

# La representación discursiva de la menopausia y de la mujer en las redes sociales

*The discursive representation of menopause and women on social networks*

Giovanna Mapelli\*

**RESUMEN:** Las redes sociales sirven para divulgar y visibilizar temas médicos que son considerados tabúes, como la menopausia. Nuestro objetivo es profundizar en la construcción discursiva de la menopausia y de la mujer en las redes sociales para observar si las nuevas narrativas están desmontando los estereotipos anclados en la sociedad. Dentro del marco teórico del (*visual*) *framing*, analizamos los *posts* y el aparato audiovisual publicados en el mes de agosto de 2023 en cinco perfiles de Instagram dedicados a la menopausia para desvelar los encuadres que definen esta etapa fisiológica y estudiar qué estrategias lingüístico-discursivas se emplean para perfilar su representación en el discurso.

**PALABRAS CLAVE:** *framing*, menopausia, mujer, redes sociales, *visual framing*.

**ABSTRACT:** *Social networks serve to disseminate and make visible medical topics that are considered taboo, such as the menopause. Our aim is to delve into the discursive construction of menopause and women on social networks in order to ascertain whether emerging narratives are dismantling the stereotypes that are deeply rooted in society. Within the theoretical framework of (visual) framing, we analyse posts and audiovisual materials published in August 2023 on five Instagram profiles dedicated to the menopause in order to reveal the frames that define this physiological stage in women's lives and study the linguistic and discursive strategies used to represent it in the discourse.*

**KEYWORDS:** *framing, menopause, social media, visual framing, women.*

**Panace@ 2023; XXIV (58): 23-32**

**Recibido: 03.x.2023. Aceptado: 10.x.2023.**

## 1. Introducción

La menopausia se define como el inicio de variaciones en la duración del ciclo menstrual y el cese permanente del mismo, es decir, coincide con la interrupción de la edad reproductiva. Los síntomas de la menopausia se clasifican en tres categorías: somáticos, psicológicos y urogenitales (Jones *et al.*, 2012).

Si consideramos que en los países industrializados la esperanza de vida de una mujer son 30 o 40 años más desde el climaterio, podemos decir que vive un tercio de su vida en la postmenopausia. Por eso, no se puede considerar el final de la feminidad, sino más bien el comienzo de una nueva fase en la que la mujer necesita cuidar de sí misma y encontrar un nuevo equilibrio para gestionar los síntomas tanto somáticos como psicológicos y urogenitales (Jones *et al.*, 2012), convirtiendo así la menopausia en una experiencia positiva (Facchini y Ruspini, 2007). Cabe recordar que, hoy en día, esta tercera parte de la vida de la mujer no debería asociarse a un síndrome de envejecimiento, puesto que la menopausia llega en la mejor etapa profesional y personal de muchas mujeres; así pues, es importante informarse y buscar alternativas terapéuticas para mitigar y tratar sus síntomas.

A pesar de ser un proceso natural y fisiológico, en las sociedades occidentales se ha perfilado a lo largo de los años más bien como un problema de salud. De hecho, desde una perspectiva biomédica, la menopausia es un proceso patológico que hay que medicalizar, una enfermedad deficitaria y un factor de riesgo que acarrea otras enfermedades crónicas (Larrosa, Tejada y Martorell Poveda, 2020). En los estudios de corte sociológico y antropológico (Diasio y Vinel, 2007) se subraya que es un proceso construido culturalmente según el contexto histórico y social, vinculado a los conceptos de feminidad y envejecimiento; es decir, la menopausia indica el paso de estatus de mujer a anciana (Fitte, 2011). En particular, la mujer occidental, tomada como grupo, teme mucho más esta transición que las mujeres de otras culturas (Melián, 2011). Pese a todo, en los estudios sobre las actitudes de las mujeres hacia su propia menopausia se demuestra que la mayoría no experimenta depresión durante esta transición y, cuando existen sentimientos negativos previos, tras atravesarla, modifican positivamente su postura (Ayers, 2010) o su actitud cambia en función de la

\* Università degli Studi di Milano (Italia). Dirección para correspondencia: [giovanna.mapelli@unimi.it](mailto:giovanna.mapelli@unimi.it).

edad. Al analizar algunas entrevistas, Botello Hermosa y Casado Mejía (2014) argumentan que la menopausia es percibida entre las más jóvenes como un momento de declive, de pérdida de belleza y sexualidad para la mujer, asociado a la vejez y a la disminución de la fertilidad, mientras que las mujeres que ya la han superado la consideran como una experiencia liberadora (Leyva-Moral, 2013). Además, según el *Gran estudio sobre la menopausia* realizado por el Instituto de la Menopausia<sup>1</sup>, se mantiene cierto secretismo en torno al cese de la menstruación: de hecho, casi el 50 % de las mujeres españolas encuestadas afirma que «no todas conocen bien sus síntomas, tratamientos y cómo afecta a su salud». Por tanto, podemos afirmar que sobre esta etapa fisiológica se ha construido un relato negativo estigmatizante, ha sido invisible para gran parte de la sociedad y aún se habla poco de sus consecuencias.

