

„La sangre no es azul“ – Der Menstruationsdiskurs auf Instagram als Empowerment

Valentina Roether (Universität Kassel)

Abstract

Health communication is currently diversifying strongly through digital media. The phenomenon of *Dr. Google* describes how medical content is explained to a broad audience online and, therefore, is reduced in its complexity and presented in an appealing way. Social media additionally offers the potential of community building and empowerment. This article examines the subject of menstruation in the Spanish-speaking world from a discourse-linguistic perspective and, thus, focuses on the promising area of tension between education and taboo in its multimodal nature. A qualitative corpus analysis of posts from Instagram shows how diverse content creators mark their discourse position based on the staging as an expert and the representation of blood they choose. Thus, the platform-specific interaction of these players reveals a variety of discourse motives: from science communication to demanded breakings of taboos and their own sales interests. In this field, to explain means to empower and even more.

Blood, Empowerment, Expertise, Health Communication, Instagram, Knowledge, Linguistics, Multimodality, Romance Studies, Social Media, Spanish, Taboo

1 Einleitung

Gesundheitsbezogene Fragen online zu recherchieren, anstatt oder ehe sie mit Ärzt:innen zu besprechen, ist eine verbreitete Praktik. Wahrscheinlich haben wir uns daran gewöhnt, online zu suchen, weil es einfacher ist, als einen Sprechstundentermin zu vereinbaren, weil dort unzählige Informationen kostenlos zur Verfügung stehen oder weil uns manche Zweifel peinlich oder sehr intim erscheinen. Das Phänomen *Dr. Google*, wie Döring (2017) es in Bezug auf die Sexualaufklärung in Anlehnung an „Dr. Sommer“ nennt, wirft die Frage auf, wie Gesundheitsinformationen im Internet multimodal erklärt werden.

Neben aufklärenden Webseiten haben vor allem soziale Netzwerke einen großen Einfluss. Dies zeigen Studien zur Mediennutzung, die regelmäßig publiziert und diskutiert werden. Zudem veränderte die COVID-19-Pandemie das Feld (z. B. Johns Hopkins University 2023). Den Schwerpunkt des vorliegenden Beitrags bildet der Gegenstand der Menstruation. Seine Tabuisierung und wachsende Aufmerksamkeit (Sánchez López et al. 2023: 2) öffnen einen Diskursraum, der den individuellen und gesellschaftlichen Umgang mit menstruationsbezogenen Aspekten neu verhandelt. Blogs, Podcasts, Erklärvideos, Vlogs und viele weitere Formate sprechen unterschiedlichste User:innen an und bewirken deren Vernetzung. Schon diese Formate machen den weiten Textbegriff in Anlehnung an Adamzik (2018) deutlich, der diesem Beitrag zugrunde liegt. Im Folgenden wird der Diskurs auf Instagram fokussiert, der nicht nur Inhalte vermittelt, sondern auch eine eigene *bubble* bildet, die sich online austauscht und als Community konstituiert. Aus diesem Grund lautet die These: Erklären heißt Empowern.

Im Sinne einer Selbstermächtigung definieren Brandes/Stark (2021): „Empowerment zielt darauf ab, Menschen zu befähigen, mittels Nutzung der eigenen personalen und sozialen Ressourcen, ihre soziale Lebenswelt und ihr Leben selbst zu gestalten“ (ebd., o. S.). Diese Ermutigung zu Partizipation bricht die hierarchischen Strukturen der Gesundheitskommunikation auf, die sich üblicherweise in Hilfesuchende und Hilfebietende gliedert. Darüber hinaus lässt sich neben der individuellen Ebene eine gesellschaftliche Komponente

des Empowerments unterscheiden, die ebenfalls in sozialen Netzwerken zum Tragen kommt (vgl. Dierks 2019: 33).

Die spanischsprachige Welt ist hierfür besonders aufschlussreich. Sie umfasst in ihrer Digitalität nicht nur Accounts aus Spanien, sondern aus dem gesamten spanischsprachigen Raum. Schließlich bewegen sich User:innen im World Wide Web, das ortsentbundene Vernetzungsmöglichkeiten bietet. So können verschiedene Kulturräume betrachtet werden, die sich z. B. in ihrer religiösen Prägung, ihren politischen Herausforderungen und ihren praktischen Ressourcen in Bezug auf die Menstruation unterscheiden.

Der Menstruationsdiskurs auf Instagram wird im Folgenden über einen diskurslinguistischen Zugang erfasst. Es geht also nicht um die sachliche Richtigkeit oder mögliche Gefahren der digitalen Gesundheitskommunikation. Stattdessen wird aufgezeigt, welche Akteur:innen mit welcher Expertise Inhalte publizieren. Den Fokus bilden Wissensbestände, wie sie u. a. Busse (2018) framelinguistisch modelliert. Diese schließen an die Forschung zum Thema Erklären von Klein (2016) und den wachsenden Bereich der Wissenschaftskommunikation an. Zudem knüpft die unterschiedliche Expertise der Diskursteilnehmenden an die Kommunikation zwischen Expert:innen und Lai:innen an (etwa bei Antos 2021). In den digitalen Texten wirken obendrein verschiedene Zeichenmodalitäten zusammen. Die multimodale Orchestrierung bildet hier die linguistische Basis und bezieht sich auf die in der multimodalen Framelinguistik zu verortenden Arbeiten von Klug und Stöckl (2016) sowie darüber hinaus für die romanistische Forschung auf Yus (2021). Dem Gegenstand inhärent ist schließlich die Tabuisierung der Menstruation. Tabus sind historisch, religiös, politisch, kurzum kulturell gewachsen und werden derzeit nicht nur kritisiert, sondern auch neu verhandelt, wie z. B. Bobel et al. (2020) in einem 800 Seiten starken *Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* deutlich machen.

Um diese Konzepte verschiedener Disziplinen zu erfassen und zu verschränken, werden in Kapitel 2 zunächst Konstellationen der Gesundheitskommunikation auf Instagram verdeutlicht, bevor in Kapitel 3 zwei Wege der Suche nach Informationen korpusbasiert nachgezeichnet werden. Dabei stehen insbesondere die Inszenierung von Expertise und die Erregung von Aufmerksamkeit durch Bildzeichen

im Mittelpunkt. Kapitel 4 stellt anschließend vor, wie anlässlich des Weltmenstruationstages am 28. Mai 2022 semantische Kämpfe um dessen Bezeichnung geführt werden. Die digitale Gesundheitskommunikation, wie sie beispielhaft an der Menstruation dargestellt wird, soll als Instrument verstanden werden, das Wissen zugänglich macht.

