



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Fragmentos de discurso médico en las revistas femeninas

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Victoria Costoya

José Luis Fernández, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Victoria Costoya

**Fragmentos de discurso médico en
las revistas femeninas**

Tesina de Grado

Tutor: José Luis Fernández

Ciencias de la comunicación. FCS-UBA

2014

Índice

1. Introducción
2. Ficha Técnica
 - 2.1 Objetivos
 - 2.2 Hipótesis
 - 2.3 Material a analizar
3. Marco teórico, conceptos claves y metodología
 - 3.1 Discursos sociales. Tipos, géneros y estrategias. Contrato de lectura
 - 3.2 Dimensiones retóricas, temáticas y enunciativas
 - 3.3 La presencia de los lectores en los medios desde los *Cultural Studies: codificar y decodificar*
4. Marco general: El periodismo científico y la salud femenina
 - 4.1 ¿Hablamos de Ciencia?
 - 4.2 La salud negociada
5. Análisis de resultados
 - 5.1 Descripción general del material: ¿Tres revistas para una misma mujer?
 - 5.2 Portadas. Salud: presente en las tres
 - 5.3 Cosmopolitan: Aquí estamos para cuidarte
 - 5.4 Para ti: La Ciencia al servicio de la belleza
 - 5.5 OHLALÁ: La salud empieza por dentro
 - 5.6 La nueva realidad de los lectores
6. Conclusiones
7. Bibliografía

1. Introducción

Las revistas femeninas constituyen todavía un espacio mediático fundamental donde rastrear imaginarios sociales, representaciones, temáticas vigentes, tendencias y otras múltiples áreas que tengan que ver con la mujer. Son numerosos los trabajos, investigaciones y libros que se han escrito analizando las especificidades propias de este género. Tanto sus rasgos generales como particulares, fueron puestos bajo la lupa de las diversas perspectivas (sociológica, semiótica psicológica, estudios de género). La figura masculina, el ámbito laboral, y la sexualidad son solo parte del repertorio de asuntos analizados. El tema de la salud, en cambio, pocas veces fue foco principal de estudio.

El centro de esta investigación será ver de qué manera las notas de salud de la revista femenina con más tirada en el país, Cosmopolitan, proponen relaciones con su público receptor. Serán tomadas como parte del corpus, todas aquellas notas donde sean tratadas temáticas que tengan que ver con el bienestar tanto físico como mental de la mujer. Así, formarán parte del análisis artículos que traten desde las adicciones y la depresión, hasta la celulitis y la depilación.

En una primera instancia se situará a las notas de salud dentro de lo que es el periodismo de ciencia. Se describirán y analizarán rasgos que sean característicos de este género para situarlos así dentro de un intertexto determinado.

A lo largo de la tesina, se trabajará dentro de la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón, quien los relaciona con sus condiciones de producción y de reconocimiento. Éstas, sostiene el autor, pueden ser representadas sistemáticamente en forma de gramáticas, en la medida en que describen las operaciones de asignación de sentido de las materias significantes (Verón, 1988, p.124).

Siguiendo su línea metodológica, que propone que todo análisis debe ser que propone que todo análisis debe ser relacional, se tomarán a modo comparativo OHLALÁ y Para ti. La primera fue elegida por ser la que sigue en ventas dentro de su segmento, y la segunda por ser una revista *tradicional* argentina y la más antigua en su género.

Por último, se analizará la nueva realidad participativa del lector en lo que respecta a las plataformas digitales de las revistas. Serán explorados los lugares como páginas web, facebook, blogs y otros sitios de estas revistas donde el tema de la salud esté también presente.

2. Ficha técnica

2.1 Objetivos

Esta breve investigación intentará abarcar tres tareas básicas:

- Realizar un análisis socio-semiótico de un conjunto de notas de salud publicadas en Cosmopolitan durante los años 2011 y 2012.
- Reconstruir y analizar el contrato de lectura que estas proponen a su público lector.
- Realizar una aproximación al papel que juega el nuevo lector en cuanto a la recepción interactiva de las revistas.