Sin embargo, parece que hoy en día se está abriendo camino hacia una nueva concepción de la menopausia. Por ejemplo, en 1989, la Fundación Jiménez Díaz de Madrid instituyó la primera unidad sobre el climaterio, que se unió a la Fundación HM Hospitales y Theramex para inaugurar la primera cátedra Climaterio y Menopausia a nivel mundial y que contaba con la participación de más de un centenar de ginecólogos de distintos puntos de España para dar respuesta a todas las necesidades de las mujeres menopáusicas, así como fomentar la investigación y la formación en este ámbito. En 2018, un grupo de diputadas británicas lideradas por Rachel Maclean sacó a la luz este tabú social: hablaron de la menopausia y de su impacto en el trabajo y propusieron incluir una revisión de las condiciones laborales para defender a aquellas profesionales que sufren las consecuencias más adversas.

Asimismo, no podemos olvidar la influencia que pueden tener las redes sociales a favor del reconocimiento de la menopausia y de sus efectos, dando voz a las mujeres y a sus experiencias. En el entorno digital, este tema está alcanzando cierta visibilidad y se están promoviendo campañas de sensibilización para concienciar a las mujeres e informar sobre la prevención y el tratamiento de los síntomas. Podemos mencionar, a nivel internacional, la cuenta de Meg Mathews (@megsменopause), *influencer* que trata el tema. También en España hay cuentas que explican y dan consejos para hacer frente a esta nueva fase de la vida, a veces, con fines comerciales, es decir, para vender productos que mejoran la salud física y mental.

Por este motivo, nos parece oportuno profundizar en la construcción discursiva y visual de la menopausia y de la mujer en el entorno digital y, en particular, en Instagram, para observar si los nuevos discursos están desmontando los estereotipos anclados en la sociedad.

## 2. Marco teórico

Emplearemos la teoría del *framing* ('encuadre') para observar cómo se construye la imagen de la menopausia en el discurso de las expertas que crean contenidos en las redes sociales y

para comprobar si en ellas se reivindica una menopausia diversa y empoderada.

Esta teoría indica que existen posibles enfoques diferentes que se transmiten y perciben en torno a un hecho o fenómeno, destacando el papel que los medios de comunicación tienen en la transferencia de marcos para la interpretación de la realidad social. De hecho, los medios se configuran como «una de las instancias que más decisivamente influyen en la conformación de nuestras percepciones del mundo, ya que nos suministran interpretaciones sobre los acontecimientos, poniendo a nuestra disposición una representación simbólica de los mismos» (Casero-Ripollés, 2004: 19). A través de los discursos de los medios es posible, por tanto, influir en los procesos cognitivos y en las actitudes de la audiencia, ya que *el encuadre* se refiere «al ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a los diferentes elementos» (Igartúa *et al.*, 2004: 158). El análisis de los encuadres nos permite observar qué significados se intensifican o se atenúan en este tipo de discursos. Al seleccionar y destacar ciertos aspectos, se promueven determinadas construcciones y percepciones sociales de los fenómenos, lo que puede influir en las actitudes y las acciones tanto de individuos como de grupos. Siguiendo a Entman (1993: 52), *el frame* consiste pues en seleccionar algunos aspectos de la realidad y darles más resalte en un texto comunicativo para proponer una particular definición de un problema, su interpretación causal, su evaluación moral y su solución. En este sentido, permite establecer una definición de una situación concreta a partir del diagnóstico de un problema, su evaluación y su forma de solucionarlo.

Para poder identificar el marco interpretativo tras el mensaje, Entman (1993) indica que la forma concreta de organizar la información, la repetición de palabras clave y el uso de símbolos culturales en un contexto específico permiten destacar algunas ideas dentro de dicho mensaje. Así, de acuerdo con Gallardo-Paúl y Enguiz Oliver (2014), se destaca la naturaleza esencialmente léxico-semántica de la construcción lingüística de los encuadres.

Existen también los encuadres (audio)visuales (Rodríguez y Dimitrova, 2011), es decir, el mensaje que se transmite a través de las imágenes (Muñiz, Igartúa, Otero y de la Fuente, 2008: 33). Recordemos que, en las redes sociales, especialmente en Instagram, es reconocido el valor predominante que adquiere el aparato multimodal. Las imágenes son poderosas herramientas para generar representaciones de la realidad e influir en el conocimiento y las opiniones de las personas sobre temas de actualidad. Messaris y Abraham (2001: 220) afirman que las cualidades especiales de las imágenes —como su iconicidad, su indexicalidad y especialmente su implicidad sintáctica— las convierten en herramientas muy efectivas para enmarcar y articular mensajes ideológicos controvertidos o que podrían encontrar una mayor resistencia entre el público si se transmitieran a través de palabras. La imagen goza de entidad comunicativa por sí misma y además completa la información escrita o verbal reforzando el potencial comunicativo del texto.

Nuestras hipótesis sobre el discurso de Instagram son las

siguientes: 1) en sus perfiles se transmite una visión más positiva de la menopausia; 2) se pretende concienciar a las mujeres sobre los cambios de esta nueva etapa de su vida; 3) así como construir comunidades virtuales que favorezcan cambios de paradigmas sociales y 4) promocionar y vender productos.