2 Gesundheitskommunikation auf Instagram

Sowohl die medialen Bedingungen der Plattform als auch die dort agierenden Personen prägen maßgeblich das, was Gardt (2012: 64) als kommunikativ-pragmatischen Rahmen bezeichnet. Die zentrale technische Möglichkeit von Instagram ist es, statische oder bewegte Bilder hochzuladen. Dies verdeutlicht bereits der Name der Plattform, ein Portemanteau aus *instant camera* und *telegram* (Duden o. J.). Diese Handlungsmöglichkeiten oder Affordanzen können, Bender et al. (2022: 37ff.) folgend, auch als Einschränkung betrachtet werden. Denn es ist nicht möglich, Inhalte ohne eine Bilddatei zu posten.¹

Die Kommunikate auf Instagram lassen sich nur gegenstandsadäquat beschreiben und analysieren, wenn das vorherrschende Zusammenspiel der Zeichensysteme berücksichtigt wird (vgl. Klug 2016: 168). Zudem weist Yus (2021: 331f.) darauf hin, dass, wie auf vielen anderen Plattformen, die schriftsprachlichen Zeichen nur fragmentarisch gelesen werden. Es muss deshalb davon ausgegangen werden, dass viele User:innen keine vollständige Rezeption anstreben, wie sie Basis der vorliegenden Analyse ist. Vielmehr werden Informationen kondensiert, damit das Angebot attraktiv bleibt.

Die Plattform basiert auf einem Algorithmus. Eine Person, die z. B. dem *#menstruación* folgt, bekommt verstärkt damit markierte Inhalte in ihrem Feed angezeigt – und dazwischen wahrscheinlich auch

¹ Dieses Phänomen wurde 2020 unter *#BlackOutTuesday* sichtbar, als Personen sich auf Instagram mit der Bewegung *Black Lives Matter* solidarisierten, indem sie schwarze Quadrate posteten. Auslöser dafür war eine Initiative der US-amerikanischen Musikindustrie, die am 2. Juni 2020 für 8:46 min ihre Tätigkeiten pausierte, um des Todes von George Floyd zu gedenken, der Berichten zufolge über diese Zeitspanne hinweg unter Polizeigewalt stand (vgl. Chang et al. 2022).

bald Werbung für Periodenprodukte. Der Algorithmus ist undurchsichtig, auch aus einer forschenden Perspektive. Carstensen (2019) weist darauf hin, dass durch soziale Netzwerke zwar immer diversere Inhalte publiziert werden können und so immer mehr Nischencommunities entstehen, dadurch aber gleichzeitig immer sensiblere Daten der User:innen gesammelt werden.

Die Texte, die aus diesen Plattformspezifika entstehen, enthalten musterhaft folgende Elemente: Ein Account trägt einen Namen, zu dem ein Profilbild und ein kurzer Steckbrief, engl. *bio*, gehören. Die Posts eines Accounts bestehen aus einem oder mehreren Bildern oder Videos, einer Beschreibung, engl. *caption*, die schriftsprachliche Zeichen, Emojis, Hashtags und Verlinkungen enthalten kann, sowie der Kommentarspalte.² Die Pseudonymisierung in Accountnamen führt dazu, dass nur bedingt erkenntlich ist, wer auf Instagram aktiv ist. Umso relevanter für die digitale Gesundheitskommunikation ist daher die Inszenierung einer Expertise.

Traditionell handelt es sich hierbei um eine medizinische Expertise. Ärzt:innen, Geburtshelfer:innen und Therapeut:innen publizieren Inhalte auf Instagram in ihrer Diskursposition als Expert:innen. Sie sind demnach als Sender:innen der Information zu betrachten, die von Interessierten rezipiert wird. Spitzmüller (2021: 4) betont die bilaterale Konstruktion dieses Status, da es Expert:innen nur dann geben könne, wenn auch Lai:innen existieren und umgekehrt. Zudem handele es sich um ein graduelles Konzept, denn „man ist mehr oder weniger Laie oder Experte“ (ebd.: 2) bezogen auf einen Gegenstand. Wird einer Person also eine Expertise zugesprochen, geht damit eine

² Neben Posts ermöglicht Instagram das Veröffentlichen von statischen oder bewegten Bildern im Hochformat (*Stories*), die über 24 Stunden durch Klick auf das Profilbild abrufbar sind und anschließend archiviert werden können (*Highlights*), sowie von 15-sekündigen Videos im Hochformat, die in einem zweiten Reiter im Account gespeichert werden (*Reels*). Außerdem sind Live-Sessions möglich, zu denen sich User:innen zuschalten und simultan über eine Kommentarfunktion interagieren können. Diese *Live-Videos* sind ebenfalls als *Reels* im Nachhinein abrufbar. Die dritte Spalte in jedem Account zeigt an, auf welchen Inhalten anderer Accounts eine Person markiert wurde (vgl. Instagram o. J.). Der Fokus dieses Beitrags liegt auf Posts, u. a. da *Stories* nur zeitlich begrenzt verfügbar sind und der ausschließliche Einbezug der *Highlights* die Darstellung des diskursiven Ereignisses verzerren würde.

gewisse diskursive Macht einher (vgl. ebd.: 9). Die Gesundheitskommunikation stellt medizinische Expert:innen damit vor ein Dilemma, das Rentel (2016) ausgehend von einer linguistischen Analyse von Webseiten zur Aufklärung über Krebs formuliert. Einerseits sollten Expert:innen durch ihre veranschaulichenden Aktivitäten dazu beitragen, das Wissensgefälle zu reduzieren, andererseits sei es notwendig, sich selbst als ausreichend kompetent zu inszenieren (vgl. ebd.: 313). In ihrer Forschung kommt sie zu dem Schluss, dass der Gegensatz von Informieren und Unterhalten als aufgelöst zu betrachten sei. Neben der Personalisierung durch Erfahrungsberichte spielten Techniken zur Veranschaulichung, der Grad an Fachsprachlichkeit sowie die multimodale Komposition eine wichtigere Rolle (vgl. ebd.). In diesem Sinne beobachtet Kleinke (2017) einen Wechsel von informativen zu partizipatorischen Formaten (vgl. ebd.: 240). Der Expert:innenstatus werde also rein diskursiv durch die Rezipient:innen zugeschrieben und gelte als abgekoppelt von jeder fachlichen Qualifikation. Dies zeigt sich in Legitimierungsstrategien, sodass Expertise als performative „diskursive Praxis“ (Spitzmüller 2021: 11) verstanden werden kann.

