó fundamental en el posicionamiento de estos reclamos en la agenda política y también en la producción del conocimiento que permitió argumentar en favor de estas medidas. Los miembros de los organismos parlamentarios no solo pudieron valerse del activismo menstrual en términos representativos, es decir, respondiendo a un reclamo instalado en la sociedad y con apoyo de esta, sino que tomaron del activismo las herramientas necesarias para llevar a cabo su función.

En numerosas ocasiones, las activistas menstruales fueron convocadas a los actos de lanzamiento de los programas y se les solicitó la difusión de estos eventos. Es decir que el sector público necesitó tanto de su conocimiento como de sus redes de comunicación para legitimar los programas de salud menstrual. A pesar de ello, el estado no las convocó al momento de la instrumentación de dichos programas, aun

cuando son consecuencia directa del conocimiento generado por el activismo.<sup>10</sup>

En este sentido, podemos afirmar que, en la creación de políticas estatales, los reclamos del activismo menstrual se utilizaron como un insumo, mientras que las propias activistas fueron desplazadas al momento de la implementación de medidas que ellas propusieron, fundamentaron, sostuvieron y ensayaron cuando aún no existían los programas oficiales. Se evidencia entonces un cambio en la relación del estado con los activismos entre el momento del diseño de las políticas públicas y el momento de su efectivización: mientras que en el primer momento el estado utiliza el conocimiento producido por los activismos menstruales y capitaliza su legitimidad social, en el momento de la implementación de las políticas se desvincula unilateralmente de las activistas y el trabajo que venían realizando.

La aprobación de la legislación correspondiente conlleva la asignación de partidas presupuestarias. Sería deseable que dichos recursos fueran destinados para la articulación de estos programas por parte de quienes poseen experiencia en educación menstrual, provisión de productos para gestionar el sangrado y producción de conocimiento al respecto, o al menos que estas personas fueran convocadas para capacitar a los efectores. No solo es poco eficiente que el estado no se valga de quienes vienen realizando un trabajo territorial previo y un estudio sistemático del tema, sino que también resulta desdeñoso hacia su trayectoria y las acciones epistémicas que impulsaron.

Si bien este borramiento de las activistas menstruales en Argentina constituye un claro ejemplo de ghosteo epistémico institucional, la presencia de organizaciones sociales no fue del todo omitida en la

---

<sup>10</sup> Se cuenta como excepción el caso de la provincia de San Luis, que contrató a la organización MeLuna para brindar capacitación a los efectores del programa provincial #YoMenstrúo y coorganizó, junto con varias referentes del activismo menstrual, el curso Menstruar es Político. Ambas actividades fueron remuneradas. Ninguna otra provincia o municipio convocó a activistas menstruales para la implementación de la legislación sancionada.

implementación de los proyectos. Sin embargo, las organizaciones incorporadas fueron aquellas afines a los espacios políticos que llevaban adelante los proyectos, aunque no contaran con antecedentes en trabajo de salud menstrual. Esto evidencia un sesgo de privilegio en favor de organizaciones partidarias —en lugar de grupos con experiencia y recorrido en la temática— que obtuvieron información para llevar a cabo su tarea a partir del conocimiento producido por las activistas.<sup>11</sup>

## GHOSTEO EPISTÉMICO EN LA MERCANTILIZACIÓN DEL ACTIVISMO MENSTRUAL ARGENTINO

Otro ejemplo de ghosteo epistémico es el que se produjo de modo más radical en torno a la venta y promoción de elementos de gestión menstrual. En los últimos años, las narrativas acerca del consumo de estos productos cambiaron notablemente. Comprendemos que esto se debe en buena medida al avance del activismo menstrual. Las activistas comenzaron a transformar la imagen social de la menstruación como algo abyecto y tabú hacia la aceptación personal y social de este evento, haciendo hincapié en la necesidad de desprivatizarlo.