### 3. Metodología

El corpus de esta investigación se ha compilado manualmente. Se compone de 300 *posts* extraídos en el mes de agosto de 2023 y contiene 65 216 *tokens* y 47 073 palabras. Los textos proceden de seis cuentas de Instagram sobre menopausia o de médicas o expertas que ya han experimentado esta etapa de la vida: a) @domma.stories, sobre «la menopausia bien llevada»; b) @carla\_romagosa, sobre la menopausia; c) @climafort\_menopausia, sobre la premenopausia; d) @hablandodenutricion, sobre «menopausia y nutrición para reinas sin regla»; e) @doctoramarimerperez, ginecóloga y obstetra; f) @raquel.bernacer, sobre nutrición y menopausia. De cada perfil se han elegido las primeras 50 publicaciones visibles en el *feed* (tablón que aparece en el perfil) y se han guardado en formato *txt*. Se ha creado también un subcorpus con todos los *hashtags* encontrados. Además, también se han tenido en cuenta los vídeos breves (*reels*) y las imágenes.

El corpus textual compilado se ha explorado con las funciones «Concordancias» y «Lista de palabras» de la herramienta de análisis lingüístico Sketch Engine. Se ha combinado una perspectiva cualitativa con un método basado en corpus (Grundmann y Krishnamurthy, 2010; Willis, 2017) que nos ha permitido analizar las palabras frecuentes, las colocaciones y la caracterización semántica para determinar la selección temática que se da junto con la construcción de los encuadres (Gallardo-Paúl y Enguix Oliver, 2014; Pontrandolfo y Piccioni, 2022). En particular, la función «Lista de palabras» nos ha permitido observar los lemas más frecuentes, a partir de los cuales hemos reconocido diferentes categorías semánticas y los encuadres correspondientes. Usando la función «Concordancia», hemos analizado las colocaciones de la palabra *menopausia* para poder definirla.

### 4. Resultados

#### 4.1. Palabras más frecuentes y categorías semánticas

A través de las fórmulas *wordlist > noun*, *wordlist > adjective*, *wordlist > verb* y *wordlist > pronoun*, analizamos y categorizamos semánticamente los primeros 50 sustantivos, adjetivos, verbos y pronombres personales de forma manual. Las categorías que se recogen en la tabla 1 son propias de la autora:

TABLA 1. Etiquetas semánticas para la categorización de los lemas

Categoría semántica	Términos
Ser humano	<i>mujer</i> (187), <i>nosotr*</i> (48), <i>tú/te/tu</i> (620), <i>amiga</i> (48), <i>vosotr*/os/vuestr*</i> (240), <i>nos</i> (191), <i>yo/me</i> (45)
Medicina	<i>menopausia</i> (613) <i>climaterio</i> (93), <i>premenopausia</i> (91), <i>perimenopausia</i> (94), <i>salud</i> (102), <i>síntoma</i> (139), <i>hormona</i> (35), <i>saludable</i> (76), <i>hormonal</i> (60), <i>antiinflamatorio</i> (48), <i>vaginal</i> (27), <i>cardiovascular</i> (17), <i>muscular</i> (16)
Trastorno	<i>sofoco</i> (122), <i>insomnio</i> (59), <i>dolor</i> (35), <i>estrés</i> (51), <i>grasa</i> (63)
Conocimiento/ información	<i>consejo</i> (44), <i>información</i> (38), <i>ayuda</i> (41), <i>saber</i> (114), <i>recomendación</i> (30), <i>decir</i> (115), <i>aprender</i> (45), <i>pensar</i> (40)
Bienestar, deporte, alimentación	<i>ejercicio</i> (101), <i>bienestar</i> (53), <i>calidad</i> (38), <i>físico</i> (20), <i>alimentación</i> , <i>alimento</i> (71), <i>proteína</i> (53), <i>vitamina</i> (52), <i>comida</i> (49), <i>dieta</i> (45), <i>nutricional</i> (20), <i>integral</i> (20), <i>metabólico</i> (16), <i>vegetal</i> (13)
Acción	<i>buscar</i> (26), <i>disfrutar</i> (25), <i>priorizar</i> (24), <i>combatir</i> (18), <i>salir</i> (18), <i>descansar</i> (17), <i>hacer</i> (110)
Cambio	<i>transición</i> (56), <i>etapa</i> (120), <i>cambio</i> (112), <i>cambiar</i> (41)

En los párrafos siguientes vamos a desglosar cualitativamente las diferentes categorías semánticas y los encuadres que activan.

#### 4.1.1. Ser humano

Esta categoría destaca evidentemente a la mujer, siendo la que vivirá la menopausia como sujeto (ejemplo 1) o en sintagmas preposicionales (ejemplos 2-4):

- «Las mujeres que estamos transitando la menopausia (o en posmenopausia) no tenemos que dejar de comer alimentos ricos en hidratos de carbono».
- «Uno de los síntomas que más veo en consulta **en mujeres** que están transitando a la menopausia o están ya en posmenopausia, es la hinchazón abdominal y los gases».
- «Se ha creado un círculo vicioso con consecuencias negativas para la salud **de la mujer**».
- «[...] llevan más de 20 años investigando el impacto de la menopausia en la piel **de las mujeres**».