2.2 Hipótesis

La hipótesis central de esta tesina es que la temática de la salud es un campo privilegiado en el que las revistas femeninas, para sostener su diferenciación dentro de un mismo género, deben construir mundos particulares, donde lo estilístico resulta fundamental al momento de establecer relaciones con sus lectores.

2.3 Material a analizar

Para realizar la investigación y siguiendo los criterios establecidos por Verón, se recolectaron como corpus de análisis veinticuatro ejemplares pertenecientes a nuestra principal revista a analizar, Cosmopolitan. Esa decisión se tomó con el fin de lograr un equilibrio entre riqueza y tiempo de realización de análisis adecuados al reglamento de la tesina. Fueron recolectados los ejemplares publicados durante los años 2011 y 2012.

A fin de que este estudio fuera de carácter comparativo, se eligieron asimismo doce ejemplares de OHLALÁ y doce de Para ti con el criterio de que tuvieran dentro de ellas notas referidas a la salud.

Se analizarán todos los espacios y secciones donde el tema que compete a esta tesina, la salud, esté presente.

3. Marco teórico. Conceptos claves y metodología.

3.1 Discursos sociales. Tipos, géneros y estrategias. Contrato de lectura.

En su teoría de los discursos sociales, Verón plantea que solamente se puede hacer un análisis del sentido de un discurso rindiendo cuenta de su circulación discursiva, que es concebida como infinita. Para este autor, el sentido es un proceso social que atraviesa los textos, no se encuentra ni dentro ni fuera de ellos. Partiendo de esta concepción no inmanente del sentido, sostiene que para todo análisis es fundamental hacer evidente el desfasaje, siendo éste la diferencia entre una instancia de producción y otra de reconocimiento.

Para ello, trabaja sobre la hipótesis de que el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser reconstruido a partir de la manipulación de lo segundo. *“Analizando productos, apuntamos procesos”* (Verón, 1987, p.124). Siempre teniendo en cuenta que toda producción de sentido es social y a su vez, todo fenómeno social, es un proceso de producción de sentido.

A fin de realizar un análisis discursivo, él propone, por medio de las reglas que describen operaciones de asignación de sentido a las materias significantes - *gramáticas de producción y reconocimiento*-, buscar las propiedades que se manifiestan y observan dentro de un paquete textual -*marcas*-, y relacionarlas con sus condiciones de producción o con otras marcas, para que se conviertan así en *huellas* del sistema productivo.

Para la realización de un análisis en producción, distingue tres nociones: *tipo*, *género* y *estrategia*. La primera se asocia a estructuras institucionales (soporte material), y a un sistema de representaciones, ofertas y expectativas que - respecto de un discurso- circulan socialmente. Para dar cuenta de un tipo de discurso, Verón sostiene que *“estas estructuras institucionales y estas configuraciones de ofertas/expectativas no pueden ser tratadas simplemente como datos sociológicos “objetivos”; unos y otros son inseparables de los sistemas de representaciones que, en producción, estructuran lo imaginario donde se construyen los rostros de los emisores y de los receptores de los discursos”* (Verón, 2004, p. 195). Así, sería incorrecto definir un discurso como “político” sin tener en cuenta su pertenencia al sistema total de partidos y al

aparato estatal y, sin considerar los modos en que este tipo de discurso construye la figura de sus receptores.

Siguiendo lo planteado por Verón es que será fundamental trabajar intertextualmente, sin tomar a Cosmopolitan como una publicación aislada, sino como parte de un conjunto de medios dedicados específicamente a la mujer.

El género, por su parte, se caracteriza necesariamente por cierto funcionamiento de la materia del lenguaje. Los divide en géneros-L (literarios, como entrevistas, reportaje, encuesta) y géneros-P (producto, como diarios, noticias, telenovelas).

La tercera de las nociones, las estrategias, son las variaciones verificadas dentro de un mismo tipo de discurso o de un mismo género-P. En un sector dado de la red de medios de comunicación, la noción de estrategia será la que permitirá abordar las diferencias entre las tres publicaciones pertenecientes a un mismo género-P (en este caso, revistas femeninas) debido a la competencia.