Vielfältige Formate buhlen im digitalen Raum um die knappe Aufmerksamkeit der User:innen. Für die Kommunikation über Menstruation ist hierbei deren Tabuisierung von Bedeutung. Wilkesmann (2019) modelliert tabubedingtes Wissen in der Medizin als vorhandenes, aber nicht zur Anwendung gebrachtes Wissen. Es handle sich also nicht um Nicht-Wissen, sondern lediglich um „scheinbares Nicht-Wissen“ (ebd.: 23).

Eben jene tabuisierten Wissensbestände sichtbar zu machen und zu stärken, ist das Ziel zahlreicher Gruppen in der digitalen Gesundheitskommunikation. Neben der Informationsfunktion stellen deren Kommunikate Forderungen, die von einem gesellschaftlichen Tabubruch über eine gesicherte Versorgung mit Periodenprodukten bis hin zu rechtlichen Grundsätzen für menstruierende Menschen reichen (vgl. Hennegan et al. 2021). Damit lassen sie sich mit dem Konzept des Empowerments erfassen und greifen Fragen der Expertise auf, die Dierks (2019) adressiert: „In seiner Kritik an der Entmündigung durch paternalistisch verstandene Hilfen geht das Empower-

ment-Konzept von der Annahme aus, dass Menschen per se Expertinnen und Experten in eigener Sache sind, und damit grundsätzlich über Ressourcen und Beteiligungs- und Bewältigungskompetenzen verfügen.“ (ebd: 32).

Aus diesen Mustern der Gesundheitskommunikation auf Instagram lassen sich zwei Fragen ableiten: 1. Wie inszenieren Accounts welche Art von Expertise? Und 2. Mit welchen visuellen Mitteln erregen Texte über Menstruation Aufmerksamkeit? Deren Beantwortung soll Schlüsse auf die Dynamik des Diskurses ermöglichen.

3 Sprechen über Menstruation

Auf Instagram gibt es (mindestens) zwei mögliche Wege, um Informationen über Menstruation zu finden. Eine Person kann über die Suchfunktion gewissen Accounts oder Hashtags folgen oder eher zufällig durch den Feed scrollen und über Posts stolpern, die sie interessieren. Diese beiden Wege bedingen sich gegenseitig, denn durch aktives Folgen wird User:innen mehr thematisch passender Content angezeigt, dem sie dann wiederum folgen können.³

Beide Wege werden über ein Korpus untersucht, das ein zentrales diskursives Ereignis abbildet. Ein Aktionstag, der international am 28. Mai 2022 gefeiert wurde, ist Auslöser für vielfältigen Menstruationscontent auf Instagram. Über Hashtags wie *#díadelamenstruación* oder *#28demayo* wurden Accounts gesichtet, die drei Bedingungen erfüllen. Sie sind spanischsprachig, haben mindestens 5.000 Follower:innen und gestalten auch an anderen Tagen im Jahr Content mit Bezug zu Menstruation, Gesundheit von Frauen und/oder feministischen Themen. Das Korpus umfasst 42 Posts von 29 Accounts, darunter 94 Bilder und 12 Videos.

³ Darüber hinaus können sich User:innen über private Nachrichten Inhalte empfehlen. Da dieser Weg jedoch forschungspraktisch schwer zugänglich ist, kann er hier leider nicht weiterverfolgt werden.

3.1 Inszenierung von Expertise(n)

Der erste Weg auf der Suche nach Informationen führt über Hashtags oder Accounts, denen User:innen folgen können. Hashtags vernetzen Inhalte zu einem großen Hypertext. Die häufigsten Hashtags im untersuchten Korpus basieren auf der Wortfamilie *menstruación*. Sie umfassen außerdem teils generische Begriffe wie *salud* oder *wellness*, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen und die Rezeption der Posts in gewisse Frames einzubetten, oder sie dienen dem *Corporate Branding*, indem der Slogan einer Marke als Hashtag verwendet wird, z.B. *#estoyenmiluna* des guatemaltekischen Accounts *@lunaturopa*, der Menstruationstassen verkauft.

Folgt eine Person statt einem Hashtag hingegen einem Account, ist zunächst der Name relevant. Genauere Informationen finden sich in der Bio, über die die Akteur:innen des Diskurses ersichtlich werden.

Beispielsweise enthält der Account *@aguasdeluna* schon im Namen einen Bezug zur Natur, genauer gesagt zum Mond, der ebenfalls einen Zyklus darstellt. Das Profilbild setzt den Mondzyklus über das Bild eines Blutstropfens in Verbindung mit dem Menstruationszyklus. In der Bio (Abb. 1) inszenieren sich die Autor:innen mit den Schlüsselwörtern „*divulgación y activismo*“ als aufklärerisch und aktivistisch. Außerdem rekurriert schon die Bio auf einen Nachhaltigkeitsframe, hier etwa durch die Adjektive „*sostenible*“ und „*zerowaste*“ sowie das Emoji eines Zweigs. Die Bio enthält das Wortspiel „*cambiando las reglas*“, also „die Regel(n) ändern“, das Blutstropfen-Emoji und einen Link zum eigenen Shop. Der Account markiert also seine Expertise im Diskurs u. a. durch die langjährige Erfahrung seit 2013 und die Nachhaltigkeitskompetenz.



