

MENOPAUSA, VISIBILIDADE E MOBILIZAÇÃO DE PÚBLICOS: estratégias de circulação e midiatização a partir de O Cérebro e a Menopausa¹

MENOPAUSE, VISIBILITY AND AUDIENCE MOBILIZATION: circulation and mediatization strategies based on The Menopause Brain

Camila Maciel Campolina Alves Mantovani ²
Vanessa Cardozo Brandão³

Resumo: *A partir de uma visada social construtivista dos estudos de midiatização, esse trabalho observa como, nos últimos anos, a temática da menopausa aciona uma rede de circuitos interacionais, estabelecida a partir da comunicação científica. Tomando o discurso científico como um processador comunicacional (Braga, 2024) de especial relevância, o trabalho de análise se volta para o estudo de caso do livro da neurocientista Lisa Mosconi O cérebro e a menopausa (2024) e sua repercussão ampliada no contexto de recepção brasileiro. O livro é tomado como um objeto de comunicação, a partir do qual se estabelece um circuito interacional midiatizado que convoca atores heterogêneos, especializados e não especializados, evidenciado como o paradigma científico sobre a menopausa e a saúde da mulher mobiliza públicos que colocam em circulação distintos discursos e saberes, desde o científico ao vivencial, com especial destaque no protagonismo das mulheres neste processo.*

Palavras-Chave: Menopausa. Estudos de midiatização. Mobilização de públicos

Abstract: *From a social constructivist perspective of mediatization studies, this work observes how, in recent years, the theme of menopause activates a network of interactional circuits, established through scientific communication. Taking scientific discourse as a communicational processor (Braga, 2024) of special relevance, the analysis work focuses on the case study of the book by neuroscientist Lisa Mosconi The Menopause Brain (2024) and its repercussion in the Brazilian media reception context. The book is taken as an object of communication, from which a mediatized interactional circuit is established that brings together heterogeneous, specialized and non-specialized actors, demonstrating how the scientific paradigm on menopause and women's health mobilizes audiences that put into circulation different discourses and knowledge, from the scientific to the experiential, with special emphasis on the protagonism of women in this process.*

Keywords: Menopause. Mediatization Studies. Audience mobilization

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Universidade Federal de Minas Gerais: Professora Dep. Comunicação Social UFMG, Doutora em Ciência da Informação (UFMG), camilam@ufmg.br

³ Universidade Federal de Minas Gerais: Professora Dep. Comunicação Social UFMG, Doutora em Estudos da Literatura (UFF), vcbrandao@gmail.com

1. A saúde das mulheres e a comunicação científica

Durante grande parte da história da medicina e da ciência, a saúde das mulheres foi tratada de maneira secundária ou redutora. O corpo masculino foi tomado como modelo nas pesquisas biomédicas, relegando o corpo feminino à condição de “outro”, com suas especificidades frequentemente tomadas como desvios e, até mesmo, patologias. Essa assimetria epistêmica resultou na escassez de estudos mais aprofundados sobre temas fundamentais da saúde feminina, como a menstruação, a menopausa, a dor crônica e os efeitos diferenciados dos medicamentos no nosso corpo. Essa ausência teve impactos não apenas no cuidado, mas também na formulação e implementação de políticas públicas.

Dados do Fórum Econômico Mundial revelam que apenas 7% da pesquisa em saúde concentra-se em condições que afetam exclusivamente as mulheres. Essa sub-representação é ainda mais crítica em campos como a cardiologia e a oncologia e nos estágios iniciais de ensaios clínicos, o que comprometeria a segurança, eficácia e dosagem adequada de medicamentos para mulheres (World Economic Forum, 2025). Ainda segundo dados do Fórum Econômico Mundial, as mulheres vivem, em média, cinco anos a mais que os homens, porém, passam 25% mais do seu tempo de vida em condições de saúde precárias ou com algum tipo de incapacidade funcional.

Dentre as múltiplas dimensões da saúde das mulheres que foram historicamente negligenciadas pelos sistemas de cuidado e pela produção científica, a menopausa desponta como um tema que, nos últimos anos, tem ganhado atenção. Ainda marcada por estigmas e silêncios, essa fase da vida feminina tem deixado de ser vista apenas como uma experiência restrita ao espaço doméstico ou à intimidade do corpo. Com a presença cada vez mais significativa das mulheres no mercado de trabalho, os impactos da menopausa passaram a extrapolar a vida privada e a se projetar como uma questão de relevância pública, com implicações diretas na produtividade, na saúde mental, no desempenho profissional e nas políticas institucionais.

Esse deslocamento revela uma transformação nos modos de pensar e comunicar a saúde da mulher. E é neste contexto que se inserem as inquietações deste artigo, que tem por objetivo refletir sobre como a menopausa vem sendo mobilizada na comunicação científica contemporânea, a partir de estratégias e lógicas de midiaticização. Para isso, tomamos como

objeto de análise a repercussão da obra da neurocientista Lisa Mosconi, *O cérebro e a menopausa* (2025) no Brasil. Mais do que uma obra de divulgação científica, o livro constitui um acontecimento comunicacional que mobiliza diferentes organizações como editoras, veículos de mídia, plataformas digitais e ativa circuitos que envolvem especialistas, jornalistas, influenciadoras e coletivos digitais. Nossa proposta não é analisar o conteúdo da obra, mas observar como ela é apropriada, citada, reinterpretada e mobilizada por diferentes atores sociais que operam em distintos ambientes organizacionais.

Nesse sentido, buscamos compreender como a menopausa é reconfigurada como questão pública por meio de processos de circulação estratégica e midiaticização, analisando as relações entre organizações, mediadores discursivos e públicos. Ao investigar essas dinâmicas, pretendemos contribuir para os estudos de comunicação organizacional buscando refletir sobre como regimes de visibilidade, estratégias de legitimação e redes interacionais operam na consolidação de temas sensíveis no debate público contemporâneo.

2. Menopausa em contexto de midiaticização - proposição teórico-metodológica para observar a formação de públicos na comunicação científica

Midiaticização é um termo ambivalente em estudos de comunicação e, ao estabelecer relações entre midiaticização e menopausa, é importante que situemos a partir de qual horizonte teórico e metodológico estamos partindo. Como já argumentamos antes (Mantovani, Mattos e Brandão, 2017), conceitos e estudos de midiaticização parecem trazer muitas possibilidades de contribuição para desenvolvimento dos estudos no campo da Comunicação Organizacional. A partir da dualidade apontada por Coldry e Hepp (2013) na tradição da pesquisa em midiaticização, entre uma visada institucionalista ancorada na ideia das “lógicas de mídia” e uma visada “construtivista social” mais orientada para as relações entre sujeitos e organizações dentro do contexto do tecido social mais amplo, anteriormente argumentamos que os estudos de Comunicação Organizacional parecem operar, de modo geral, mais centrados na lógica institucionalista.

Em nosso trabalho, escolhemos a via do construtivismo social e, para isso, partimos de Braga (2015) e seu olhar para processos interacionais na comunicação, operando na articulação entre lógicas de processos sociais e lógicas de midiaticização. Assim, nos interessam casos empíricos em que possamos, a partir de um ângulo comunicacional, perceber como os gestos de comunicação são desempenhados não apenas por agentes especializados, mas por atores sociais heterogêneos que se vêem implicados em uma questão, a saber, a comunicação

científica sobre a menopausa. Deste modo, podem entrar em cena na análise tanto a dimensão de uma “lógica da mídia” mais estrita, como um campo estruturado de regras e estratégias que configuram regimes de visibilidade e produção de sentidos sobre o mundo social constituído nas mídias, mas sobretudo nos voltamos para processos e ações de comunicação de sujeitos que experimentam, a partir de práticas anteriores e construções sociais pré-existentes, criando novos arranjos e disposições e, assim, operando na produção de visibilidade e construção de novos sentidos. Neste processo, os atores envolvidos se aproximam, interagem e constituem um modo de mobilização singular através do qual não estão unificados, nem em ponto de vista sobre um tema nem quanto a um vínculo identitário, mas ainda assim se dispõem a trocas comunicacionais, a partir de um tema e interesses compartilhados.