La prensa escrita es para Verón un espacio fundamental donde se diseñan, bajo una forma dominante específica, los objetos que le son propios: los discursos. Y para desentrañar el sentido que éstos conllevan, propone analizar el contrato de lectura que ellos proponen, siendo éste la relación entre un soporte y su lectura. El discurso del soporte por un lado, y sus lectores por el otro. Dos partes entre las cuales se establecerá un nexo: el de la lectura.

El estudio del contrato de lectura implica todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector: coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de "apelación", modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector y las variaciones que se produzcan, modalidades de compaginación y todas las otras dimensiones que puedan contribuir a definir de modo específico los modos en que el soporte constituye el nexo con su lector (Verón, 1985, p. 2-6).

De esta manera, se aleja de las teorías que plantean el análisis de contenido por un lado, y el estudio de sus lectores por el otro, visualizándolos como realidades separadas.

Para analizar tanto los mecanismos como los niveles de funcionamiento de un discurso por el cual se construye un contrato de lectura, Verón se vale de la teoría de la enunciación. En una primera instancia, distingue dos niveles: el del enunciado, *lo que se dice*, comúnmente conocido como el contenido; y el de la enunciación, que corresponde a las *modalidades del decir*. De esta manera, un discurso construye una imagen específica del enunciador –aquel que habla-, una cierta imagen del destinatario –*aquél a quien se habla*- y, como resultado, un nexo entre estos *lugares*.

Uno de los principales referentes de la teoría de la enunciación es Emile Benveniste, quien se refirió a la enunciación como un acto de habla individual, que pone en funcionamiento la lengua. Según este autor, mediante el acto de *apropiación* del lenguaje –es decir, del acto de enunciación-, las personas no sólo se autoreconocen como sujetos (“yo”) sino que designan a un destinatario (“tú”) y organizan el espacio y el tiempo en torno a esas dos personas. Este autor señalaba que el enunciador dispone de un aparato de funciones cuando utiliza la lengua para influir en el comportamiento del alocutario. Entre ellas resalta la interrogación, la intimación y la aserción, específica de los enunciados donde el locutor presenta la verdad de lo anunciado. (Lozano, 2003, p. 4).

Años más tarde, fue Catherine Kerbrat-Orecchioni quien recorrió y debatió con las distintas acepciones con respecto a la enunciación en la comunicación y modificó el antiguo modelo propuesto por Román Jakobson. En su libro parte del modelo propuesto por este autor y lo reformula, elaborando un *esquema*¹ comunicacional más complejo. Ella se pregunta cuál podría ser el objeto de una *lingüística de la enunciación*. (Kerbrat-Orecchioni. 1980, p. 38).

Al intentar dilucidar las ambigüedades que el concepto de enunciación conlleva, señala que ha experimentado dos desplazamientos semánticos. El primero, pertinente al análisis llevado a cabo por esta tesina, consiste en la confusión que se ha producido entre enunciación y enunciado. Indica que en su origen eran considerados opuestos, pero que la imposibilidad de acceder directamente a la enunciación ha llevado algunas veces a considerar el

¹ Ella prefiere llamarlo “esquema” y no “modelo”, al sostener que esta última palabra tiene demasiado peso para un objeto tan débilmente estructurado.

enunciado, el resultado producido por la enunciación, como su sinónimo. Puesto que no es posible observar y analizar directamente el acto de producción, esta autora propone la descripción de las huellas del acto en el producto (en este caso, los artículos de salud).

Al prestar atención al enunciador y las huellas que este deja en el enunciado, toma la lingüística de la enunciación en un sentido restringido:

Dentro de esta perspectiva restringida consideraremos como hechos enunciativos las huellas lingüísticas de la presencia del locutor en el seno de su enunciado, los lugares de inscripción y las modalidades de existencia de lo que con Benveniste llamaremos “la subjetividad en el lenguaje”. Solo nos interesaremos, pues, por las unidades “subjetivas”. (op. Cit. P.42).