Se aprecia también un amplio uso de la segunda persona del singular y del plural para dirigirse a las lectoras de forma directa, así como de la primera persona del plural inclusiva. La involucración del destinatario es marca del carácter relacional y afiliativo de los textos del entorno digital (Mapelli y Piccioni,





Por último, a la mujer menopáusica se la denomina *reina sin regla* para poner en valor su figura, ya que muchas veces se siente inferior y menos atractiva en esta etapa. Este sintagma se emplea también como *hashtag* (cf. § 4.2) y en el subtítulo del perfil @hablandodenutricion «Menopausia y nutrición para Reinas sin regla»:

- 20. «Más de la mitad de **reinas sin reglas** estamos en activo y entre 2,5 y 3,5 millones tendremos sofocos».

#### 4.1.2. Acción, bienestar, alimentación y deporte

Otro encuadre se relaciona con el papel activo de la mujer. De hecho, si observamos las concordancias de los verbos en segunda persona, muchos de ellos apelan a la acción, se conjugan en imperativo y sirven para dar indicaciones para vivir mejor (fig. 2).

Cabe recordar que los textos de estos perfiles tienen una función no solo informativa y divulgativa, sino también imperativa o directiva: informan y dan consejos de forma directa. Los actos directivos en los textos divulgativos no se interpretan como ataques a la imagen del interlocutor, que se siente obligado a actuar, se interpreta más bien como una táctica afiliativa para mostrar interés hacia el público y su salud (Mapelli y Piccioni, 2019, 2023). De ahí que se invite a la mujer a reaccionar para vivir mejor la menopausia. La menopausia no es una enfermedad, sino una transición natural que implica cambios físicos, psicológicos y emocionales que requieren una adaptación, un esfuerzo personal y social; en particular, se hace hincapié en hacer deporte a diario y en el cuidado de la alimentación para alcanzar un nuevo bienestar. La nutrición es un encuadre fundamental, ya que algunos de los perfiles pertenecen precisamente a nutricionistas (@hablandodenutricion, @raquel\_bernacer, «nutrición y menopausia»):

- 21. «Dolor en las manos, en las rodillas... Este síntoma afecta a muchas mujeres durante el climaterio. **¡No te conformes con ello!**».
- 22. «¡Que los sofocos **no te paren!**».
- 23. «Es decisivo que **tomes acción**».



FIGURA 2. Ejemplos de verbos en segunda persona del singular

- 24. «**Si tomas las riendas de tu bienestar**, la menopausia puede ser una etapa muy poderosa».
- 25. «Decidir que se acabó [con los síntomas] **está en tus manos**».
- 26. «**NO te resignes**».
- 27. «**Haz ejercicio** al menos 5 veces a la semana».
- 28. «Y sobre todo **MUÉVETE**, el ejercicio físico te proporcionará una sensación de bienestar inmediata».
- 29. «**Combate** tus síntomas».
- 30. «También necesitamos más vitaminas y minerales que la población general para reducir el proceso oxidativo (envejecimiento) asociado al paso de los años y el descenso hormonal. La receta contiene gran variedad de antioxidantes. Necesitamos grasas para reducir el riesgo cardiovascular y sintetizar hormonas».

Asimismo, abundan los predicados deónticos con *ser* + adjetivo que expresa carácter necesario (*necesario, imprescindible, conveniente*) o una valoración (*importante, mejor, bueno*). De hecho, estos adjetivos son muy frecuentes y entran en los primeros 50 adjetivos con más ocurrencias (*bueno*, con 86 ocurrencias; *mejor*, con 80; *importante*, con 53; *necesario*, con 23; *fundamental*, con 21):

- 31. «En menopausia es necesario aumentar el consumo de proteínas».
- 32. «[...] es recomendable un buen aporte de Omega 3 y 6».
- 33. «[...] es importante cuidar nuestra zona íntima».

#### 4.1.3. Medicina, trastornos, cambio

En este apartado incluimos tanto el encuadre relacionado con la medicina como el que se refiere a los trastornos causados por la menopausia y al cambio que esta supone. Los *posts* de Instagram tienen valor divulgativo, por eso es esperable encontrar toda una serie de estrategias que caracterizan a la divulgación: términos especializados, definiciones, reformulaciones, explicaciones. En concreto, nos hemos centrado en las concordancias de la palabra *menopausia*, entre las que se incluye la idea de cambio y de transición o comienzo de una nueva etapa (fig. 3).

El hecho de emplear adjetivos o sustantivos axiológicamente positivos para caracterizar esta fase (*vital, llena de poder, sabiduría, plenitud, primavera, descubrimiento, liberación*), a veces resaltados en mayúsculas, denota el intento de contrastar la visión negativa de la menopausia asociada tradicionalmente al envejecimiento, la pérdida de feminidad y la disminución de la calidad de vida (cf. § 1). Este encuadre genera entre las mujeres la esperanza de vivir esta etapa con más salud, bienestar y autonomía:

- 34. «La menopausia es el comienzo de una nueva etapa llena de poder y sabiduría».
- 35. «La menopausia es una etapa más de nuestra vida y tenemos que vivirla en **PLENITUD**, enfocándola como una **OPORTUNIDAD**».