aguasdeluna



334 15,7 mil 2321
Publicaciones Seguidores Seguidos

Más que una tienda menstrual sostenible



Divulgación & activismo



Copas, bragas y compresas de tela



Desde 2013 cambiando las reglas



Tienda: todo bio/hecho en 🇪🇸/zerowaste/vegan

linktr.ee/aguasdeluna

Abb. 1: Bio des Accounts @aguasdeluna

Um die Vielfaltigkeit der Akteur:innen zu fassen, können in Anlehnung an Tarzibachi (2020: 828) fünf Gruppen skizziert werden. Sie unterscheiden sich jeweils in Expertise und Motiven. Erstens und wie bereits in Kapitel 2 ausgeführt, sind medizinische Expert:innen teils ergänzend zu ihrer analogen Arbeit bei Instagram aktiv. Ihre fachliche Qualifikation nennen sie meist schon im Accountnamen oder der Bio, um ihrem Content Gewicht zu verleihen. Auch die Profilbilder aktivieren den Frame der Medizin, z. B. über Portraitfotos von Personen in weißen Kitteln. Zweitens nutzen viele Accounts die Selbstbezeichnung „educadora menstrual“ (etwa: Menstruationsausbilderin) – eine bisher nicht offizielle Berufsbezeichnung. Sie bieten vielfältige Informationen zur Menstruation („lo que nunca te dijeron del ciclo“ @tuciclomenstrual) und vermarkten vor allem Workshops über Instagram. Drittens wirken Patient:innen mit, indem sie eher erfahrungsbasiert z. B. von ihrer Endometriose berichten, sozusagen als Expert:innen für ihren eigenen Körper. Eine vierte Gruppe bilden NGOs und verschiedene Aktivist:innen. Sie setzen sich u. a. für einen Zugang zu Periodenprodukten und für gesetzliche Bestimmungen ein. Schließlich ist fünftens auch für Unternehmen die Menstruationscommunity relevant. Insbesondere der Markt für wiederverwendbare Periodenprodukte erlangt zunehmend Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken. Hersteller:innen platzieren ihre Produkte mithilfe ihrer Marketing-Kompetenzen. Gleichwohl sind diese Motive nicht immer

trennscharf und teils innerhalb eines Accounts verschmolzen (vgl. Abb. 1).

An diesen Akteur:innen werden zwei Aspekte deutlich. Indem sie mit unterschiedlicher Expertise sprechen, wird die traditionelle Unterscheidung in Expert:innen und Lai:innen (vgl. Busch 2015) um weitere Zwischenstufen und Formen der Expertise ergänzt. Dies fügt sich in eine grundlegende Veränderung, wie sie Wirth (2010: 69) über soziale Netzwerke im Gesundheitssektor formuliert: „Auch im 21. Jahrhundert ist Wissen nach wie vor Macht. Es heißt jetzt nur anders: nämlich Empowerment.“ Die Selbstermächtigung beeinflusst die Gesundheitskommunikation, indem sie nun nicht mehr von einer Person mit Wissensvorsprung an ein Zielpublikum erfolgt, sondern partizipativer wird. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Akteur:innen unterschiedliche Motive verfolgen. Neben dem inhaltlichen Aufklären geht es auch um Sensibilisierung, Provokation, *community building* und Umsatz.

À propos Umsatz: 14 von 29, also fast die Hälfte der untersuchten Accounts, zielen auf den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen ab. Durchweg alle inszenieren sich dabei gleichzeitig entweder als aufklärend, aktivistisch und/oder nachhaltig, wie schon bei @aguasdeluna deutlich wurde. Auch diese Motive beeinflussen die Art der Gesundheitskommunikation, etwa wenn eine Erklärung zu dem Schluss führt, dass Adressierte die Periode positiver erleben könnten, wenn sie ein bestimmtes Produkt kauften.

Die Analyse des aktiven Folgens zeigt also, dass Hashtags, Accountnamen und Bios der Markierung einer Diskursposition dienen. Eine Vielzahl der Accounts verfolgt ökonomische Interessen, die teils hinter aufklärerischen oder aktivistischen Motiven verschleiert werden und dazu führen, dass Strategien der Werbebranchen in sozialen Netzwerken Anwendung finden und mit weiteren Expertisen verknüpft werden. Zudem zielen Accounts auf die Ermächtigung einzelner Follower:innen und/oder der gesamten *bubble* ab. Insofern finden sich hier Formen des individuellen und kommunitären Empowerments (vgl. Dierks 2019: 34).

3.2 Menstruation in Bildern

Der komplementäre Weg zu Gesundheitsinformationen beginnt damit, dass, gesteuert durch den Algorithmus, ein interessanter Post im Feed auftaucht. Aufgrund der Affordanzen der Plattform wird insbesondere mit Bildzeichen Aufmerksamkeit erregt. Denn beim überfliegenden Lesen werden Bilder schneller konzeptualisiert und emotionalisiert als Sprache (vgl. Stöckl 2011: 48ff.). In Anlehnung an Klug (2016: 182ff.) ist hier das Konzept des Schlagbildes nützlich. Analog zu Schlagwörtern dienen Schlagbilder dazu, Inhalte auf ein Zeichen zu verdichten. Das Bild löst so umfangreiches Wissen zu einem Thema aus, quasi „a discourse in a nutshell“ wie Schröter (2013: 93) es nennt. So können Rezipient:innen aus dem Schlagbild eine Deontik ableiten, also was zu tun oder zu lassen ist.

Koskeniemi (2021) stellt bei der multimodalen Analyse von Webseiten für alternative Periodenprodukte fest, dass in ihrem Korpus die Menstruation als natürlicher und positiver Prozess dargestellt werde. Dabei sei jedoch kaum Blut zu sehen.

Similarly, calling for menstrual justice while keeping blood out of sight calls one to ask whether declarations of period positivity are only permitted insofar as they do not visibly contradict the menstrual taboo or deter potential customers. (ebd.: 14)

Die Tabuisierung kann Einfluss auf die (Nicht-)Darstellung von Blut haben. Dies schließt an die Forschung von Ort (2016) zu Ekel, Wut und Scham in der Gesundheitskommunikation an. Der bewusste Einsatz solcher negativ behafteten Emotionen könne aufgrund des appellativen Charakters zu einer Verhaltensänderung bzw. hier Kaufentscheidung führen, um sich vor eben jenen assoziierten Vorstellungen zu schützen (ebd.: 448). Koskeniemi (2021) sieht in diesem Mechanismus das Paradoxon des Menstruationsdiskurses „by combining period positivity with intricate descriptions of leak-prevention technologies“ (ebd.: 15).