En este nuevo contexto, las estrategias de venta de productos de gestión menstrual —que históricamente sostuvieron, replicaron y reforzaron el tabú alrededor de la menstruación al mostrar sus productos como “aliados” para ocultar estos procesos— se presentan como acompañantes de las nuevas visiones feministas y buscan posicionarse como parte del movimiento de eliminación del tabú menstrual que ellas mismas sostuvieron y reprodujeron durante décadas.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> El ghosteo epistémico se evidencia en el hecho de que estos grupos reproducen material generado por la campaña #MenstruAcción sin dar el debido crédito.

<sup>12</sup> Por ejemplo, a través del abandono de eufemismos para referirse a la menstruación (cuando estás “en esos días”, cuando “te viene”) y del uso de líquidos

Estos cambios responden también a modificaciones en las prácticas de consumo del capitalismo tardío. La “mercantilización del feminismo” (Goldman *et al.* 1991), fenómeno en el cual el consumo toma la forma de compromiso político cívico, describe el modo en el que los discursos feministas son cooptados por la publicidad y reformulados de acuerdo con la lógica de las relaciones mercantiles. De este modo, algunos aspectos discursivos centrales de los reclamos de los movimientos por la ampliación de derechos son absorbidos y transformados en eslóganes, e incorporados a las estrategias de venta.

Una forma particular que toman estos métodos comerciales es la comodificación de las propuestas de los movimientos activistas:

Sugiero la noción de “activismo feminista de las mercancías” para avanzar en la profundización de conocimientos que permitan analizar la política particular de la mercantilización del activismo feminista, especialmente las formas en que el consumo suplanta al activismo, el espíritu empresarial reemplaza a las organizaciones feministas y las consecuencias para las ideas y la misión de las feministas y el feminismo (Repo 2020: 9; la traducción es nuestra).

Este fenómeno de *marketing* busca que las posturas éticas y políticas sean comercializables en forma de productos de consumo, a menudo vendidos bajo la premisa de cumplir con estándares éticos particulares. En otros casos, el recurso para generar más consumo es asociarlo con donaciones filantrópicas. La adquisición de bienes “feministas” se promociona, entonces, como una forma de involucrarse en un movimiento emancipatorio. A través de este proceso, las empresas buscan que las mujeres sin redes activistas de base y sin experiencia militante sientan que pueden expresar públicamente sus puntos de vista políticos de manera fácil y accesible, mediante la toma de decisiones particulares como consumidoras. De acuerdo con esta lógica de mercantilización

---

“color sangre” (en lugar del usual líquido azul) para ilustrar el funcionamiento de los productos de gestión menstrual.

de movimientos emancipatorios, el consumo se sitúa en un continuo con el activismo feminista: ser consumidora es equivalente a ser feminista.

Las empresas que capitalizan el activismo feminista con el fin de vender sus productos se abstienen de abordar las presiones sociales, culturales, materiales y económicas que históricamente modelaron las relaciones de las mujeres con su entorno. Al ofrecer las ideas feministas en una forma mercantilizada y centrada en acciones individuales, desaparecen de la narrativa las estructuras de poder como causa de la opresión sexista. En consecuencia, el movimiento feminista y los grupos de activistas también se dejan de lado.

Este fenómeno se ve de manera clara en la promoción de elementos de gestión menstrual. En Argentina, un ejemplo de esto es la campaña “Más toallitas, menos faltas”, una iniciativa de la marca Always, perteneciente a Procter & Gamble. Esta campaña se lleva adelante desde el año 2019 y busca proveer de toallas sanitarias desechables a jóvenes que cursan sus estudios en escuelas rurales del país. De forma conjunta con dos organizaciones, Fundación Ruta 40 y Fundación Andreani (ninguna de las cuales tiene trabajo previo en salud menstrual), la empresa dona estos elementos de gestión menstrual con el fin de colaborar a la disminución del ausentismo escolar. La publicidad se realiza mediante eslóganes como “Tu compra ayuda a que más chicas puedan regresar a clases” y aclara que por cada *paquete* comprado (con un límite previamente fijado de donaciones a realizar) entregarán *una* toallita a la Fundación Ruta 40.