Tal perspectiva nos parece especialmente produtiva para tratar do tema menopausa na comunicação científica e seus processos interacionais de estabelecimento de diálogos com as pessoas, na interface entre o saber científico especializado e o senso comum, no contexto da sociedade em midiatização. Partimos do tema da menopausa, em alta nas mídias brasileiras, que será tomado tanto para observar as lógicas de mídia institucionalizadas no campo da comunicação científica (como as estratégias para divulgação de teses e resultados de estudos clínicos no campo científico e para além dele), mas também observando gestos de comunicação que envolvem sujeitos, discursos e organizações, convergindo para produção de visibilidade para os novos sentidos para a menopausa produzidos pela ciência da saúde da mulher, com os avanços da pesquisa científica feitos, sobretudo, a partir destas primeiras décadas do século XXI.

Com Braga (2015), investimos no estudo de caso da empiria como estratégia metodológica para dar a ver diferentes ângulos de observação de lógicas de midiatização, recortada a partir das pesquisas da neurocientista, radiologista e especialista em nutrição Dra. Lisa Mosconi - professora associada de neurociência e radiologia, e diretora do Programa de Prevenção de Alzheimer no Centro Médico Weill Cornell, em Nova York. A pesquisadora atua há mais de 15 anos com a pesquisa em neurologia, especializando-se no funcionamento do cérebro feminino, e tem três livros publicados *Brain Food* (2018), *The XX Brain* (2020) e *Menopause Brain* (2024), sendo o último traduzido para o português e que será o ponto de partida para o campo empírico de análise deste trabalho.

Há um notável investimento na divulgação científica por Lisa Mosconi, com estratégias para comunicar o conhecimento produzido no ambiente acadêmico para além dos seus limites,

buscando levar o assunto ao conhecimento da sociedade como um todo. Alguns indícios, como sua participação em eventos públicos, tais como a fala no TED Women de 2019⁴, entrevistas para jornais de grande circulação e a contribuição em portais de conteúdo feminino (como o site [Oprahdaily.com](https://www.oprahmag.com)), revelam um investimento planejado e contínuo na comunicação científica. Para além de veículos jornalísticos tradicionais, também é possível encontrar muitas ocorrências online que atestam sua participação em entrevistas e lives feitas por profissionais da saúde em redes sociais digitais, inclusive profissionais da área médica de outros países, em especial brasileiros.

O investimento em comunicação com a sociedade é evidenciado no site www.lisamosconi.com onde, além da apresentação do perfil da pesquisadora, é centrado foco nas suas aparições em veículos de mídia estadunidenses de destaque mundial (Forbes, The Washington Post, CNN, The Wall Street Journal, NBC, CBS), em veículos especializados da área da saúde (Psychology Today e Medscape), além do TED. Ela se apresenta da seguinte forma: “Na interseção entre neurociência e saúde da mulher, minha pesquisa é voltada para como genética, hormônios, ambiente e estilo de vida agem sobre o cérebro - o cérebro feminino, em particular. Hoje, amanhã, no curso de toda uma vida.”⁵ (tradução nossa). Como mini-biografia, são evidenciadas a especialização em neurociência, medicina nuclear e nutrição, sua atuação como Diretora do Programa de Prevenção do Alzheimer no Centro Médico Weill Cornell, bem como o fato de ter escrito três livros, apresentados como resultado de mais de 15 anos de pesquisa “fora do laboratório e dentro das vidas das pessoas” (tradução nossa), elementos convocados para reforçar sua autoridade sobre o tema e reputação acadêmica.

O livro mais recente *The Menopause Brain* (2024) aparece na primeira página do site, nomeado como um best-seller internacional e como uma “carta de amor à feminilidade e um grito de guerra para que todas as mulheres abracem a menopausa sem medo e constrangimento, armadas com conhecimento e confiança” (tradução nossa). Sua capa aparece destacada com vários selos editoriais de best-seller e trechos de *blurbs*⁶ escritos por personalidades, como a jornalista e ex-primeira dama da Califórnia Maria Shriver (fundadora da ONG The Women’s

⁴ Disponível em <https://www.ted.com/talks/lisa_mosconi_how_menopause_affects_the_brain>, acesso em 12 jan. 2026. A fala do TED de 2019 introduziu os fundamentos centrais na tese do livro, e conta até fevereiro de 2026 com quase 5 milhões de visualizações online na plataforma TED, além de mais de 2 milhões no Youtube.

⁵ www.lisamosconi.com

⁶ A sigla blurb designa texto curto de descrição do resumo ou elementos importantes de um livro, normalmente colocado na contracapa da edição, feita por editores, outros autores ou leitores especializados de destaque, funcionando como importante estratégia de publicidade ao agir na recomendação da leitura.

Alzheimer Movement), a atriz Naomi Watts (cuja experiência com a menopausa precoce foi registrada em um livro autobiográfico lançado em 2025) e a Dra Mary Claire Haver (médica ginecologista e autora do livro *The New Menopause* de 2023, lançado no Brasil “A nova menopausa” em 2025).

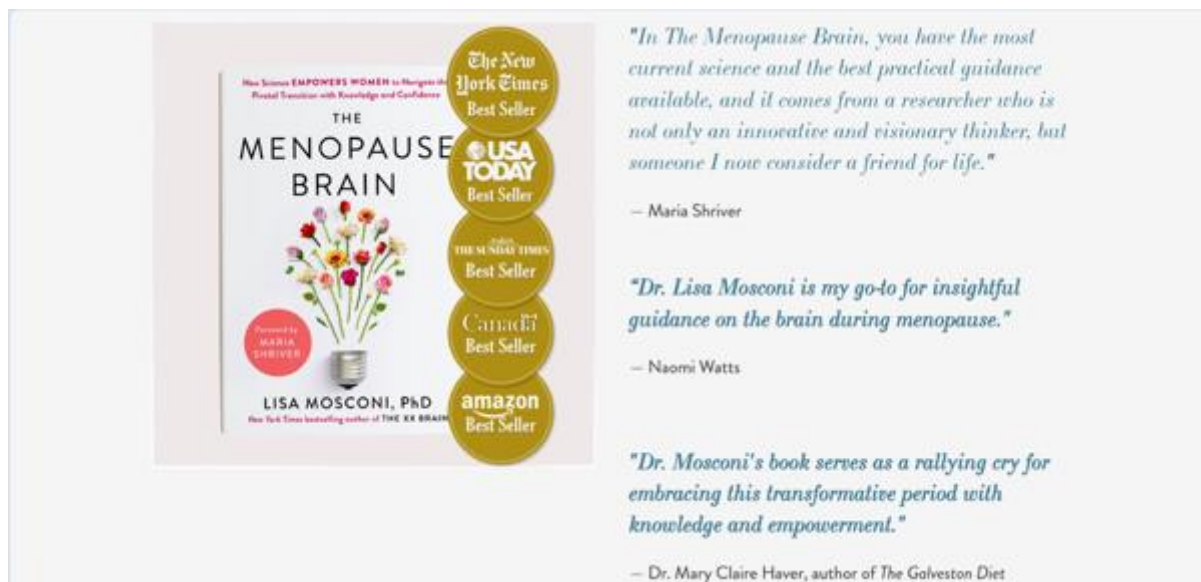


FIGURA 1 – Reprodução da tela home do site de Lisa Mosconi

FONTE - www.lisamosconi.com (2026)