Im vorliegenden Korpus hingegen ist Blut zu sehen, und zwar in den unterschiedlichsten Darstellungsformen. Das meistgenutzte Emoji ist das des Blutflecks (n=145), womöglich auch, da einige Smartphone-Tastaturen es bereits vorschlagen, wenn nur der Ausdruck *menstruación* getippt wird. Das Schlagbild des Diskurses ist eine präzisere und kontextualisierte Version dieses Emojis. Es ist das

Bild eines roten Blutflecks auf weißer Wäsche oder Periodenprodukten (n=14). Als Schlagbild trägt es die gesamte Diskussion in sich und fordert zu einem neuen Umgang auf, der die Menstruation sichtbar macht. Interessanterweise ist das Blut nur in zwei Fällen realitätsnah fotografiert. Die weiteren zwölf Darstellungen sind illustrativ und weisen eine stärkere Stilisierung auf. Außerdem lassen sich die Bilder unterteilen in einerseits fleckig-verschmierte wirklichkeitsnähere und andererseits solche, in denen die roten und weißen Flächen klar voneinander abgegrenzt sind.

Das Schlagbild trägt ebenfalls zur Positionierung im Diskurs bei. Indem Accounts mehr oder weniger explizit Blut zeigen – oder eben gerade nicht –, stellen sie sich als mehr oder weniger innovativ dar.⁴ Als beispielsweise 2015 die ominöse blaue Flüssigkeit in TV-Werbungen erstmals durch eine rote ersetzt wurde, war das neu (vgl. Bobel 2015). Darauf spielt auch der im Titel dieses Beitrags enthaltene Korpusbeleg „La sangre no es azul“ an (@fer_escuelaedem).

Manche Akteur:innen gehen heute noch weiter und können entsprechend auf einer Innovationsskala verortet werden (Abb. 2). Den linken Pol bilden Illustrationen, die wohl Blut darstellen, aber in einer klaren Trennung zu den weißen Flächen (2a). Als etwas innovativer können verschmierte Illustrationen gelten, die der Form eines Blutflecks entsprechen und ihn an Ort und Stelle präsentieren (2b). Die rechte Hälfte der Skala bilden Fotografien. Diese zeigen z. B. eine Menstruationstasse (2c), deren Rand jedoch ähnlich sauber ist wie die am linken Pol verortete Binde. Für das expliziteste Schlagbild steht exemplarisch das Foto eines Blutflecks in einem Waschbecken, der spannenderweise von einer Triggerwarnung überlagert wird. Erst nach einem Slide verschwindet das Schriftbanner und der gesamte Fleck wird sichtbar (2d).

Auffällig ist, dass alle Darstellungen die Farbe Rot nutzen. In (2a) fungiert sie als Hintergrundfarbe und metaphorisch als Wasser, auf dem eine weiße Binde treibt, die durch die Positionierung einer Person in Badekleidung darauf den Frame POOL aktiviert.⁵ Erst durch

⁴ Der Begriff ist hier im Sinne der lat. Basis *novus* für „neu“ zu verstehen, nicht als wertender Ausdruck (cf. DWDS o. J.).

⁵ Bedeutsam ist zudem, dass der Post als einziger im Korpus den #*wellness* trägt. In Anlehnung an Strategien der Werbung wird hier ein Wohlfühlbild generiert.

sprachliche Zeichen („Tu salud e higiene menstrual IMPORTAN“) wird eindeutig, dass dieses Bild dem Menstruationsdiskurs entstammt. (2b) stellt die Blutung hingegen in räumlicher Nähe zu ihrem körperlichen Auftreten dar. In (2c) und (2d) wird die Menstruation metonymisch über ein Periodenprodukt abgebildet. Trotz Weichzeichner bzw. überlagerndem Textfeld wird das Blut detaillierter in seiner Farbe und Textur dargestellt.⁶



Abb. 2: Darstellungen von Blut als Innovation im Diskurs: (2a) @ciclca.cr, (2b) @kiarawomen, (2c) @fer_escuelaedem, (2d) @copasmenstrualesgt

Schon an der Frage, wie explizit Blut dargestellt wird, lässt sich folglich ableiten, welche Position Akteur:innen im Diskurs einnehmen. Etwa der Account @lamanchadechile (wörtlich „der Fleck von Chile“) trägt das Schlagbild sogar im Namen und als Profilbild. Die bildliche (und darüber hinaus multimodale) Darstellung einer alltagspraktischen Erfahrung menstruierender Personen kann folglich als Ermächtigung und damit als Strategie des Empowerments gedeutet werden.

⁶ Ob für die Fotografien tatsächlich Blut verwendet wurde, ist fraglich. In der Darstellung (2d) ist die Flüssigkeit jedoch derart fotografiert, dass es unmöglich ist, zu unterscheiden, ob es sich um Blut handelt oder nicht, was für eine äußerst realitätsnahe Darstellung spricht. In jedem Fall soll sie als solches gedeutet werden, ähnlich wie in Filmen oder Videospielen.

4 Semantische Kämpfe zum 28. Mai

Die untersuchten Texte wurden zum 28. Mai 2022 veröffentlicht. Die NGO *WASH United* initiierte nach eigenen Aussagen 2012 den *Menstrual Hygiene Day* (span. *Día de la Higiene Menstrual*). Er soll auf die mangelnde Aufklärung und teils limitierte Versorgung mit Periodenprodukten aufmerksam machen. Das geschieht an einem symbolischen Datum, da ein Zyklus durchschnittlich 28 Tage umfasst, und im fünften Monat des Jahres, also im Mai, weil die Periode etwa fünf Tage andauert. 2022 erreichte die Aktion über 686 Millionen Personen weltweit, d. h. 21% mehr als im Vorjahr, und das vor allem über soziale Netzwerke, schreibt *WASH United* (o. J.) auf der eigenen Webseite.

Doch die Community ist sich uneins, wie genau dieser Aktionstag zu bezeichnen ist. Sie führt „semantische Kämpfe“, wie Felder (2006) sie beschreibt – und das in beeindruckender Präzision.

Acht Accounts sprechen von *higiene*, fünf alternativ von *higiene* und/oder *salud*, drei stellen *higiene* als falsch dar und nutzen stattdessen in Abgrenzung den Begriff *salud* (z. B. über den Frame eines durchstreichenden Korrekturstiftes), sechs nutzen *salud* ohne weiteren Kommentar und sieben Accounts finden eigene Bezeichnungen. Die Kritik an der von den Initiator:innen gewählten Bezeichnung *Día de la higiene menstrual* formulieren sechs Accounts in metasprachlichen Reflexionen. Exemplarisch hierfür steht folgender Beleg eines kolumbianischen Accounts:

ecolunasoficial Es un HORROR llamarle "HIGIENE" menstrual, nuestra sangre NO es sucia y por ende no debe higienizarse.