Por su parte, Siempre Libre®, una marca de toallas sanitarias desechables perteneciente a Johnson & Johnson, modificó su estrategia publicitaria en Argentina en los últimos años al hacer eco del reclamo de los movimientos feministas sobre la necesidad de hablar abiertamente sobre la menstruación. Su modelo de venta ahora se presenta bajo la premisa de “empoderar” a las mujeres y al mismo tiempo cuidar el ambiente en favor de las futuras generaciones (a pesar de que comercializa productos de gestión menstrual no biodegradables). En alianza con la ONG Pro Mujer (la cual tampoco tiene trabajo previo en salud

menstrual), organiza talleres informativos y charlas en escuelas, en las que reparte sus productos con un nuevo discurso, el cual mutó, de estar dirigido a enumerar los beneficios del producto dado que ocultaba la menstruación, a mostrar su aporte para que este proceso deje de ser un obstáculo en el logro de otras metas. Este es un ejemplo evidente de ghosteo epistémico, ya que una de las críticas centrales del activismo menstrual apunta a develar el conflicto de intereses que suscita el hecho de que la educación menstrual quede en manos de las empresas que venden estos productos:

Mientras que estos panfletos intentan, de manera ostensible, retratar la menstruación como un proceso normal y natural, las compañías que los producen están, a su vez, intentando vender sus productos. Lo hacen primariamente instalando la idea de una “crisis higiénica” y la vergüenza resultante de ella si alguien fuera a descubrir el secreto de una persona menstruante (Charlesworth 2001: 8; la traducción es nuestra).

Otro caso que permite ejemplificar esta estrategia en Argentina es la propuesta de Cíclica, empresa que comercializa las copas menstruales Maggacup. Esta marca apela, como estrategias comerciales, a cuestiones como la protección del ambiente y a ideas de “empoderamiento” femenino y autonomía corporal, junto con nociones de emprendedurismo y vuelta a la naturaleza que remiten a la espiritualidad de la Nueva Era (Felitti 2017). Pero además, emulando un aspecto central de los activismos, la marca se promociona bajo la propuesta del trabajo en redes (a través de la organización de talleres y diferentes actividades de educación y comercialización) y hace referencia al impacto positivo que estas formas de comercialización tienen sobre el bienestar social.

Al igual que lo hicieron en el pasado muchas otras empresas, la incorporación de estrategias de venta disfrazadas detrás del discurso de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) apela a la emocionalidad y a la sensación de responsabilidad de su público objetivo con el fin de posicionarse al frente de reclamos que se originaron en grupos y movimientos de base. Sin embargo, estas propuestas de consumo no dejan



de estar centradas en la elección individual y no logran dar cuenta del contexto político, económico y social en que se enmarcan las consignas activistas que replican. La utilización de características propias de los activismos en estas campañas publicitarias (la apelación a ideas de comunidad o de empoderamiento, el llamado a romper con los estereotipos que estas mismas empresas reprodujeron durante décadas), en conjunción con la ausencia de la mirada estructural, interseccional y colectiva propia de los activismos de los que toma sus objetivos a modo de eslóganes al servicio del mercado, es el rasgo distintivo de estas propuestas.

Este tipo de estrategias exige una reflexión sobre la configuración de la subjetividad de las personas que menstrúan dentro del contexto neoliberal y productivista, y sobre el desdibujamiento de los límites entre la cultura del consumo y el deseo de formar parte de un movimiento. Se trata de un caso paradigmático de ghosteo epistémico en el que puede verse cómo se produce la apropiación de reclamos, saberes construidos colectivamente e ideales de pertenencia a grupos que impulsan cambios sociales al tiempo que se elimina a esos grupos de las narrativas con el fin de poner los reclamos, saberes e ideales a la disposición de prácticas mercantilizadas cuyo objetivo final es diametralmente opuesto a aquellos a los que se apela para conseguirlo.

## ¿CÓMO GENERAR ARTICULACIONES VIRTUOSAS ENTRE EL ACTIVISMO Y LA GESTIÓN PÚBLICA?

En este artículo acuñamos el concepto de ghosteo epistémico para dar cuenta de un fenómeno observado en la institucionalización y mercantilización del activismo menstrual en Argentina: la apropiación del conocimiento y el discurso simbólico producidos por el activismo y el ulterior borramiento del activismo. Como expusimos, la articulación entre los diferentes actores involucrados no fue lo suficientemente virtuosa como para reconocer y aprovechar plenamente el conocimiento que las activistas desarrollaron en el marco de la

campana #MenstruAcción, lo cual causó pérdidas de conocimiento valioso y discontinuidad de prácticas epistémicas relevantes para la población menstruante.