Na edição brasileira, traduzida por Cristina Yamagami, alguns gestos de comunicação importantes para dialogar com o público do país aparecem para referendar a importância do livro, visto que é o primeiro de Lisa Mosconi em português. O título traduzido para *O cérebro e a menopausa* mantém o destaque para as duas palavras na capa:



FIGURA 2 – montagem de imagens da capa, contracapa e tela de apresentação do livro na loja online Amazon

FONTE - Amazon (2026)

O livro é editado pela Harper Collins no Brasil, uma das cinco maiores editoras do mundo. A editora, que se consolidou no país em 2017, ainda tem poucos títulos de autores em língua portuguesa, sendo grande parte de seu catálogo de traduções da língua inglesa. A edição brasileira *O cérebro e a menopausa* parece seguir o padrão editorial dos livros chamados técnicos e científicos, com uma ilustração de capa abstrata (três círculos coloridos em vermelho, amarelo e azul), distante da proposta da imagem metafórica de uma lâmpada feita de flores da edição da Avery Penguin. Capa, lombada e contracapa da edição brasileira parecem mais voltadas à tipologia do livro técnico científico, sem imagens ou elementos visuais claramente dirigidos ao gênero feminino. O destaque maior está nas palavras “Cérebro” e “Menopausa”, e a frase que aparece no topo da versão em inglês é traduzida como subtítulo do livro - “A nova ciência revolucionária que está mudando como entendemos a menopausa”. A contracapa traz *blurbs* diferentes da versão em inglês, com textos de recomendação de três famosas atrizes - Halle Berry, Gwyneth Paltrow e Naomi Watts.

Como pretendemos apontar, a tradução e lançamento do mais recente livro de Dra Lisa Mosconi no Brasil operam como elementos importantes em sua comunicação científica no nosso contexto de midiatização do tema da menopausa, e passa a provocar a formação de uma rede de trocas comunicacionais e a mobilizar públicos diversos. A partir do livro, de eventos de lançamento e de sua repercussão em canais de mídia, temos a oportunidade de nos aproximar de um campo empírico em que uma série de gestos comunicacionais se conformam em lógicas de midiatização complexas, nos mais diversos meios e com atores de diferentes lugares sociais. Ainda a partir de Braga, adotamos sua perspectiva de midiatização, articulada à dimensão empírica e metodológica, desenvolvida em “O desafio da interação humana e os processadores comunicacionais” (2023), apropriando-nos de seu esquema analítico para observar processos de comunicação humana.

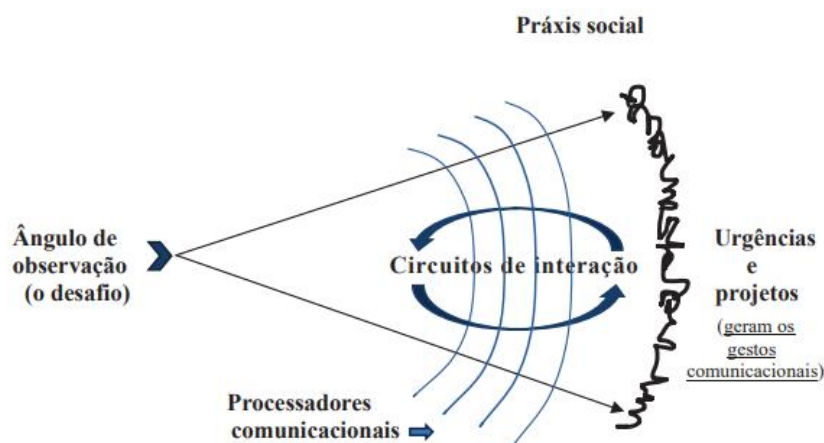


FIGURA 3 – Perspectiva heurística com base no desafio comunicacional abrangente

FONTE - José Luiz Braga, 2023⁷.

A partir da fundamentação que caracteriza a dinâmica comunicacional como trabalho da diversidade (2022), Braga revê sua própria formulação sobre dispositivos interacionais, propondo uma atualização a partir do conceito de processadores comunicacionais. “O que caracterizo como processador comunicacional corresponde a uma composição que oferece instrumental, procedimentos e padrões aos participantes sociais como bases comuns para uma variedade, abrangente ou focalizada, de gestos comunicacionais.” (Braga, 2023, p. 9). Exemplificando, ele nomeia a linguagem oral, escrita e línguas gestuais como processadores abrangentes, mas também aponta para processadores reconhecíveis de campos profissionais específicos da comunicação, como o jornalismo, a publicidade, a criação artística e o entretenimento. Além disso, sinaliza como instituições e campos sociais especializados, como o Direito e a Política, desenvolvem processadores específicos para seus objetivos e lógicas de ação coletiva. Tal apresentação do conceito nos leva a pensar que também a Ciência pode ser vista nessa condição, sendo as estratégias de discurso de divulgação científica tomadas como processadores de comunicação, para as quais nos voltaremos no escopo da análise deste trabalho.

Neste sentido, parece-nos promissor reconhecer a comunicação científica como um processador duplamente relevante. Isso porque ela opera tanto no sentido de criar um campo

⁷ <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/2784/2117>

próprio para práticas de comunicação que visam legitimar a descoberta de um novo paradigma dentro do campo científico, quanto para criar um espaço interacional de comunicação da ciência com a sociedade de modo ampliado.

No caso analisado, a tradução e edição do livro parece ter um papel singular de processador comunicacional no contexto brasileiro, a partir do qual criam-se circuitos de interação que atravessam ambientes diversos (veículos de mídia, comunidade médica, grupos e perfis voltados para a saúde feminina), gerando gestos comunicacionais por parte de diferentes públicos que são mobilizados a colocar em debate, em circulação e troca, noções sobre menopausa e, por consequência, sobre o feminino na sociedade.

Parece também haver um contexto produtivo para a emergência de variados circuitos de interação, sobretudo a partir de urgências e projetos (nos termos de Braga) de mulheres que estão atravessando o período da perimenopausa e menopausa, dando a ver uma série de contestações sobre a condição feminina no mundo social, como: questões relacionadas à produtividade e o mercado de trabalho, à performance na carreira e o impacto dos sintomas (como névoa mental), à invisibilidade da mulher quando deslocada de sua função reprodutiva, à incompreensão social e familiar das vivências. Estas são algumas das muitas questões que irão mobilizar públicos, sobretudo as mulheres, gerando gestos comunicacionais a partir do diálogo com as teses do livro *O cérebro e a menopausa* (2024), como deflagrador de circuitos de interação sobre o tema. Por isso, embora este trabalho não se resuma a uma análise do conteúdo do livro, é importante apresentá-lo brevemente, enquanto um objeto comunicacional.

O argumento central da obra contesta o modo como a medicina abordou a menopausa ao longo dos anos: como um processo exclusivamente vinculado ao sistema reprodutivo, ao que ela chama de “medicina do biquíni” como “prática de reduzir a saúde da mulher às partes do corpo encontradas dentro dos limites de um biquíni” (Mosconi, 2024, p. 38). A metáfora, bem como outras estratégias discursivas, como o uso do anagrama “os três P’s” - puberdade, puerpério/gravidez e perimenopausa - (Mosconi, 2024, np. 106) sinalizam o trabalho de comunicação e tradução da linguagem científica para a linguagem cotidiana. Assim, o livro parece orientado para um público leitor ampliado, com um texto que combina informações e a explicação de elementos científicos do funcionamento do corpo e cérebro femininos a elementos de linguagem simplificada ou de fácil assimilação mnemônica, voltados para um público não acadêmico. Outra importante dimensão da obra é reverter o impacto dos resultados negativos da divulgação de um estudo científico problemático - o *Women’s Health Initiative*

(WHI)⁸ -, o que parece evidenciar o esforço do livro em se constituir como campo de comunicação das pessoas leigas com o próprio fazer científico.