🔴 Hablemos siempre de SALUD MENSTRUAL debido a que la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.

Nos enseñaron a odiarla, pero decidimos AMARLA.

„*higiene*“ impliziere also etwas Schmutziges, das gereinigt werden müsse. Nachgeschlagen in den Wörterbüchern DLE (2022) und DEM (o. J.) sowie dem Referenzkorpus CORPES XXI (2021) zeigt sich: *salud* ist ein semantisch generischerer Begriff als *higiene*, daher

auch deutlich frequenter. Zudem hat *higiene* neben der diskutierten Bedeutung von ‚Reinheit‘ auch einen fachsprachlichen Rahmen, nämlich Hygiene als medizinische Disziplin (z. B. Krankenhaus- oder Wundhygiene).

Diese Auseinandersetzung legt den Schluss nahe, dass sich durch *Dr. Google* Fachsprachen und weitere, nicht fachsprachliche Varietäten vermischen. Linguistisch kann *higiene* als negativ konnotiertes Stigmawort zur Fremdbezeichnung und *salud* hingegen als Fahnenwort klassifiziert werden (vgl. Hermanns 1989: 47f.). Beide sind deontisch aufgeladen, beinhalten also die Handlungsaufforderung, die eine oder andere Bezeichnung zu nutzen und damit dieses oder jenes Konzept zu vertreten. Die Wahl der Bezeichnung führt dabei zu einer Positionierung im Diskurs. In Bezug auf diese semantische Variation weist Hennegan (2022) darauf hin, dass es für die Community wichtig ist, Begriffe auszuhandeln, um sich ausgehend von einheitlichen Konzepten gemeinsam engagieren zu können. Eben diese Aushandlung bildet eine zweite Innovationskala (Abb. 3).

Am linken Pol des diskursiv Etablierten kann *higiene menstrual* verortet werden, die erste, aber kritisch diskutierte Bezeichnung (3a). Mittig ist *salud menstrual* als Verbesserungsvorschlag zu sehen, der später in den Diskurs eintrat (3b-3d). Den rechten Pol bilden neue kreative Formulierungen, die vereinzelt Accounts einbringen (3e). Diese sind u. a. *Día de la menstruación, del orgullo menstrual* (quasi: des Menstruationsstolzes), *de la gestión menstrual* (des Menstruationsmanagements), *de la dignidad menstrual* (der Menstrationswürde) oder *de la visibilización menstrual* (der Sichtbarmachung).

Abschließend lohnt sich der Abgleich dieser Innovationskala zur Bezeichnung des Aktionstages mit der in Kapitel 3.2 entwickelten Innovationskala zur Darstellung von Blut. Die Zuordnung der jeweiligen Accounts stellt folglich deren diskursive Positionierung basierend darauf heraus, welche Bezeichnungen und bildlichen Darstellungsformen sie für Menstruationsthemen wählen. Insbesondere die selbsternannten *educadoras menstruales* nutzen häufig realitätsnahe Fotos und innovative Bezeichnungen. Dass dem gegenüber die expliziteste Darstellung von Blut, nämlich jene mit Triggerwarnung, von einem Hersteller für Periodenprodukte aus Guatemala stammt, zeigt,

dass die für Onlineshops konstatierte Abwesenheit von Blut auf Instagram nicht per se gilt. Medizinisch basierte Accounts nutzen dem gegenüber weniger eindeutige Darstellungen von Blut, wohl aber Emojis (u. a. Blutstropfen, Weinglas) und die Farbe Rot sowie die älteste Bezeichnung des *Día de la higiene menstrual*. Ob sie sich bewusst indirekt positionieren, um ihren Expert:innenstatus zu wahren oder weil alle medizinischen Accounts im Korpus mit Hersteller:innen von Periodenprodukten kooperieren, muss an dieser Stelle offen bleiben.



Abb. 3: Bezeichnungen des Aktionstages als Innovation im Diskurs: (3a) @latribumujeres, (3b) @aguasdeluna, (3c) @espiritu.libre.ecuador, (3d) @jarananatural, (3e) @fer_escuelaedem

5 Fazit

Der Gesundheitsdiskurs auf Instagram speist sich aus dem aktiven Suchen nach Informationen und dem zufälligen Finden von Inhalten im Feed. Neben Mediziner:innen tragen zahlreiche weitere Akteur:innen den Diskurs. Aus drei Merkmalen kann ihre soziale Positionierungspraktik im Diskurs abgeleitet werden: der Selbstinszenierung, der mehr oder weniger expliziten Darstellung von Blut und der Bezeichnung des Aktionstages vom 28. Mai. Diese drei Mechanismen basieren einerseits auf den Affordanzen der Plattform und andererseits auf verschiedenen Modalitäten. Daraus ergibt sich einmal mehr die Notwendigkeit einer multimodalen Forschungsperspektive.

Mit Bezug auf das eingangs formulierte Erkenntnisinteresse ist festzuhalten, dass die im Menstruationsdiskurs mitwirkende Expertise neben der medizinischen auch aktivistische, erfahrungsbasierte und ökonomische Domänen umfasst. Ihre Inszenierung erfolgt teils eindeutig mittels Accountnamen, Hashtags und Bios, teils weniger transparent, indem sich verschiedene Motive, z. B. des Aufklärens und Verkaufens vermischen. Für alle daraus resultierenden Posts gilt ein Primat des Bildes. Die Aufmerksamkeit der User:innen wird insbesondere über die Darstellung von Blut erregt. Sie äußert sich einerseits in Emojis und Farbgestaltungen, andererseits in mehr oder weniger expliziten Bildzeichen. Das Schlagbild des roten Blutflecks auf weißer Wäsche oder Periodenprodukten trägt dabei die gesamte Argumentation des Diskurses und zudem die Sichtbarmachung als Handlungsaufforderung in sich.