En un primer momento, el estado incorporó los conocimientos generados por las activistas y aprovechó el impulso y difusión que lograron darle a las problemáticas relacionadas con la menstruación en el ámbito público. Sin embargo, a pesar de haber trabajado en conjunto con los activismos en la etapa inicial de diseño de intervenciones y políticas públicas (proyectos de ley, provisión gratuita de productos de gestión menstrual, material educativo, etcétera), se produjo un corte repentino y unilateral en la relación al momento de la implementación de esos proyectos, ruptura que señalamos como ejemplo de ghosteo epistémico. En este sentido, creemos que el estado falla al no reconocer la importancia de los aportes de los activismos en términos de valoración tanto simbólica como material.

Por lo que respecta a las empresas que comercializan productos de gestión menstrual, con excepción de Maggacup en sus inicios (cuando las propias dueñas y empleadas emprendieron acciones de activismo menstrual), ninguna de las marcas se articuló directamente con las activistas para sus campañas publicitarias o acciones de responsabilidad social empresarial. Lo que hicieron, en cambio, fue incorporar en sus estrategias de venta muchas de las consignas sostenidas por las activistas —dejar de disimular la menstruación, hablar sin eufemismos, presentar este proceso fisiológico sin el mensaje de que “debe ser ocultado”; mensajes que, durante años, estas mismas empresas difundieron y sostuvieron— y, al mismo tiempo, borrar su participación, en particular, las premisas de construcción colectiva, a través de mensajes dirigidos a señalar la responsabilidad individual de las consumidoras en este cambio de percepción social.

Por otro lado, las empresas ignoraron uno de los objetivos centrales del activismo menstrual: la necesidad urgente de realizar investigaciones sobre la composición de los productos de gestión menstrual y sus efectos en los cuerpos de las usuarias. En cambio, se enfocaron en un ámbito que no debería ser de su incumbencia, como es el educativo,

y obviaron un reclamo ampliamente documentado por el activismo menstrual: que la educación menstrual por parte de empresas en establecimientos educativos supone un evidente conflicto de intereses (Charlesworth 2001). Con un discurso “renovado”, fortalecieron prácticas de intervención en las escuelas y se atribuyeron responsabilidad sobre la educación menstrual por medio de contenidos que apuntan directamente a propiciar el uso de sus productos.

En pos de una articulación virtuosa, más justa y provechosa, sostenemos que se deben evitar las prácticas de ghosteo epistémico. Para el estado, se sugiere incluir en las leyes, las reglamentaciones, los decretos y los proyectos el reconocimiento del trabajo continuo de las activistas.<sup>13</sup> A su vez, la articulación con ellas no debe limitarse a actividades de asesoría. Para aprovechar los conocimientos, las acciones epistémicas y las redes generadas por estos grupos, no alcanza con reproducir su discurso, sino que es preciso que formen parte activa tanto del diseño como de la implementación de los proyectos y que reciban remuneración de forma justa por su trabajo. Limitar la interacción entre el estado y el activismo a los momentos iniciales resulta en una pérdida de prácticas de los activismos, así como del conocimiento producido por ellos, por ejemplo, la sistematización de datos que luego no es incluida en estadísticas oficiales ni continuada.

En el caso de las empresas también es urgente la articulación con las activistas. No solo para tareas de asesoramiento sobre los discursos libres de prejuicios en torno a la menstruación (que son los más

---

<sup>13</sup> Un ejemplo de este reclamo en la Argentina puede verse en la Ley 27350, Investigación Médica y Científica del Uso Medicinal de la Planta de Cannabis y sus Derivados, aprobada en 2017. Esta normativa, que se desprende del reclamo de activistas en favor del uso medicinal de la cannabis (particularmente grupos de madres), incluye el requerimiento de articularse con activistas para que aporten, desde su experiencia, conocimiento empírico, vivencias y métodos para el uso de esta sustancia por motivos de salud (art. 3, inc. j). También exige que, al momento de formar un consejo consultivo nacional, seis de sus quince integrantes sean representantes de asociaciones civiles que tengan trayectoria en investigación y uso terapéutico de la cannabis (reglamentación ley 27350).