Na pesquisa de Mosconi, em paralelo a outros estudos sobre saúde mental feminina, o debate com a centralidade da reposição hormonal é relevante, pois se fundamenta em uma nova perspectiva ao desvendar o elo entre hormônios e cérebro (associação que aparece no capítulo 2 “cérebro e ovários, parceiros para o que der e vier”, p. 89). Tal associação possibilita uma abordagem da menopausa na saúde não apenas de mulheres cis, mas de toda pessoa com ovários (que um dia passará pela menopausa, inevitavelmente) e ainda de mulheres trans que fazem uso da hormonização. Todo um capítulo é dedicado à questão, embora se baseie nas poucas descobertas feitas nos estudos recentes da terapia de afirmação de gênero, sinalizando para a sensibilidade da autora em navegar pela menopausa em uma abordagem médica conectada com a complexidade das questões de identidade e orientação sexual que atravessam o campo da saúde com a construção sócio-cultural do gênero feminino. Por fim, sobre o argumento do livro, é importante dizer que ele apresenta a menopausa como mais uma etapa da transição neural da saúde das mulheres e seu impacto sistêmico em todo o funcionamento do corpo, para além da função reprodutiva, o que leva a um outro olhar para o fenômeno.

Ao trazer novas informações e colocá-las em circulação para leigos e especialistas, o livro contesta informações anteriores ao paradigma apresentado, que percebiam a menopausa como um período de declínio e perda da condição feminina pelo fim do ciclo reprodutivo da mulher. Deste modo, o livro apresenta e coloca em fluxo para apropriação, discussão e uso, em contextos próprios às mulheres leitoras da pesquisa, um conjunto de saberes que pode ser por elas mobilizado, inclusive para decisões sobre sua vida médica.

O cérebro e a menopausa (2024) trata de uma mudança importante no paradigma médico da saúde feminina, pesquisada e divulgada por uma mulher. Apesar de os estudos de Lisa Mosconi sobre o cérebro feminino não se restringirem ao fenômeno da menopausa, ao menos no Brasil, que é o recorte territorial onde observaremos os processos de midiaticização do tema,

⁸ O estudo de larga escala, financiado pelo governo dos Estados Unidos na década de 90 para investigar os efeitos da terapia de reposição hormonal (TRH), foi feito com foco específico na prevenção de doenças cardíacas e foi interrompido em 2002, três anos antes do planejado, com os resultados alarmantes de efeitos nocivos para a saúde feminina. Um capítulo inteiro do livro de Lisa Mosconi é dedicado a explicar por que os resultados do estudo, que foi amplamente divulgado, gerando a suspensão da recomendação da TRH por duas décadas, foram contestados nos últimos anos, devido a vários elementos problemáticos do seu modo de realização. Os procedimentos científicos aparecem detalhados e, para o público médico ou leigo, as informações apresentadas são fundamentais como modo de reverter o impacto negativo da ampla divulgação de uma pesquisa realizada com fundamentos inapropriados, para o estudo da população feminina na menopausa.

foi o seu lançamento que deflagrou uma série de processos interacionais de comunicação observáveis nas mídias sobre a sua descoberta científica. Lançado em inglês em março de 2024, foi traduzido e divulgado no Brasil apenas poucos meses depois, em outubro do mesmo ano, ganhando notoriedade ao longo de 2025, e tornou-se o mais vendido na categoria Saúde da Mulher em 2025 e na categoria Anatomia em 2026, ambas pelo ranking da Amazon.

Como pesquisadoras de comunicação e mulheres na casa dos 40 anos, nos últimos anos, nós, autoras desta pesquisa, temos a impressão de ser inundadas de matérias jornalísticas e perfis temáticos sobre menopausa em redes sociais. Mais do que uma impressão pessoal, reforçada pela agência dos algoritmos no direcionamento de conteúdo em redes sociais, o mapeamento de buscas online nos permitiu verificar que o interesse pelo tema é amplo e crescente no Brasil há quase 10 anos. Desde 2016, a temática da menopausa vem apresentando um aumento de buscas pelo assunto, segundo mapeamento feito pela ferramenta Google Trends⁹ no gráfico abaixo:

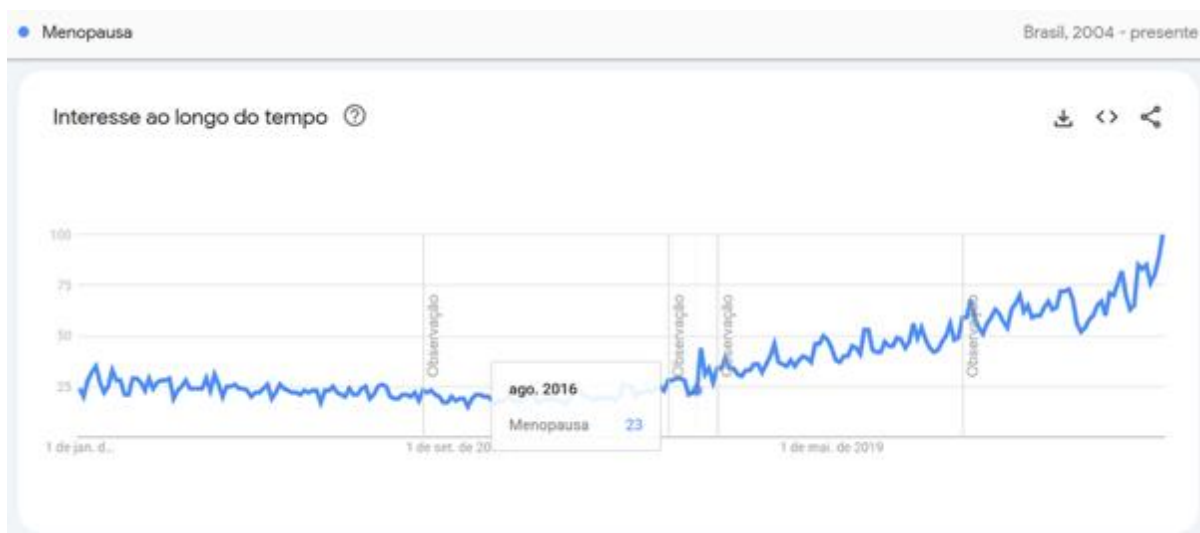


FIGURA 4 – Gráfico de buscas pelo termo “Menopausa” no buscador Google, no Brasil desde o ano de 2004 até fevereiro de 2026 (gerado em 05 de fevereiro de 2026)

FONTE - GOOGLE TRENDS, 2026 (<https://trends.google.com.br/trends/>)

⁹ Entre os buscadores online, o Google persiste como o mais usado mundialmente (cerca de 70% do mercado), destacando-se no Brasil sua importância ainda maior, onde tem quase 98% do volume de buscas e tráfego orgânico online. Por isso, o mapeamento de assuntos a partir da ferramenta Google Trends se configura como um indicador para rastrear a emergência de assuntos em alta, permitindo visualizar evoluções de termos de pesquisa que voltam até o ano de 2004. No gráfico que a ferramenta gera para medir o interesse na pesquisa de um período específico, tal interesse é exibido em uma escala relativa de 0 a 1000, sendo 100 o pico de interesse no período. Um valor 50 indica, portanto, metade da popularidade do pico, e assim segue proporcionalmente, permitindo visualizar crescimentos e quedas de interesse por assuntos no buscador.