El análisis enunciativo resultará fundamental al momento de contrastar los distintos tipos de contrato de lectura que las revistas construirán con su público receptor, ya que un mismo contenido podrá ser tomado a cargo por estructuras enunciativas disímiles. En cada una de ellas, el enunciador –el que habla– construirá un lugar para sí mismo y se posicionará de cierta manera frente al destinatario, estableciendo así una relación específica entre ellos. Se buscará cumplir las tres exigencias de las que habla Verón en el análisis del contrato de lectura (Verón, op.cit):

- La regularidad de las propiedades descritas: Aquellas invariantes, que no se deben a hechos azarosos sino que son relativamente estables.
- La diferenciación obtenida por la comparación entre los soportes: Determinar las diferencias y semejanzas regulares a fin de encontrar la especificidad de cada uno.
- La sistematicidad de las propiedades exhibidas por cada soporte: La descripción de las propiedades que cumplieron con los requisitos anteriores, para delimitar el contrato de lectura, identificando sus puntos fuertes y débiles, sus zonas de ambigüedad y sus incoherencias –en caso de que hubieran–.

El contrato de lectura será *“un paisaje en el cual el lector puede elegir su camino con mayor o menor libertad, con zonas en las que corre el riesgo de perderse o, por el contrario, están perfectamente señalizadas (...) allí*

encontrará personajes diversos que le proponen actividades diversas y con los cuales siente más o menos ganas de entablar una relación, según la imagen que le transmiten...". (Verón, op cit, p.181).

3.2 Dimensiones retóricas, temáticas y enunciativas

Otro de los autores que hace una división estratégica para el análisis discursivo es Oscar Steimberg. Diferenciando los géneros - caracterizados por su estabilidad, consenso y previsibilidad (Steimberg, 1993, p.41) -, de los estilos, - identificados por estar en permanente discusión y lucha con otros de su mismo tipo, *modos del hacer*-, sostiene que ambos dan cuenta de series discursivas comparativas que permiten reconstruir el sentido producido. Tanto unos como otros se definen por rasgos retóricos, temáticos y enunciativos.

Partiendo de la concepción que tiene Claude Bremond de la retórica, Steimberg la define "*no como un ornamento del discurso, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación*", abarcativa de todos los modos en los que se configura un texto (op. Cit, p.44). Se tomarán en cuenta las figuras a la manera en que definen Lakoff y Johnson a la metáfora, como descriptiva de un modo de pensar y de actuar. (Lakoff y Johnson, 1998), y no sólo como operaciones del lenguaje *decorativas* propias del discurso argumentativo.

En este sentido, José Luis Fernández sostiene que no solo se trata de operaciones de manipulación de los textos, sino también de la construcción de caminos particulares que se van generando en el momento de su interacción. Así, se "*construyen mundos de referencia diferenciados según los procesos de figuración*". (Fernández, 2012, p. 140).

La dimensión temática será analizada a partir de Césaire Segre, precisándola como aquella "*que en un texto hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto*". (Steimberg, op. Cit, p.44). No se trata del contenido propiamente dicho, textual y puntual de un texto. Sino que justamente se refiere a ese carácter exterior a él, que se encuentra ya circunscripto por la cultura. Diferenciándolos de los motivos, a los que define como unidades significativas mínimas del tema, elementos germinales y recurrentes, sostiene que los temas

“son aquellos motivos a los que la historia ha conferido un significado secundario, que entra en convenciones culturales”: (Segre, 1988, p.343). Propone así una división marcada más que nada por los opuestos: caracterizando los temas como complejos, articulados, núcleos; elementos estereotipados que sostienen todo un texto. Y a los motivos como simples, unitarios, células; elementos menores que pueden estar presentes gran cantidad de veces en un mismo texto. (Segre, op. Cit. p.358)