difundidos y con mayor alcance), sino también para mostrar un verdadero compromiso social que empiece por responder a los reclamos que las activistas dirigen puntualmente hacia las compañías: que garanticen la inocuidad de sus productos mediante investigación específica y que cesen sus intervenciones en el sistema educativo. Respecto a este último punto, dado que la educación menstrual constituye una necesidad, sería recomendable que los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las empresas estuvieran destinados a financiar las iniciativas de las activistas.

Las articulaciones posibles entre los activismos y los estados o empresas privadas plantean una serie de cuestiones ético-políticas importantes en torno a la justicia, la participación y el compromiso con los objetivos del activismo. Las recomendaciones que presentamos no agotan de ningún modo los posibles cursos de acción, aunque logran mostrar la necesidad de repensar la importancia de estas relaciones en los momentos de generación, difusión y aplicación del conocimiento generado por las activistas.

El ejemplo particular de injusticia epistémica que presentamos no se limita al activismo menstrual. Creemos que el concepto de ghosteo epistémico puede ser de utilidad para el reconocimiento de este tipo de injusticia epistémica en otros contextos. La necesidad de generar este concepto se dio justamente como consecuencia del ghosteo epistémico que las activistas menstruales hemos padecido por parte del estado argentino y de las empresas privadas. La generación de un nombre y una definición para este fenómeno nos permitió no solo apreciarlo con mayor claridad, sino también pensar en posibles estrategias para que no ocurra en otros casos. Consideramos que el trabajo teórico que hemos realizado, además, fortalece las relaciones entre el activismo y la teoría feminista.

## REFERENCIAS

- Bobel, Chris y Breanne Fahs. 2020. “The Messy Politics of Menstrual Activism”, en Chris Bobel, Breanne Fhas, Katie Ann Hasson, Inga T. Winkler, Elizabeth Arveda Kissling y Tomi-Ann Roberts (eds.), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, Singapur, Palgrave Macmillan, pp. 1001-1018. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7\\_71](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7_71)
- Canosa, Viviana. 2020. “Se viene el Ministerio de la Menstruación, obvio con nuestros impuestos”, *Infobae*, 17 de diciembre. Disponible en <<https://www.infobae.com/opinion/2020/12/17/se-viene-el-ministerio-de-la-menstruacion-obvio-con-nuestros-impuestos>>.
- Cambridge University Press. (s/f). Ghosting, *Cambridge English Dictionary: Meanings & Definitions*. Disponible en <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ghosting>>.
- Charlesworth, Dacia. 2001. “Paradoxical Constructions of Self: Educating Young Women About Menstruation”, *Women and Language*, vol. 24, núm. 2, pp. 13-20.
- Crerar, Charlie. 2016. “Taboo, Hermeneutical Injustice, and Expressively Free Environments”, *Episteme*, vol. 13, núm. 2, pp. 195-207.
- D’Alessandro, Mercedes, Celina Santellan, Camila Rocío García, Ximena de la Fuente y Marcela Cardillo 2021. *Justicia menstrual. Igualdad de géneros y gestión menstrual sostenible*. Ministerio de Economía y Jefatura de Gabinete de Ministros de la República Argentina. Disponible en <[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/justicia\\_menstrual\\_version\\_digital.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/justicia_menstrual_version_digital.pdf)>.
- Ding, Ning, Stuart Batterman y Sung Kyun Park. 2020. “Exposure to Volatile Organic Compounds and Use of Feminine Hygiene Products Among Reproductive-Aged Women in the United States”, *Journal of Women’s Health*, vol. 29, núm. 1, pp. 65-73.
- EcoFeminita. 28 de mayo de 2022. “Plenario de gestión menstrual”, YouTube. Disponible en <[https://www.youtube.com/watch?v=uekStB\\_y9jU](https://www.youtube.com/watch?v=uekStB_y9jU)>.
- EcoFeminita. 2019a. “MenstruAcción”, EcoFeminita. Disponible en <<https://ecofeminita.com/menstruacion/>>.