Considerando a evolução das buscas pelo termo no Brasil, observa-se, na FIG. 4, relativa estabilidade entre 2004 e 2016, com baixo nível de variação no volume pesquisado. A partir de 2016, entretanto, verifica-se uma tendência de crescimento, saindo de 23 pontos até atingir o pico máximo de 100 pontos entre janeiro e fevereiro de 2026, um aumento de mais de quatro vezes, na última década.

Grande parte das informações que se encontra no ambiente digital, nas primeiras ocorrências do buscador, resulta de uma miscelânea de fontes com interesses e motivações diferentes. No Brasil, há fontes médicas de origem pública e privada, destacando-se sites de redes de atendimento médico privadas (Hospital Einstein, Rede D'or), a Biblioteca Virtual em Saúde (Ministério da Saúde), portais de informação médica como o portal Drauzio Varella e o Tua Saúde, Manual MSD saúde da família (manual centenário criado por médicos com apoio de agentes da indústria farmacêutica Merck MSD), além de blogs e sites mantidos por empresas farmacêuticas com produtos voltados para a saúde feminina.

Devemos fazer notar que, em junho de 2025, o buscador Google incorporou resultados com ocorrências de conteúdos oriundos de indexação de postagens públicas no Instagram, como Reels, fotos e mesmo textos de legendas. Deste modo, passam a ganhar visibilidade imagens de publicações feitas em perfis profissionais da área da saúde, mas também publicações de perfis públicos de mulheres ou de perfis temáticos de conteúdo criados para tratar da menopausa - todos parecem ter se tornado ainda mais visíveis em 2025.

Tal hibridismo de fontes, de sites científicos a perfis de influenciadores em redes sociais, parecem evidenciar a necessidade de olhar para o processo de associação de atores e discursos heterogêneos, demandando uma postura metodológica que possa compreender não apenas as falas que circulam, mas também o próprio processo de formação de uma rede de discursos e sentidos ou, nos termos de Braga, circuitos de interação capazes de mobilizar diferentes públicos para o debate em torno do tema.

Cabe esclarecer que, se nos valemos deste exercício de introdução do tema pela ambiência digital, é pelo potencial indiciário que ele tem. Explorar as buscas e os principais resultados sobre o tema da menopausa é um modo de nos aproximar dos primeiros rastros de processos de comunicação do ambiente digital como um espaço em que as articulações de interações sociais se manifestam (Fernanda Bruno, 2012). Mas nosso trabalho não se restringirá a tal ambiência - outros espaços de comunicação, como mídia impressa, televisiva e eventos presenciais, serão considerados como parte dos processos de midiaticização da menopausa.

A partir da perspectiva da comunicação científica como um processador comunicacional, o livro *O cérebro e a menopausa* (2024) é tomado como ponto de partida, a partir do qual buscamos perceber de que modo ele incentiva a formação de uma rede híbrida de atores, discursos científicos, médicos e jornalísticos, até relatos pessoais e vivenciais. Mais do que analisar o discurso do livro em seu conteúdo e argumentos, o que nos interessa é mostrar como ele estimula a formação de uma rede com outros atores heterogêneos que agem no reforço à visibilidade da menopausa para públicos femininos. Tais processos envolvem várias lógicas de mediação no circuito comunicacional que buscaremos identificar, de modo ampliado, trazendo diferentes meios e suportes de circulação, gerando a mobilização do tema em redes de mulheres interessadas no assunto, em primeira instância, mas também alcançando a repercussão ampliada para outros públicos.

3. O livro como agente de comunicação científica e formação de públicos em torno da menopausa

O cérebro e a menopausa pode ser lido como um caso paradigmático da interseção entre produção científica, processos de mediação e formação de públicos especializados e leigos, pois alcançou o status de best-seller e vem mobilizando diferentes esferas da comunicação, desde a imprensa tradicional, até as redes sociais, para colocar a menopausa em pauta.

Nesse sentido, a circulação ampliada do livro não deve ser compreendida apenas como um exemplo de divulgação científica bem-sucedida, mas como uma estratégia de mobilização simbólica em que conhecimento científico e engajamento social se articulam para formar e movimentar públicos em torno da menopausa como tema de interesse público. Tal processo pode ser compreendido à luz da perspectiva de Henriques e Silva (2021), para quem os públicos são formas abstratas e dinâmicas de sociabilidade, constituídos a partir da problematização de acontecimentos que afetam os sujeitos.

No caso do livro de Mosconi, foi possível observar estratégias de mobilização de públicos a partir de vias diversas: entrevistas em meios de comunicação de massa (Fantástico, da Rede

Globo¹⁰ e Roda Viva¹¹, da TV Cultura), repercussão em mídias especializadas e sobretudo em interações nas redes sociais digitais, onde mulheres - muitas delas jornalistas, pesquisadoras e profissionais da área da saúde, atuam como leitoras especializadas. Tais leitoras não apenas compartilham o conteúdo, mas o ressignificam ao conectá-lo com experiências vividas, promovendo um processo de afiliação (Mayhew 1997, apud Henriques e Silva, 2021) entre ciência e cotidiano. Nesse sentido, ativam o que Henriques e Silva (2021) identificam como laços de confiança, solidariedade e reputação, elementos essenciais para que a influência se transforme em processos de formação de opinião e engajamento.

Perante a incapacidade de sermos autossuficientes acerca do mundo, dependemos dos demais atores e suas afirmações, mesmo sem garantias acerca de seu alinhamento factual. Isso não implica, porém, que a confiança, entendida como “crédito concedido às fontes que fornecem representações de informações relativas ao estado das situações (incluindo intenções e comprometimentos dessas fontes)” (MAYHEW, 1997, p. 128) é desprovida de embasamentos racionais ou emocionais. (Henriques e Silva, p. 7, 2021)

Essas estratégias de influência indireta, nas quais discursos científicos são apropriados por sujeitos com autoridade simbólica em suas comunidades e redes, promovem uma circulação ampliada de sentidos, muitas vezes, mais eficaz que campanhas tradicionais. Como apontam os autores, trata-se de um modelo comunicacional em que a atuação estratégica se dá por meio de “vetores de influência que nem sempre são imediatamente perceptíveis” (p.10) e que operam de forma relacional e situada.

Como mencionado anteriormente, ao nos ancoramos no construtivismo social e na abordagem de Braga (2015) sobre os processos interacionais da comunicação, a midiaticização não é compreendida apenas como um efeito das mídias enquanto campo estruturado, mas como um processo relacional no qual múltiplos atores sociais participam da produção de sentidos. Assim, os gestos comunicacionais não se restringem a agentes institucionalizados ou especialistas formais, mas emergem da articulação entre sujeitos heterogêneos implicados em determinada questão.

¹⁰ A reportagem especial “Essa tal de Menopausa”, feita em dois blocos, foi ao ar nos domingos consecutivos de 17 e 24 de agosto de 2025, com a participação de Lisa Mosconi em entrevista. Disponíveis em <https://globoplay.globo.com/v/13849261> e <https://globoplay.globo.com/v/13868777>

¹¹ Lisa Mosconi foi entrevistada no Programa Roda Vida de 26 de janeiro de 2026 por uma bancada 100% feminina, disponível em <https://youtu.be/tWqmZVjlEQc?si=YvnAIIPlgIKvYVO>

É nesse contexto que propomos a categoria analítica das “leitoras especializadas”. Diferentemente de uma noção clássica de “líderes de opinião”, essa categoria busca evidenciar sujeitos que, embora não necessariamente ocupem posições institucionais de autoridade científica, operam como mediadores nos circuitos de circulação discursiva, articulando lógicas da mídia, experiências vividas e repertórios técnicos ou comunicacionais.