Steimberg sostiene que necesariamente, el análisis a nivel enunciativo debe ser posterior al retórico y temático. Para él, la enunciación es el “efecto de sentido” de los procesos de semiotización a partir de los cuales se construye en el texto una situación comunicacional particular entre un emisor y un receptor. Pero se alinea con Verón al sostener que ambos lugares no son personalizables, sino que por el contrario, se encuentran implícitos en el texto analizado, *modalidades del decir*. Siguiendo a Verón (Verón, 2004, p. 173), éstas dan forma a lo que llama “dispositivo de enunciación”², que incluye:

- La imagen del que habla, el enunciador. El lugar o los lugares desde donde se planta y su relación con lo que dice.
- La imagen del destinatario del discurso. Al definir un lugar “para sí”, el enunciador construye, al mismo tiempo, la imagen de aquel a quien se dirige.
- La relación propuesta a través del discurso entre el enunciador y el enunciatario.

3.3 La presencia de los lectores en los medios desde los *Cultural studies*: *codificar y decodificar.*

A pesar de que la presente tesina no pretende realizar un análisis exhaustivo de la instancia de reconocimiento, resulta importante aclarar cuál es el enfoque desde el cual se realizará una primera aproximación a los lectores. A través del intento de alejarse de la llamada teoría *reproductivista* de los medios de comunicación (que concibe a los receptores como carentes de la posibilidad de resignificar aquello que consumen), se trabajará bajo el supuesto

² Justamente, en el caso de la prensa gráfica, llama al dispositivo de enunciación *contrato de lectura*.

de que el lector de que el lector no es plenamente pasivo a la hora de determinar el sentido de un texto.

Desde la perspectiva semiótica, el texto es visto como un intercambio social de sentido. La realidad social es en gran medida construida, mantenida y continuamente modelada por los medios de comunicación. A su vez, esta es resignificada por su público receptor de diversas maneras de acuerdo a distintas variables en su entorno. La recepción puede ser concebida entonces como un espacio donde circula y se crea el sentido. Algo móvil, no fijo y en continuo movimiento y transformación.

En su análisis sobre el discurso televisivo, Stuart Hall plantea que la audiencia no es una masa homogénea de receptores que le otorgan un mismo sentido al texto. Por el contrario, sostiene que estos decodifican desde marcos culturales, experiencias y estatus socioeconómicos propios. Este proceso es muy complejo y tiene que ver con la ideología, los valores y las costumbres de cada sociedad en momentos determinados. Partiendo de este supuesto es que Hall desarrolla un modelo de codificación-decodificación de los mensajes, que quiebra el modelo lineal emisor-mensaje-receptor con el que se conceptualizaba el proceso de la comunicación hasta entonces, y comienza a pensarlo como una “*estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos relacionados pero distintivos -Producción, Circulación, Distribución/Consumo, Reproducción-*”. (Hall, citado en Hutchinson, 1980, p. 140).

Este autor plantea que un mensaje tiene distintas maneras de ser codificado, y por lo tanto, decodificado. Él concibe al espectador como alguien con puntos de vista y particularidades propias, que no se contentará con el solo hecho de recibir pasivamente la información.

A pesar de ello, plantea que los lectores no son conscientes del proceso de decodificación, sino que esta se da involuntariamente de acuerdo a su posición social y su contexto. Asimismo, sostiene que es imposible encontrar una correspondencia necesaria entre codificación y decodificación.

La primera puede intentar dirigir pero no puede garantizar o prescribir la última, que tiene sus propias condiciones de existencia. A no ser que sea dislocada, la codificación tendrá el efecto de construir alguno de los límites y parámetros

dentro de los cuales operará la decodificación. Si no hubiera límites, la audiencia podría simplemente leer lo que se le ocurriera en un mensaje. (op.cit, p. 137).