In einem sozialen Netzwerk wie Instagram wird ersichtlich, dass Gesundheitskommunikation mehr ist als Wissensvermittlung. Dort vernetzen sich Personen mit verschiedenen Expertisen und Motiven, um partizipativ den Gegenstand der Menstruation zu erarbeiten. Das Beispiel der Menstruation belegt damit deutlich die in der Diskurslinguistik hervorgehobene konstruktivistische Kraft von Kommunikation. Wenn Dierks (2019: 42) über Empowerment in der Gesundheitskommunikation resümiert „Es geht darum, gesellschaftliche Aspekte und Machtstrukturen [...] – in den Blick zu nehmen und den

politischen Ansatzpunkt mit dem Ziel der Veränderung von Machtstrukturen ebenfalls zu thematisieren.“, dann heißt Erklären also Empowern.

Damit ist Erklären kein unidirektionaler Vorgang (mehr). Stattdessen liegen verschiedene Expertisen vor, die zueinander in Beziehung stehen und neue Perspektiven eröffnen, sowohl auf individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene. Die semantischen Kämpfe anlässlich des 28. Mai zeigen außerdem auf, dass vor dem Erklären zunächst Klären nötig ist. Und schließlich werden ökonomische Interessen auf Instagram meist durch Erklären getarnt. Kann hier eher von einem Verklären die Rede sein?

Literaturverzeichnis

- Adamzik, Kirsten (2018): Was ist ein Text? In: Birkner, Karin; Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Text und Gespräch*. Berlin/Boston: De Gruyter, 26–51.
- Antos, Gerd (2021): *Laiengerechtes Übersetzen und Dolmetschen. Vorüberlegungen zu einer zielgruppengerechten Philologie in der Ära digitaler Technologien*. Vortrag auf dem Romanistentag, Sektion: Übersetzung für/von Laien, Augsburg am 04.10.2021.
- Bender, Michael; Mell, Ruth M; Wildfeuer, Janina (2022): Zur Spezifik digitaler Medien als Diskursraum: Materialität, Daten, Affordanzen. In: Gredel, Eva (Hrsg.): *Diskurse – digital. Theorien, Methoden, Anwendungen*. Berlin: De Gruyter, 27-46.
- Brandes, Sven; Stark, Wolfgang (2021): Empowerment/Befähigung. In: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (Hrsg.): *Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention. Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden*. Online: doi.org/10.17623/BZGA:Q4-i010-2.0 (abgerufen am 20.11.2022).
- Busse, Dietrich (2018): Diskurs und Wissensrahmen. In: Warnke, Ingo H. (Hrsg.): *Handbuch Diskurs*. Berlin/Boston: De Gruyter, 3-29.
- Bobel Chris (2015): The Year the Period Went Public. In: *Gender & Society*. Online: gendersociety.wordpress.com/2015/11/12/the-year-the-period-went-public/ (abgerufen am 13.11.2022).

- Bobel, Chris et al. (Hrsg.) (2020): *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Busch, Albert (2015): Medizindiskurse: Mediale Räume der Experten-Laien-Kommunikation. In: Busch, Albert; Spranz-Fogasy, Thomas (Hrsg.): *Handbuch Sprache in der Medizin*. Berlin u.a.: De Gruyter, 369-389.
- Carstensen, Tanja (2019): Social Media. Zwischen Selbstpräsentation und Unsichtbarkeit, Empowerment und Sexismus. In: Dorer, Johanna et al. (Hrsg.): *Handbuch Medien und Geschlecht*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, o. S.
- Chang, Ho-Chun H.; Richardson, Allissa; Ferrara, Emilio (2022): #JusticeforGeorgeFloyd: How Instagram facilitated the 2020 Black Lives Matter protests. In: *PLoS ONE* 17(12): 1-19.
- CORPES XXI = *El Corpus del Español del Siglo XXI* (2021): Lemmata “higiene” und “salud”. Online: rae.es/banco-de-datos/corpes-xxi (abgerufen am 20.11.2022).
- Döring, Nicola (2017): Sexualaufklärung im Internet. Von Dr. Sommer zu Dr. Google. In: *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz* 60, 1016-1026.
- DEM = *Diccionario del Español de México* (o. J.): Lemmata “higiene” und “salud”. Online: dem.colmex.mx/Ver/higiene und dem.colmex.mx/Ver/salud (abgerufen am 20.11.2022).
- Dierks, Marie-Luise (2019): Empowerment, Selbstmanagementförderung und Gesundheitskompetenzvermittlung – Versuch einer Einordnung. In: Seidel, Gabriele; Meierjürgen, Rüdiger; Melin, Susanna; Krug, Jens; Dierks, Marie-Luise (Hrsg.): *Selbstmanagement bei chronischen Erkrankungen*. Baden-Baden: Nomos, 31-45.
- DLE = *Diccionario de la Lengua Española*: Real Academia Española (2022): Lemmata “higiene” und “salud”. Online: dle.rae.es/higiene?m=form und dle.rae.es/salud?m=form (abgerufen am 20.11.2022).
- Duden (o. J.): Lemma „Instagram“. Online: duden.de/rechtschreibung/Instagram (abgerufen am 07.11.2022)
- DWDS (o. J.): Lemma „Innovation“. Online: dwds.de/wb/Innovation (abgerufen am 07.11.2022).

- Felder, Ekkehard (Hrsg.) (2006): *Semantische Kämpfe. Macht und Sprache in den Wissenschaften*. Berlin u.a.: De Gruyter.
- Gardt, Andreas (2012): Textsemantik. Methoden der Bedeutungserschließung. In: Bär, Jochen A.; Müller, Marcus (Hrsg.): *Geschichte der Sprache und Sprache der Geschichte. Probleme und Perspektiven der historischen Sprachwissenschaft des Deutschen*. Berlin: Akademie-Verlag, 61-82.
- Hennegan, Julie (2022): *Menstrual Health: What is the evidence and why does it matter?* Vortrag auf dem Global Period Poverty Forum, Brisbane am 11. Oktober 2022.
- Hennegan, Julie et al. (2021): Menstrual health: a definition for policy, practice, and research. In: *Sexual and Reproductive Health Matters* 29(1), 31-38.
- Hermanns, Fritz (1989): Deontische Tautologien. Ein linguistischer Beitrag zur Interpretation des Godesberger Programms (1959) der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. In: Klein, Josef (Hrsg.): *Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 69-149.
- Instagram (o. J.): *Features*. Online: about.instagram.com/de-de/features (abgerufen am 24.04.2023).
- Johns Hopkins University (2023): *COVID-19 Communication Network*. Online: covid19communicationnetwork.org/ (abgerufen am 27.04.2023).
- Klein, Josef ²(2016): erklären-was, erklären-wie, erklären-warum. Typologie und Komplexität zentraler Akte der Welterschließung. In: Vogt, Rüdiger (Hrsg.): *Erklären. Gesprächsanalytische und fachdidaktische Perspektiven*. Tübingen: Stauffenburg, 25–36.
- Kleinke, Sonja (2017): Dr. Google: Chancen und Probleme von Patienteninformationen aus dem Internet im linguistischen Fokus. In: Bechmann, Sascha (Hrsg.): *Sprache und Medizin: Interdisziplinäre Beiträge zur medizinischen Sprache und Kommunikation*. Berlin: Frank & Timme, 239-264
- Klug, Nina-Maria (2016): Multimodale Text- und Diskurssemantik. In: Klug/Stöckl (Hrsg.), 165-189.