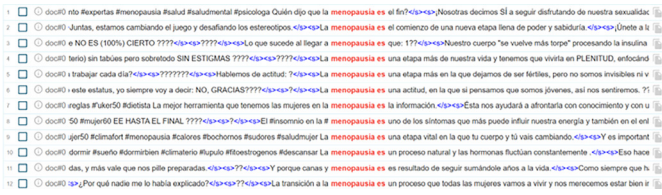


FIGURA 3. Ejemplos de concordancias de menopausia

36. «La menopausia es la etapa más larga de nuestras vidas y sin duda hay que vivirla con bienestar».
37. «La menopausia es una etapa vital en la que tu cuerpo y tú vais cambiando».
38. «La menopausia es un proceso natural y las hormonas fluctúan constantemente».
39. «La premenopausia es la primavera de la vida...»
40. «La menopausia NO es una enfermedad, sino una etapa más de la vida [...] ESTO NO ES NINGÚN FINAL».
41. «La menopausia no es fea. Nos la han pintado gris, pero puede ser una etapa de descubrimiento y liberación».
42. «La menopausia no necesita dietas restrictivas».

En el caso de que se nombre alguna característica negativa, como la infertilidad, se recurre al empleo de la conjunción adversativa *pero* para enfocar el segundo miembro discursivo («no somos invisibles ni viejas»), que debilita la información contenida en el primer miembro; es más, aquí se alaba a las mujeres, que ya no son solo eso, sino «reinas». En el ejemplo 43, *reinas* puede interpretarse como palabra polisémica, es decir, sirve para elogiar a las mujeres denominadas *reinas sin regla* y, al mismo tiempo, para otorgarles un nuevo estatus, es decir, mujeres capaces de priorizarse para transitar con salud y plenitud la menopausia:

43. «La menopausia es una etapa más en la que dejamos de ser fértiles, pero no somos invisibles ni viejas. Si dejamos de ser mujeres, que sea para pensar que nos convertimos en Reinas».

La menopausia se define también a través de los síntomas y se explican las causas de los mismos:

44. «Estos síntomas pueden ser físicos (hinchazón abdominal, hipersensibilidad mamaria, ↑ apetito, dolor de cabeza) o psíquicos (labilidad emocional, irritabilidad, ganas de llorar)».
45. «SOFOCOS EN MENOPAUSIA 🤔🤔»

»CAUSA: Aunque hacen falta estudios más concluyentes, parece que en la menopausia, la caída 1 de estrógenos produce una mayor sensibilidad en el nuestro centro que regula la temperatura corporal que está en nuestro 🧠 (hipotálamo).

»Así pues, a mínimos cambios de temperatura, nuestro cuerpo reacciona de una manera exagerada con esa sensación TAN incapacitante para muchas mujeres que son los SOFOCOS.

»Por la noche 🌙 nuestro cuerpo de forma fisiológica desciende la temperatura y por ello se producen con más frecuencia y virulencia, pudiendo causar insomnio».

#### 4.1.4. Conocimiento/información

Esta categoría semántica se asocia a nuestro corpus por estar constituido de textos divulgativos en los que predomina la función informativa y de concienciación del acto de comunicación, «esencia misma de la divulgación» (Pontrandolfo y Piccioni, 2022). La idea de formar parte de un grupo para hablar sin vergüenza ni tabúes es una manera de empoderarse y superar los miedos:

46. «Por eso hoy te hablamos de estas fases y de la edad aproximada a la que puedes vivir cada una de ellas. Haz click en el link de nuestro perfil para leer completo el artículo en el blog 🧡».
47. «❤️ Apúntate a mi newsletter para informarte del taller».
48. «Y te lo explicaré en mi taller El ABC de la menopausia, en el que te puedes apuntar desde el enlace que hay en mi perfil y encontrar tooooda la información necesaria para hacerlo».
49. «¡Aquí te dejamos algunos tips para ayudarte a cuidar de tus huesos y articulaciones y por supuesto te recomendamos acudir a un especialista si esos dolores persisten!».
50. «Ya no me avergüenza hablar de mi menopausia; ¡es hora de empoderarme y romper tabúes! ¡Únete a la revolución de la menopausia bien llevada ❤️!».

El conocimiento de productos puede ayudar a combatir los síntomas. El encuadre de las soluciones propuestas (Entman, 1993) se asocia con el fin comercial de muchas publicaciones en las que se promocionan y se venden productos. De hecho, uno de los perfiles es la marca de productos específicos para la menopausia (@climafort\_menopausia):

51. «te ofrecemos una solución natural y específica diseñada para combatir los sofocos y sudores nocturnos y el insomnio de la menopausia; Descubre CALMA para volver a descansar como te mereces».
52. «Si estás atravesando esta etapa, sabes lo incómodo y desafiante que pueden ser los sofocos. Pero no te preocupes, ¡tenemos la solución perfecta para ti! 🧡🌟».
53. «ClimaFort® y ClimaFort® Sueño son complementos alimenticios de origen 100 % natural con los que puedes tomar el control y vivir la vida plenamente 🌟🧡».