Guiadas pelos rastros deixados pela circulação da obra, adotamos um percurso exploratório que partiu das buscas no Google pelo tema “cérebro e menopausa”, resultando em links para ocorrências em sites, além de Youtube, Instagram e Facebook. Nesta busca pelo sintagma que nomeia o livro (menopausa + cérebro), rastreamos as principais ocorrências, acompanhando menções ao livro, citações da autora, comentários sobre entrevistas e debates relacionados à menopausa. Esse movimento metodológico não partiu de um mapeamento fechado a priori, mas de uma navegação orientada pela própria dinâmica da circulação: seguindo conexões, interações e referências cruzadas entre perfis. Assim, fomos identificando os perfis de forma relacional, a partir dos vínculos estabelecidos entre diferentes posições comunicacionais que participaram da midiatização do tema, sem nos restringir a uma rede apenas, mas notando se alguma delas se destacava na formação de conversas e trocas na mobilização da audiência.

Nas principais ocorrências, pudemos mapear como leitores qualificados jornalistas, médicos e médicas, produtoras de conteúdo e celebridades, que atuam na interface entre o livro *O cérebro e a menopausa* e suas comunidades de interlocução, mobilizando práticas anteriores, experiências corporais e construções sociais pré-existentes para produzir novos arranjos de visibilidade. Na perspectiva da midiatização, elas não apenas difundem conteúdos, mas participam ativamente da reorganização dos sentidos sobre a menopausa, operando em um espaço onde lógicas de mídia (regimes de visibilidade, formatos, estratégias narrativas) se articulam com lógicas sociais (experiência, identificação, solidariedade, afetividade). Longe de constituírem um grupo homogêneo, leitoras (e leitores) especializadas (especializados) emergem em dinâmicas comunicacionais distintas, que se distribuem em eixos caracterizados pelo tipo de capital simbólico que mobilizam.

Um dos eixos identificados denominamos como informativo-experiencial. Nele se situam mulheres que articulam informação jornalística, dados científicos e experiência pessoal. Como exemplo podemos citar: Silvia Ruiz (@silviarui_ageless - que foi uma das jornalistas

a compor a roda de entrevista a Lisa Mosconi no Roda Viva) e Renata Alves de Paula (@renatalvesdepaula), fundadora da Vênus Talks.

Silvia Ruiz, por meio do projeto *Ageless* (coluna temática no UOL) e co-fundadora do videocast Meno Talks (@meno_talks), constrói sua atuação a partir de uma perspectiva pioneira de visibilização da menopausa no Brasil, com ênfase na quebra de tabus e na naturalização do envelhecimento. Há uma dimensão de enfrentamento ao etarismo e de reposicionamento simbólico da mulher madura, aproximando sua atuação de uma lógica de engajamento comunitário e de construção de pertencimento. Nesse sentido, sua comunicação tende a enfatizar a experiência vivida como ferramenta de conscientização coletiva. Além de atuar há anos com a temática na sua trajetória jornalística, cabe destacar que, desde 2024, a comunicadora também atua como empreendedora como co-fundadora de uma marca de suplementos voltadas para mulheres na menopausa, a Re-age (usereage.com.br e @reage_life).

Entre profissionais da comunicação, Silvia Ruiz parece ser uma das primeiras a repercutir o lançamento do livro no Brasil, indicando a leitura para suas seguidoras no Instagram com um conjunto de publicações

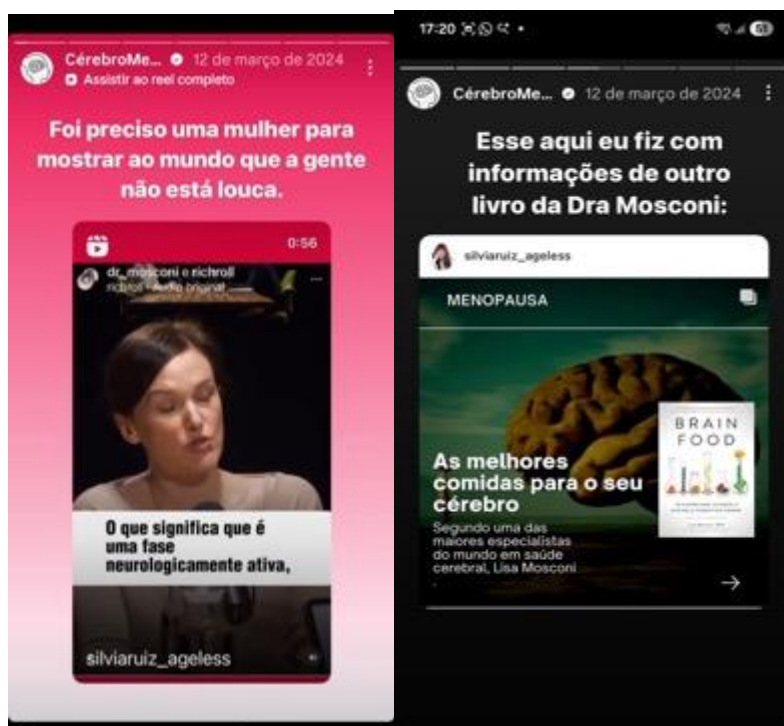


FIGURA 5 – Capturas de tela publicações Reels no Instagram de Silvia Ruiz (geradas em 20 de fevereiro de 2026)
 FONTE - Instagram, 2026 (https://www.instagram.com/silviaruiz_ageless/)

A jornalista age como leitora especializada e referenda o lançamento do livro, a partir de dois gestos: republicar em seu perfil trechos de vídeo de entrevista com Lisa Mosconi, e republicar uma postagem feita em seu próprio perfil anteriormente, que trabalhava com a organização de informações nutricionais para a saúde cerebral, a partir do livro anterior da neurocientista *Brain Food* (sem tradução no Brasil). Em ambos os gestos comunicacionais, Silvia referenda o trabalho da pesquisadora Lisa Mosconi, colocada como “uma das maiores especialistas do mundo em saúde cerebral”, ao mesmo tempo em que consolida a si própria como uma comunicadora com autoridade sobre o tema, ao reforçar seu conhecimento prévio das informações trazidas com o livro *O cérebro e a menopausa*, mostrando como seu conteúdo informativo utiliza de fontes científicas para sua construção de pautas de comunicação especializada.

Diante da repercussão das publicações, que recebem muitos comentários, interações com perguntas e dúvidas, Silvia Ruiz continua a publicar conteúdos no seu perfil no Instagram:



FIGURA 6 – Capturas de tela publicações Reels no Instagram de Silvia Ruiz (geradas em 20 de fevereiro de 2026)
 FONTE - Instagram, 2026 (https://www.instagram.com/silviaruiz_ageless/)

A jornalista faz a indicação do vídeo TED de Lisa Mosconi de 2019 (republicando conteúdo postado em 2023), o que reitera seu papel de curadora de conteúdo e agente de

recomendação do trabalho de Lisa Mosconi. Além disso, produz e publica um vídeo curto que parece responder a uma demanda de diálogo e interação do público que se forma em torno do tema, informando que leu o livro em duas noites e referendando sua qualidade.