- Klug, Nina-Maria; Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2016): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin: De Gruyter.
- Koskenniemi, Aino (2021): Say no to shame, waste, inequality – and leaks! Menstrual activism in the market for alternative period products. In: *Feminist Media Studies* 23(1), 19-36.
- Ort, Alexander (2019): Ekel, Wut sowie Verlegenheit, Scham und Schuld in der Gesundheitskommunikation. In: Rossmann, Constanze; Hastall, Matthias R. (Hrsg.): *Handbuch der Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 447-457.
- Rentel, Nadine (2016): Gesundheitsprävention im Spannungsfeld von Aufklärung und Unterhaltung. Das Beispiel französischsprachiger Online-Plattformen zur Krebsvorsorge. In: Jaki, Sylvia; Sabban, Annette (Hrsg.): *Wissensformate in den Medien. Analysen aus Medienlinguistik und Medienwissenschaft*. Berlin: Frank & Timme, 295-316.
- Sánchez López, Sara; Barrington, Dani J.; Poveda Bautista, Rocío; Moll López, Santiago (2023): Spanish menstrual literacy and experiences of menstruation. In: *BMC Women's Health* 23, 161, 1-14.
- Schröter, Melani (2013): Die kontrastive Analyse politischer Diskurse. Skizze, Verkomplizierung und Ausblick. In: Kilian, Jörg; Niehr, Thomas (Hrsg.): *Politik als sprachlich gebundenes Wissen. Politische Sprache im lebenslangen Lernen und politischen Handeln*. Bremen: Hempen, 91-105.
- Spitzmüller, Jürgen (2021): His Master's Voice. Die soziale Konstruktion des ‚Laien‘ durch den ‚Experten‘ In: Hoffmeister, Toke; Hundt, Markus; Nath, Saskia (Hrsg.): *Laien, Wissen, Sprache. Theoretische, methodische und domänenspezifische Perspektiven*. Berlin/Boston: De Gruyter, 1-24.
- Stöckl, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Hans-Joachim; Stöckl, Hartmut (Hg.): *Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt, 45-70.
- Tarzibachi, Eugenia (2020): The Modern Way to Menstruate in Latin America. Consolidation and Fractures in the Twenty-First Century. In: Bobel, Chris et al. (Hrsg.), 813-931.

WASH United (o. J.): *Menstrual Hygiene Day 2022 Impact Report*.
Online: menstrualhygieneday.org/about/impact/ (abgerufen am 12.11.2022).

Wilkesmann, Maximiliane (2019): Nichtwissen – ein schillernder Begriff.
In: Wilkesmann, Maximiliane; Steden, Stephanie (Hrsg.): *Nichtwissen stört mich (nicht). Zum Umgang mit Nichtwissen in Medizin und Pflege*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 9-32.

Wirth, Ulrich (2010): Neues aus Digit@lien – Soziale Netzwerke im Gesundheitssektor. In: *Forum der Medizin* 2, 67–72.

Yus, Francisco (2021): Los textos digitales y multimodales. In: Loureda, Óscar; Schrott, Angela (Hrsg.): *Manual de lingüística del hablar*. Berlin: De Gruyter, 325-344.

Zitierte Korpustexte

abgerufen je 26.07.2022, Abbildungen zit. nach § 51 UrhG

Titel: @fer_escuelaedem: [instagram.com/p/CeGaYPFqfRF/](https://www.instagram.com/p/CeGaYPFqfRF/)

im Text:

@lunaticopa: [instagram.com/p/Cd4TIiao3Kp/](https://www.instagram.com/p/Cd4TIiao3Kp/)

@tuciclomenstrual: [instagram.com/tuciclomenstrual/](https://www.instagram.com/tuciclomenstrual/)

@lamanchadechile: [instagram.com/lamanchadechile/](https://www.instagram.com/lamanchadechile/)

@ecolunasoficial: www.instagram.com/p/CeGcnOwDBrf/

Abb. 1: @aguasdeluna: [instagram.com/aguasdeluna/](https://www.instagram.com/aguasdeluna/)

Abb. 2:

@ciclica.cr: [instagram.com/p/CeHFbx6M7hV/](https://www.instagram.com/p/CeHFbx6M7hV/)

@kiarawomen: [instagram.com/p/CeFfq0qNJRq/](https://www.instagram.com/p/CeFfq0qNJRq/)

@fer_escuelaedem: [instagram.com/p/CeGaYPFqfRF/](https://www.instagram.com/p/CeGaYPFqfRF/)

@copasmenstrualesgt: [instagram.com/p/CeHBLwnr4Ee/](https://www.instagram.com/p/CeHBLwnr4Ee/)

Abb. 3:

@latribumujeres: [instagram.com/p/CeGrMkHuDym/](https://www.instagram.com/p/CeGrMkHuDym/)

@aguasdeluna: [instagram.com/p/CeGSANXluq0/](https://www.instagram.com/p/CeGSANXluq0/)

@espiritu.libre.ecuador: [instagram.com/p/CeHGvKuLRvb/](https://www.instagram.com/p/CeHGvKuLRvb/)

@jarananatural: [instagram.com/p/CeHzbwcMx8m/](https://www.instagram.com/p/CeHzbwcMx8m/)

@fer_escuelaedem: [instagram.com/p/CeGaYPFqfRF/](https://www.instagram.com/p/CeGaYPFqfRF/)