- EcoFeminita. 2019b. “Sangre, sudor y gastos: ¿por qué la menstruación es un factor de desigualdad?”, EcoFeminita. Disponible en <<https://ecofeminita.com/sangre-sudor-y-gastos-por-que-la-menstruacion-es-un-factor-de-desigualdad-2/>>.
- Ecofeminita. 2019c. “ESImportante hablar de menstruación”, *EcoFeminita*. Disponible en <<https://ecofeminita.com/esimportante-hablar-de-menstruacion-material-educativo/?v=5b61a1b298a0>>.
- EcoFeminita. 2021. “MenstruAcción. Información para legisladores”, EcoFeminita. Disponible en <[https://ecofeminita.com/wp-content/uploads/2021/09/MenstruAccio%CC%81n\\_InfoparaLegisladores.pdf](https://ecofeminita.com/wp-content/uploads/2021/09/MenstruAccio%CC%81n_InfoparaLegisladores.pdf)>.
- Fahs, Breanne. 2015. “The Body in Revolt: The Impact and Legacy of Second Wave Corporeal Embodiment”, *Journal of Social Issues*, vol. 71, núm. 2, pp. 386-401.
- Felitti, Karina. 2017. “Cíclica y la copa menstrual argentina. Historia, propuestas y desafíos del movimiento Maggacup”, *RevIISE - Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, vol. 10, núm. 10, pp. 37-50.
- Felitti, Karina. 2019. “Es amor lo que sangra: ansiedades sociales, activismos y nuevas subjetividades en torno al ciclo menstrual”, *Encartes*, vol. 4, pp. 284-289. <https://doi.org/10.29340/en.v2n4.55>
- Freedman, Gili, Darcey Powell, Benjamin Le y Kipling D. Williams. 2019. “Ghosting and Destiny: Implicit Theories of Relationships Predict Beliefs About Ghosting”, *Journal of Social and Personal Relationships*, vol. 36, núm. 3, pp. 905-924.
- Fricke, Miranda. 2007. *Epistemic Injustice*, Oxford, Oxford University Press.
- Gao, Chong-Jing y Kurunthachalam Kannan. 2020. “Phthalates, Bisphenols, Parabens, and Triclocarban in Feminine Hygiene Products from the United States and Their Implications for Human Exposure”, *Environment International*, vol. 136, pp. 105-465.
- Goldman, Robert, Deborah Heath y Sharon L. Smith. 1991. “Commodity Feminism”, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, núm. 3, pp. 333-51.

- GynePUNK. 2017, 16 de marzo. “How To Do a Menstrual Extract”. Disponible en <<https://we.riseup.net/gynepunklab/how-to-do-a-menstrual-extract>>.
- Hennegan, Julie, Alexandra Shannon, Jennifer Rubli, Kellogg Schwab y Gerardo J. Melendez-Torres. 2019. “Women’s and Girls’ Experiences of Menstruation in Low- and Middle-Income Countries: A Systematic Review and Qualitative Metasynthesis”, *PLoS Med*, vol. 16, núm. 5. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002803>
- Holst, Anna Sofie, Constanza Jacques-Aviñó, Anna Berenguera, Diana Pinzón-Sanabria, Carme Valls-Llobet, Jordina Munrós-Feliu, Cristina Martínez-Bueno, Tomás López-Jiménez, Ma. Mercedes Vicente-Hernández y Laura Medina-Perucha. 2022. “Experiences of Menstrual Inequity and Menstrual Health Among Women and People Who Menstruate in the Barcelona Area (Spain): A Qualitative Study”, *Reproductive Health*, vol. 19. <https://doi.org/10.1186/s12978-022-01354-5>.
- Houppert, Karen. 1999. *The Curse: Confronting the Last Unmentionable Taboo: Menstruation*, Nueva York, Farrar Straus and Giroux.
- Johnson, Thomas M. 1987. “Premenstrual Syndrome as a Western Culture-Specific Disorder”, *Culture, Medicine and Psychiatry*, vol. 11, núm. 3, pp. 337-356.
- Kidd, Ian James y Havi Carel. 2017. “Epistemic Injustice and Illness”, *Journal of Applied Philosophy*, vol. 34, núm. 2, pp. 172-190. <https://doi.org/10.1111/japp.12172>
- LeFebvre, Leah. 2017. “Ghosting as a Relationship Dissolution Strategy in the Technological Age”, en Narissra Punyanunt-Carter y Jason Wrench (comps.), *The Impact of Social Media in Modern Romantic Relationships*, J. S. Lexington Books, pp. 219-236.
- Medina, José. 2013. *The Epistemology of Resistance: Gender and Racial Oppression, Epistemic Injustice, and Resistant Imaginations*, Oxford y Nueva York, Oxford University Press.
- Medina, José. 2021. “Injusticia epistémica y activismo epistémico en las protestas sociales feministas”, *Revista Latinoamericana de Filosofía Política*, vol. 10, núm. 8, pp. 227-250.