Ainda neste eixo, destaca-se Renata Alves de Paula, enfermeira e empreendedora social que está à frente da Vênus Talks (<https://venusdaytalks.com.br> e @venustalkoficial), uma plataforma sobre maturidade feminina e menopausa no Brasil, fundada em 2024, cuja atuação combina produção de conteúdo, articulação de debates, eventos e construção de comunidade digital em torno do tema. Sua estratégia de mediação se dá por meio da organização de conversas, entrevistas com especialistas e compartilhamento de relatos, configurando um espaço híbrido entre informação e experiência. Ao mobilizar referências científicas, entre elas o livro *O cérebro e a menopausa*, Renata contribui para qualificar o debate e ampliar a circulação do tema em ambientes digitais.



FIGURA 7 – Captura de tela publicação no Instagram de Renata Alves de Paula (gerada em 20 de fevereiro de 2026)
 FONTE - Instagram, 2026 (<https://www.instagram.com/renatalvesdepaula/>)

Sua repercussão do livro não acontece de modo imediato, logo após o lançamento no Brasil, como no caso da jornalista Silvia Ruiz. Ainda assim, nota-se que a recomendação do livro aparece duplamente ancorada tanto no perfil pessoal de Renata Alves quanto no perfil da

plataforma Vênus Talks. Há um atravessamento entre a personalidade da recomendação de leitura, pela autoridade de Renata que fala a partir de sua experiência como mulher, mas também como profissional da área da saúde. Há mais repercussões do livro no perfil Vênus Talks (<https://www.instagram.com/venustalksoficial/>), no entanto, para o escopo deste artigo nos parece suficiente indicar o modo com a formação de uma rede discursiva dialógica é feita, a partir do livro, por leitoras qualificadas que conjugam experiência profissional na produção de conteúdo informativo com a dimensão da experiência de ser mulher 40+, sendo impossível separar o caráter vivencial de seus testemunhos da sua autoridade como profissionais comunicadoras do tema, o que o cruzamento de perfis próprios com perfis de seus projetos parece sinalizar.

A partir dos rastros das duas comunicadoras, nesse primeiro eixo, percebemos como o livro funciona como repertório argumentativo e organizador de pauta, oferecendo base científica que sustenta narrativas e fortalece a legitimidade das discussões. A menopausa deixa de ser tratada como evento privado e passa a ser enquadrada como tema de interesse público, articulado a questões de saúde, trabalho, envelhecimento e direitos das mulheres.

Outro eixo é o que chamamos de técnico-científico e nele estão profissionais da área da saúde (médicos, psicólogos, nutricionistas), que possuem presença nas mídias e que atuam a partir da tradução de termos técnicos para uma linguagem mais acessível. Neste escopo, há muitas ocorrências de perfis profissionais em diversas redes, Youtube, Facebook e principalmente Instagram. Destacamos aqui apenas um destes perfis, devido à sua grande influência no Brasil, pois aparece na primeira página do buscador Google em todas as buscas feitas, tanto pelo livro quanto pelo tema da menopausa - o Dr. André Vinícius (@dr.andrevinicius), médico ginecologista com presença digital e produção de conteúdo sobre saúde da mulher desde 2018. Seu canal no Youtube¹² tem mais de 740 vídeos publicados e 638 mil inscritos, além de publicar conteúdos com regularidade as 2as, 4as e 6as feiras. É também presente no Instagram, no Facebook, no TikTok e no LinkedIn, e em vídeo de auto apresentação de seu trabalho, há um destaque para sua atuação na comunicação sobre a saúde da mulher, com a menção a sua presença em muitos programas televisivos e de rádio, podcasts e

¹² Canal disponível em <<https://www.youtube.com/@dr.andrevinicius>>

videocasts¹³. Dr. André Vinícius tem ainda um livro publicado em co-autoria com Adriane Galisteu, em dezembro de 2025, *Menopausa sem mistérios*.

O médico investe na comunicação, atuando como um tradutor da clínica médica e falando diretamente às mulheres. Seu perfil é *sui generis* - é um médico que fala com a linguagem comum, coloquial, com franqueza e abertura, conversando diretamente com as mulheres como pacientes, bem como também produzindo conteúdos para profissionais da área da saúde para a mulher. Médico de Campina Grande (PB), sua reputação na área de ginecologia furou a bolha do eixo Sul-sudeste, alcançando grande visibilidade com o público feminino em todo o Brasil, a partir de seu trabalho de diálogo direto nas redes sociais e em seu site. Em 22 de novembro de 2024, Dr. André Vinícius realizou uma entrevista com Lisa Mosconi transmitida em live pelo Youtube¹⁴.



FIGURA 8 – Captura de tela vídeo entrevista Live no Youtube (gerada em 20 de fevereiro de 2026)

FONTE - YouTube, 2026 <https://www.youtube.com/@dr.andrevinicius>

O médico conversa em inglês com Lisa Mosconi e, a cada bloco da conversa, pausa para traduzir ele mesmo, simultaneamente, para quem assiste à live. A conversa é informal, tanto Dr. André como Dra Lisa parecem transitar pelos fundamentos da pesquisa apresentada no livro e os assuntos com naturalidade, conjugando autoridade na fala científica com a “tradução”

¹³ Disponível em <<https://youtu.be/jmnCvkOX8oM>>, acesso em 20 de fevereiro de 2026.

¹⁴ Disponível em <<https://youtu.be/yPyeC9zfRzY?si=1XPhRfQdmGzFPWxB>>, acesso em 20 de fevereiro de 2026.

para termos mais facilmente compreensíveis. A live é replicada em todas as redes sociais do médico e outro aspecto interessante é sua capacidade de engajamento do público feminino - as mulheres conversam, fazem perguntas, elogiam o modo claro com que ele traz a informação. O médico adota uma abordagem mais ampla do climatério, integrando discussões sobre qualidade de vida, prevenção, envelhecimento saudável e aspectos comportamentais e sociais, bem como tabus que envolvem a menopausa. Seu discurso se concentra na educação em saúde e no reconhecimento de sintomas que, historicamente, foram minimizados ou deslegitimados na prática clínica. Assim, contribui para dar visibilidade e validar as experiências das mulheres nesse período da vida. Nesse eixo, portanto, também percebemos como há uma mediação entre o discurso científico e o experiencial, pois, embora seja um médico homem, ainda assim, é nítido seu esforço em validar a sintomatologia e a condição da saúde das mulheres em menopausa como legítima, ajudando-as a reconhecer e buscar ajuda qualificada. Assim, o diálogo com o livro e com Lisa Mosconi parecem cumprir um papel de acionar uma rede discursiva com a sociedade, a partir do saber médico, da prática clínica e das pesquisas em saúde da mulher.

O terceiro eixo, que chamados de simbólico-vivencial, é formado pelas celebridades/figuras públicas, que compartilham nas redes sociais digitais suas vivências com o climatério, ativando o reconhecimento coletivo, especialmente, entre mulheres que estão experienciando os sintomas da perimenopausa/menopausa. Como exemplo temos Angélica (@angelicaksy) e Fernanda Lima (@fernandalimaoficial). Tanto Angélica quanto Fernanda Lima ocupam posições de alta visibilidade pública e mobilizam capital simbólico acumulado ao longo de suas trajetórias na mídia. No entanto, a forma como cada uma insere a menopausa em sua narrativa pública revela diferenças de enquadramento e de ênfase discursiva.