## 4.2. Análisis de los hashtags

En cuanto al léxico, es interesante analizar también los *hashtags* (#) que acompañan al texto y que se encuentran principalmente al final del *post*. Nos parece muy útil el estudio de las etiquetas, ya que son palabras clave que permiten agrupar diversos contenidos sobre un tema determinado, facilitando así su búsqueda. Se concentran en ellas distintas funciones informativas, persuasivas, argumentativas y expresivas, y promueven la interacción entre usuarios (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). Por este motivo, consideramos que son términos esenciales para configurar los encuadres alrededor de un tema (Pérez Fumero, 2013).

Del estudio se desprende que, al lado de las etiquetas que contextualizan el *post* (#mujer, #menopausia, #saludfemenina, #salud, #mujer50, #mujer60, #mujer40), hay otras que transmiten mensajes positivos (#menopausiafeliz, #menopausiasaludable, #mujerempoderada, #mujerdeéxito, #empoderamiento, #vitalidadenmenopausia, #bienestar, #menopausiaconsciente, #mujeresvalientes).

Sin embargo, no faltan etiquetas que recalcan los síntomas y el malestar típico de la menopausia (#sofocos, #insomnio, #humor, #cansancio, #estrés, #sequedad, #sueño).

Podemos destacar que los *hashtags* resaltan tanto las categorías semánticas como los encuadres que se han encontrado en los *posts*: por una parte, la menopausia como etapa fisiológica que atañe a las mujeres después de los 40 y que se manifiesta a través de síntomas concretos; por otra parte, a través de la información, de una mayor concienciación y sensibilización, la menopausia puede ser saludable y feliz. En todo este proceso el papel de la mujer tiene que ser activo.

## 4.3. Encuadres visuales

Instagram es una plataforma visual que permite a los usuarios compartir imágenes, vídeos y textos. Al combinar diferentes modos de comunicación, los usuarios pueden crear publicaciones más atractivas que capturan la atención del interlocutor y lo entretienen. Por esta razón el espectador suele considerar



FIGURA 4. Beneficios de @climafort\_menopausia

el aparato multimodal como una especie de evidencia, de porción de realidad (Messaris y Abraham, 2001), aunque a veces se trate de una construcción artificial que enfatiza ciertos elementos por encima de otros a través de múltiples técnicas, como la selección, el recorte o el retoque digital.

La imagen o los carruseles de imágenes suelen ser informativos, pues dan definiciones y explicaciones (fig. 4) o consejos (fig. 5).

Cabe destacar que el vídeo se explota mucho más que las imágenes en estos perfiles. De hecho, todas las expertas recurren de forma exclusiva a los *reels* para acompañar el texto de la *caption* ('leyenda', 'descripción'), excepto @climafort\_menopausia y @domma.stories, que alternan contenidos multimodales de diferentes tipos.

El fin informativo se puede encontrar también en los *reels*, en los que a menudo se enumeran los síntomas o las soluciones y se dan breves explicaciones que profundizan con más detalles en la descripción del *reel*.

El vídeo siempre tiene texto impreso para ayudar la comprensión del mismo.

Por otra parte, creemos que los breves vídeos pretenden más bien entretener y divertir. Por ejemplo, en un *reel* publicado por @domma.stories se puede ver a una mujer que está sentada delante del ordenador a la que de repente le dan sofocos. Empieza a ponerse nerviosa, se desabrocha un poco la camisa, mira a su alrededor como si se avergonzara antes de empezar a aban-



FIGURA 5. Carrusel de imágenes de @domma.stories





FIGURA 6. Capturas de pantalla del reel de @domma.stories sobre síntomas raros

carse, corre al baño, se humedece el cuello y vuelve a su mesa. La *caption*, en cambio, tiene un fin comercial, ya que ofrece un producto natural como solución para superar los sofocos y los sudores. Los mensajes se completan y se pueden interpretar de la siguiente manera: «Si te molestan los sofocos, compra el producto que te aconsejamos».

En otro *reel* de @domma.stories se habla de los síntomas raros de la menopausia. En él, se muestra a una mujer que parece tener diferentes síntomas (problemas gastrointestinales y de memoria, zumbido en los oídos, sequedad de las cuerdas vocales, etc.) que van apareciendo escritos en los recuadros. La *caption*, en cambio, invita a las seguidoras a que interactúen dejando su experiencia en los comentarios. La función informativa del vídeo se completa con la función interactiva de la leyenda (fig. 6).

En algunos *reels* la mujer resulta incluso grotesca, ya que recalca y enfatiza demasiado los síntomas (p. ej., la cara de la mujer en la figura 7), para atraer a las seguidoras y para crear cierta expectativa respecto a la *caption*<sup>2</sup>. La doctora Bárbara Munar, del perfil @hablandodenutricion, a menudo se hace pasar por una mujer desesperada que lucha a diario contra los problemas de la menopausia. En la leyenda, en cambio, se dan explicaciones y soluciones para el malestar.