- Mileo, Agostina. 2017. “#MenstruAcción en el mundo: construyendo un feminismo del 99%”, EcoFeminita. Disponible en <<https://ecofeminita.com/menstruaccion-en-el-mundo-construyendo-un-feminismo-del-99-2/>>.
- Navarro, Raúl, Elisa Larrañaga, Santiago Yubero y Beatriz Villora. 2020. “Psychological Correlates of Ghosting andBreadcrumbing Experiences: A Preliminary Study among Adults”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, núm. 3, p. 1116.
- Nicole, Wendee. 2014. “A Question for Women’s Health: Chemicals in Feminine Hygiene Products and Personal Lubricants”, *Environmental Health Perspectives*, vol. 122, núm. 3, pp. A70-A75.
- Powell, Darcey N., Gili Freedman, Kipling D. Williams, Benjamin Le, y Hayley Green. 2021. “A Multi-Study Examination of Attachment and Implicit Theories of Relationships in Ghosting Experiences”, *Journal of Social and Personal Relationships*, vol. 38, núm. 7, pp. 2225–2248.
- Repo, Jemima. 2020. “Feminist Commodity Activism: The New Political Economy of Feminist Protest”, *International Political Sociology*, vol. 14, núm. 2, pp. 215–232. <https://doi.org/10.1093/ips/olz033>.
- Senado Argentina. 2022, 1 de junio. “Agostina Mileo. Jornada gestión mensual 01-06-22” [archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=waWortqKJmg>
- Serret-Montoya, Juana, Miguel A. Villasís-Keever, María O. Mendoza-Rojas, Flor Granados-Canseco, Eira A. Zúñiga-Partida y Jessie N. Zurita-Cruz. 2020. “Factors that Impact on the Perception of Menstruation among Female Adolescents”, *Archivos Argentinos de Pediatría*, vol. 118, núm. 2, pp. e126-e134.
- Stubbs, Margaret L. 2008. “Cultural Perceptions and Practices Around Menarche and Adolescent Menstruation in the United States”, *Annals of the New York Academy of Science*, vol. 1135, pp. 58–66.
- Stubbs, Margaret y Daryl Costos. 2004. “Negative Attitudes Toward Menstruation”, *Women & Therapy*, vol. 27, pp. 37–54.
- Tuana, Nancy. 2006. “The Speculum of Ignorance: The Women’s Health Movement and Epistemologies of Ignorance”, *Hypatia*, vol. 21, núm. 3, pp. 1–19.



- Weiss-Wolf, Jennifer. 2017. *Periods Gone Public: Taking a Stand for Menstrual Equity*, Nueva York, Skyhorse Publishing Inc.
- Wilson, Emily, Jacquelyn Haver, Belen Torondel, Jennifer Rubli y Bethany A. Caruso. 2018. “Dismantling Menstrual Taboos to Overcome Gender Inequality”, *The Lancet Child & Adolescent Health*, vol. 2, núm. 8, p. e17.
- Zak, Mayra y Amalia Arias Gozurreta. 2017. “¿Cuánto cuesta menstruar?”, EcoFeminita. Disponible en <<https://ecofeminita.com/cuanto-cuesta-menstruar/>>.