Angélica tende a abordar o climatério e a reposição hormonal a partir de um relato mais associado à experiência corporal e à decisão médica. A apresentadora revelou publicamente ter enfrentado a menopausa precoce, que foi diagnosticada aos 43 anos. Ao falar abertamente sobre o uso de terapia hormonal, sua narrativa contribui para tornar comum a discussão sobre tratamento e autocuidado, reduzindo o estigma em torno da menopausa precoce. Seu discurso frequentemente enfatiza bem-estar, equilíbrio e qualidade de vida, articulando a experiência pessoal à legitimidade da intervenção médica. Nesse sentido, sua atuação reforça a visibilidade do tema e contribui para a aceitação social do cuidado hormonal como parte do envelhecimento feminino, operando sobretudo na chave da desmistificação. A temática da menopausa aparece

em conteúdos produzidos nos próprios programas e projetos dos quais Angélica participou nos últimos anos (como o Mina e o 50etantos), nos quais a fala aberta sobre a própria experiência com os sintomas é um elemento em comum. Em uma entrevista à Vogue em 2025, bem como na participação em alguns eventos públicos, a apresentadora mencionou o livro de Lisa Mosconi como uma leitura recomendada importante, dizendo que desejava ter tido acesso àquelas informações alguns anos antes.

Já Fernanda Lima fala como uma mulher que tem experimentado os sintomas da perimenopausa/menopausa num contexto em que há mais informações, mas não menos estigmas. Ao abordar temas como perda de libido, alterações de humor e desafios físicos, sua fala tende a enfatizar a dimensão subjetiva da experiência. Ela também dialoga com discussões sobre gênero, sexualidade e maturidade, ampliando o escopo do debate para além do aspecto estritamente médico.



FIGURA 9 – Frame de vídeo de entrevista de Fernanda Lima para a série Essa Tal de Menopausa (Fantástico, 17 de agosto de 2025)

FONTE - Gooboplay, 2026 (<https://globoplay.globo.com/v/13849261/>)

Fernanda Lima aparece no mesmo programa do Fantástico em que a entrevista de Lisa Mosconi foi ao ar, e de modo consecutivo. A edição do programa apresenta tanto alguns conteúdos em redes sociais de Fernanda Lima, contanto e revelando sua experiência com os desafios da fase, quanto uma fala da apresentadora em casa. Os recortes do programa enfatizam os efeitos neurológicos, mostrando cenas da apresentadora gritando em uma live no Instagram,

com irritação e nervosismo, por exemplo. A apresentação da pesquisa e do livro da Dra Lisa Mosconi entra por meio de uma entrevista conduzida pela mesma jornalista que conversou com Fernanda Lima, Poliana Abritta. O encadeamento do testemunho de Fernanda Lima com as respostas de Dra Lisa, que enfatizam as descobertas sobre o vínculo entre hormônios e a revolução neural, parecem produzir um efeito de inversão da comunicação científica: primeiro a experiência, depois a validação médica como explicação.

Tanto Angélica quanto Fernanda são personalidades públicas de grande visibilidade na arena midiática brasileira, ao apontar para o modo como suas imagens aparecem, a partir da perspectiva pessoal, íntima e da vivência com a menopausa, parece-nos importante sinalizar para o imbricamento entre as dimensões da comunicação científica e do cotidiano, no contexto dos processos de midiatização no debate da menopausa.

Embora esses eixos tenham sido separados para fins analíticos, é preciso dizer que eles se articulam continuamente na circulação do tema, valendo-se uns dos outros para ampliar legitimidade, visibilidade e alcance discursivo. Nesse sentido, percebemos diversos espaços de convergência onde há uma interação entre esses diferentes perfis. Plataformas coletivas e ambientes digitais de debate funcionam como locais de encontro dessas distintas posições comunicacionais. Nesses espaços, profissionais da área da saúde são entrevistados por jornalistas, figuras públicas repercutem conteúdos técnicos, criadoras de conteúdo citam especialistas e obras de referência, como *O cérebro e a menopausa*, passam a circular como repertório compartilhado. Assim, o que inicialmente se apresenta como tipologia diferenciada revela-se, na prática, um sistema de interinfluência, no qual ciência, experiência e visibilidade se entrelaçam.

4. Ciência, substantivo feminino

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho aponta para o fato de que a midiatização da menopausa envolve uma organização estratégica do discurso que produz visibilidade, mobiliza públicos e reconfigura posições sociais. A circulação do livro *O cérebro e a menopausa* opera como um catalisador desse processo, despertando a atenção de públicos dispersos e articulando diferentes sujeitos em torno de um tema historicamente marginalizado.

A publicação da obra, em especial a sua edição brasileira, desencadeou, no contexto nacional, um conjunto observável de processos interacionais e estratégias de visibilidade em torno do tema. Ao alcançar um público amplo, incluindo nós, pesquisadoras da comunicação,

o livro não apenas difundiu resultados científicos, mas também reorganizou regimes de legitimidade e visibilidade em torno da saúde feminina.

Esse movimento de “tornar visível” gera interesse, identificação e mobilização, mas também se insere em dinâmicas organizacionais e mercadológicas mais amplas. Ao mesmo tempo em que fortalece o debate público sobre a saúde feminina, a ampliação da pauta da menopausa dialoga com um campo de consumo emergente que envolve desde práticas de autocuidado, terapias hormonais, produtos e serviços especializados, até a capitalização simbólica da autoridade profissional no campo da saúde.

Nesse cenário, destaca-se ainda o protagonismo de mulheres na produção e circulação do saber: cientistas que pesquisam o corpo feminino, jornalistas e comunicadoras que traduzem o jargão científico para a linguagem cotidiana, produtoras de conteúdo que constroem redes de apoio e identificação. Ao iluminar essas articulações, buscamos reforçar a compreensão de que a produção estratégica de sentidos é capaz de reorganizar agendas, mobilizar públicos e tensionar as fronteiras entre conhecimento científico e experiência vivida.

Referências

- BRAGA, José L. “Lógicas da mídia, lógicas da midiaticização”. In: FAUSTO NETO, A. [et al.]. **Relatos de Investigaciones sobre midiaticizaciones**. Rosário/Argentina: UNR Editora. Editorial de la Universidad de Rosário, 2015, p. 15-32.
- BRAGA, José L. “Instituições & midiaticização, um olhar comunicacional”. In: FERREIRA, Jairo. [et al.]. **Entre o que se diz e o que se pensa, onde está a midiaticização?** Santa Maria: FACOS, UFSM, 2018, p. 291-311.
- BRAGA, José L. “Redes sociais digitais e sistemas de relações”. In: FERREIRA, J. [et al.]. **Redes, sociedade e pólis: recortes epistemológicos na midiaticização**. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2020, p. 251-268.
- BRAGA, José L. O desafio da comunicação humana e os processadores comunicacionais. **E-compós**, v. 26, 2023. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2784>. Acesso em 4 fev. 2026
- BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sobre a perspectiva da Teoria Ator-Rede. Porto Alegre: **Revista Famecos** mídia, cultura e tecnologia, vol. 9, n. 3, p. 681-704, setembro/dezembro 2012. Acesso em: 28 jan. 2026.
- HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. INFLUÊNCIA INDIRETA E ESTRATÉGIA: notas sobre o sistema de interinfluências e suas possibilidades para a comunicação organizacional. In: **ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPOS**, 2021, São Paulo. Anais eletrônicos, Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/influencia-indireta-e-estrategia-notas-sobre-o-sistema-de-interinfluencias-e-sua?lang=pt-br>. Acesso em: 28 jan. 2026.
- MANTOVANI, C; MATTOS, M; BRANDÃO, V. Midiaticização na Comunicação Organizacional: conceitos e perspectivas em construção. In: MARQUES, A. [et al.]. **Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas vol. 2**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017, p. 153-170.
- MOSCONI, Lisa. **O cérebro e a menopausa: a nova ciência revolucionária que está mudando o modo como entendemos a menopausa**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2024.
- WORLD ECONOMIC FORUM. Why more must be done to close the women’s health research gap. 2025. Disponível em: <https://www.weforum.org/stories/2025/05/why-more-must-be-done-to-close-the-women-s-health-research-gap/>. Acesso em: 4 fev. 2026.