En otro *reel*, se ve a Carla Romagosa mirando de manera apática las gafas y con una voz robótica de fondo que sigue repitiendo «no, no, no» mientras va saliendo el texto «No te resignes a vivir con insomnio en menopausia» y, en el *post*, proporciona una serie de consejos para prevenirlo o mejorarlo. En este caso, el *reel* es simplemente un adorno entretenido, no aporta ninguna información, es un título que funciona como gancho o advertencia que invita a leer el *post*, en el que, en cambio, se dan consejos para convivir con el insomnio de una manera más llevadera (fig. 8).

Un ejemplo más de *reel* divulgativo pero muy simplificado es cuando la experta no habla, sino que, al ritmo de música y con algunos gestos, van apareciendo algunas palabras (fig. 9).

Es evidente que este tipo de materiales sirve para acercarse al público y transmitir los mensajes de manera más cautivado-



FIGURA 7. Capturas de pantallas del reel de @hablandodenutricion sobre los síntomas más comunes

ra y divertida; sin embargo, creemos que amenazar demasiado el contenido no favorece el empoderamiento de la mujer. Cabe recordar que, para lograr una divulgación efectiva, es necesario transmitir información de manera accesible y comprensible, sin subestimar la inteligencia o la capacidad de comprensión del público, si bien entendemos que algunas decisiones se han tomado debido al carácter lúdico de Instagram.

## 5. Conclusiones

La combinación de métodos cuantitativo-cualitativos permite identificar y explorar los elementos discursivos recurrentes en el corpus. Los resultados parecen confirmar las hipótesis





FIGURA 8. Capturas de pantalla del vídeo y de la caption

avanzadas en § 2, es decir, los perfiles transmiten una visión más positiva de la menopausia, conciencian a las mujeres sobre los cambios de esta nueva etapa de la vida, construyen comunidades virtuales en las que las mujeres cuentan sus experiencias para favorecer cambios de paradigmas sociales y, por último, promocionan y venden productos.

De hecho, a partir del análisis del léxico y de las categorías semánticas, hemos podido comprobar que en las redes sociales se intenta visibilizar la menopausia, definiéndola, identificando sus síntomas y los problemas que causa, a veces de forma cómica. Por otra parte, se pretende concienciar a las mujeres para que pasen a la acción y encaren esta nueva etapa que no necesariamente tiene que ser difícil. Adoptando nuevas rutinas, las mujeres, priorizándose y responsabilizándose, pueden superar sus miedos y vivir una menopausia feliz. Para alcanzar este objetivo, en los perfiles se venden productos que pueden ayudar a superar los síntomas, habitualmente asociados al fallo ovárico, como labilidad emocional o falta de motivación, y atravesar esta fase de una forma más llevadera. Además, esta red social se apoya en la apelación constante a las usuarias a reaccionar, a compartir y a «conversar», ya que las reacciones ayudan al perfil a crecer, y contar las propias experiencias en los comentarios sirve para crear una comunidad virtual empoderada en la que se visibilizan la menopausia, sus síntomas, sus consecuencias y sus remedios.

Los encuadres que se activan en los textos y en los *hashtags* están relacionados con los aspectos fisiológicos y los síntomas; por otra parte, se constituyen nuevos encuadres positivos que prevén que la información, la sensibilización y la acción de la mujer pueden producir cambios positivos y significativos en la actitud de las receptoras hacia la menopausia.

A nivel lingüístico, cabe destacar el empleo de la deíxis de segunda persona y de las interrogativas directas —para invo-

lucrar a las interlocutoras— y del aparato pronominal y verbal de primera persona del singular —para posicionarse en el discurso como experta o como persona con fines afiliativos— y el uso de la forma colectiva *nosotras* —para crear una comunidad que comparte una serie de experiencias—. Los actos directivos y, en particular, el imperativo, son muy recurrentes para ofrecer recomendaciones y consejos que invitan a que la mujer tome un papel activo. Asimismo, se hace hincapié en la información y en la necesidad de formarse para prevenir y combatir los síntomas, es decir, el empoderamiento se considera una solución para superar los tabúes. El fin informativo se mezcla con el persuasivo, que entraña no solo nuevos comportamientos, sino también la adquisición de nuevos productos, es decir, el fin comercial se funde con la divulgación, y viceversa.

En cuanto al aparato multimodal, es de destacar que las imágenes tienen sobre todo una función informativa o directiva; en cambio, los *reels* combinan la información con la diversión. Estos breves vídeos sirven, a menudo, para resaltar y caricaturizar a la mujer menopáusica representándola casi siempre en situaciones extremas en las que se destacan sobre todo sus síntomas. Se trata de ganchos que invitan a la lectura de la leyenda para tener más información y más explicaciones y, sobre todo, soluciones. Los vídeos presentan una situación que la mujer tiene que superar con lo que encuentra en la descripción del *post* (consejos, productos, información).

En futuras investigaciones pretendemos ampliar el corpus e incluir perfiles de asociaciones e instituciones médicas, así como analizar la representación de la menopausia en la prensa. Asimismo, nos proponemos profundizar en el *visual framing* y, en particular, en el uso de los emojis, que han demostrado ser tan numerosos como heterogéneos.

## NOTAS

1. <[www.fundacioncaser.org/](http://www.fundacioncaser.org/)> [consulta: 10.VII.2023].
2. La nutricionista declara en una *story* que va a publicar contenido cómico para explicar un tema.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayers, Beberly (2010): «The impact of attitudes towards the menopause on women's symptom experience: a systematic review», *Maturitas*, 65: 28-36.
- Botello Hermosa, Alicia y Rosa Casado Mejía (2014): «Menopausia y estereotipos de género. Importancia del abordaje desde la educación para la salud», *Revista de enfermería UERJ*, 22 (2): 182-186.
- Casero-Ripollés, Andreu (2004): «Cobertura periodística del 11-M: la teoría del “caso excepcional”», en el VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. Democracia y Buen Gobierno. <[http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso\\_07/area04/GT14/CASERO-RIPOLES-Andreu\(URV\).pdf](http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_07/area04/GT14/CASERO-RIPOLES-Andreu(URV).pdf)> [consulta: 2.IX.2023].
- Cepeda, Gladys (2006): «La voz empática médica y las estrate-

gias de cortesía verbal», *Estudios Filológicos*, 41: 55-69.

- Diasio, Nicoletta y Virginie Vinel (2007): *Il tempo incerto. Antropologia della menopausa*. Milano: Franco Angeli.
- Entman, Robert (1993): «Framing: toward clarification of a fractured paradigm», *Journal of Communication*, 43 (3): 51-58.
- Facchini, Carla y Elisabetta Ruspini (2007): «Esperienze e vissuti della menopausa. Un approccio di generazione», en Nicoletta Diasio y Virginie Vinel (eds.): *Il tempo incerto. Antropologia della menopausa*. Milano: FrancoAngeli.
- Fitte, Ana Leticia (2011): «El ciclo de vida femenino en el saber biomédico: construyendo corporalidades para las mujeres de mediana edad», *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 3 (7): 1852-1859.
- Gallardo-Paúls, Beatriz y Salvador Enguix Oliver (2014): «Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: Análisis de un corpus de titulares», *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 58: 90-109.
- Grundmann, Reiner y Ramesh Krishnamurthy (2010): «The Discourse of Climate Change: A Corpus based Approach», *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 4 (2): 125-146.
- Igartua, Juan José et al. (2004): «Imágenes de la inmigración latinoamericana en los medios de comunicación. Perspectivas empíricas desde la teoría del encuadre», *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*. <[http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/112\\_muniz.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/112_muniz.pdf)> [consulta: 14.IX.2023].
- Jones, Emma K. et al. (2012): «Menopause and the influence of culture: another gap for Indigenous Australian women?», *BMC Women's Health*, 12: 43-58.
- Larrosa, Mireia; Raquel Tejada y María A. Martorell Poveda (2020): «Influencia de la cultura en la menopausia: revisión de literatura», *Cultura de los cuidados: Revista de Enfermería y Humanidades*, 56: 211-222.
- Leyva-Moral, Juan Manuel (2013): «El clima-terio y las inmigrantes ecuatorianas: una experiencia natural en manos de otros», *Index de Enfermería*, 22 (4): 204-208.
- Mancera Rueda, Ana y Ana Pano Alamán (2013): *El discurso político en Twitter. Aná-*



FIGURA 9. Capturas de pantalla sobre las ventajas de la menopausia de @doctoramarimerperez

lisis de mensajes que «trinan». Barcelona: Anthropos.

- Mancera Rueda, Ana y Ana Pano Alamán (2021): «La coloquialización del discurso publicitario en Twitter como estrategia de marca», *Oralia*, 24 (2): 263-291.
- Mapelli, Giovanna y Sara Piccioni (2019): «Deixis y actividad de imagen en blogs de pediatría españoles», *Español Actual*, 112: 49-85.
- Mapelli, Giovanna y Sara Piccioni (2023): «El discurso de las/los pediatras españolas/es en los blogs. Recursos lingüísticos de la comunicación empática y asertiva», en Catalina Fuentes Rodríguez y Ester Brenes Peña (eds.): *Comunicación estratégica para el ejercicio del liderazgo femenino*. New York: Routledge.
- Melián, Elvira (2011): «En la barca de Caronte (la menopausia o la gran transformación)», *Feminismo/s*, 18: 185-202.
- Messaris, Paul y Linus Abraham (2001): «The role of images in framing news stories», en Stephen Reese, Oscar Gandy y August Grant (eds.): *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Muñiz, Carlos; Juan José Igartúa, José Otero y Montse de la Fuente (2008): «Imágenes periodísticas de la inmigración. Aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual», *Anàlisi*, 37: 31-48.
- Pérez Fumero, Enrique (2013): «La enfermedad de Hugo Chávez en la agenda de medios públicos. Análisis del hashtag #elmundoestáconchávez\* desde la teoría del framing», *Index de Comunicación*, 3: 63-85.
- Pontrandolfo Gianluca y Sara Piccioni (2022): *Comunicación especializada y divulgación en la red. Aproximaciones basadas en corpus*. London & New York: Routledge.
- Rodríguez, Lulu y Daniela V. Dimitrova (2011): «The levels of visual framing», *Journal of Visual Literacy*, 30 (1): 48-65.
- Willis, Rebecca (2017): «Taming the Climate? Corpus Analysis of Politicians' Speech on Climate Change», *Environmental Politics*, 26 (2): 212-231.