Esta *correspondencia* de la que habla Hall, no es natural ni está dada. Por el contrario, es construida, siendo producto de una articulación entre dos momentos distintivos, donde el primero no puede garantizar ni determinar qué códigos de decodificación serán empleados luego. Explica que al decodificar un mensaje, se pueden dar tres tipos de lecturas posibles:

- Lectura dominante/hegemónica: Se acepta la ideología manejada en el texto y se incorpora a la realidad social del receptor. Se da cuando la audiencia se encuentra totalmente de acuerdo con el mensaje recibido. Sostiene que la decodificación dominante o hegemónica (op.cit, p. 138) ³ se da cuando el espectador toma el significado en su forma connotada (o producida) y decodifica el mensaje en sus mismos términos.
- Lectura negociada: Se trata de aquella donde el receptor se da cuenta de la carga de valores preferentes contenidos en el texto, pero se unen con los valores propios del receptor. Este sistema logra una decodificación negociada. Aquí, la audiencia decodificará lo que le convenga, aquello que refleje sus valores e intereses. En esta versión de la decodificación, convivirán elementos de los otros tipos de lectura. De esta manera, el receptor *“reconoce la legitimidad de las definiciones hegemónicas para establecer (en abstracto) las grandes significaciones, mientras que en un nivel más limitado, situacional, plantea sus propias reglas de base”* (op.cit, p.138).
- Lectura oposicional: El receptor tiene noción del significado dominante del texto y se rehúsa a adaptarse a él. En este sistema de decodificación, la audiencia refleja estar absolutamente en contra del mensaje. Aquí se puede dar el caso donde el receptor *“comprenda perfectamente todas las inflexiones literarias y connotativas provistas por un discurso, pero que decodifique el mensaje de manera globalmente contraria. El saca el mensaje*

³ Aquí toma Hall el concepto de hegemonía de Gramsci, como conjunto de ideas dominantes presentes dentro de la sociedad que los individuos aceptan como “naturales”. Según Hall, son aquellos significados de una sociedad o una cultura completa que acarrea una estampa de legitimidad acerca del orden social naturalmente establecido.

del código preferido para ponerlo en otro marco de referencia” (op.cit. p. 133).

Precisamente, lo que maneja este enfoque teórico es la concepción de audiencia entendiéndola, no como una masa atomizada ni como la suma de individuos indiferenciados, sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos.

4. Marco general: El periodismo científico y la salud femenina

4.1 ¿Hablamos de Ciencia?

En las últimas décadas ha habido un notable incremento de las notas de ciencia dentro de los medios masivos de comunicación. La mayoría de los diarios y revistas de interés general, hoy dedican una parte especial de su cuerpo o hacen suplementos exclusivos sobre *ciencia y salud*. Pero aun cuando *ciencia y salud* sean unidas bajo un mismo tópico, es importante destacar que el periodismo de salud cuenta con características y particularidades que le son propias, potenciado en este caso, por el hecho de encontrarse dentro de publicaciones dedicadas específicamente a la mujer.

La definición de periodismo de ciencia como una especialización informativa contemporánea, que consiste en divulgar la ciencia y la tecnología a través de los medios de comunicación masiva, fue dada por la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Organización de Estados Americanos (OEA) y aceptada por varias asociaciones de esta profesión. Profundizando esta caracterización un tanto global, Wilson da Costa Bueno, investigador brasileño especializado en la temática, lo define como un proceso social en el que intervienen distintos actores. Organizaciones científicas, institutos de investigación y organismos multilaterales se articulan con editoriales y la comunidad de receptores “a través de canales de difusión que aseguran la transmisión de información actual de naturaleza científica y tecnológica en función de intereses y expectativas” (Da Costa Bueno, <http://www.comunicasaude.com.br/revista/02/artigos/artigo2.asp>). Asegura este autor que actualmente existen dos tipos de periodismo científico: uno, que se refiere al conocimiento por sí mismo; y otro, que es de utilidad para la población, especialmente en las áreas de la salud, la educación y la seguridad.

Al estudiar el proceso de mediatización de la ciencia, Miguel Alcívar concluye que la popularización de la ciencia en los medios, no es un simple mecanismo de traducción entre distintos órdenes lingüísticos, sino una manera de recontextualizar algún aspecto de la práctica científica. Y este proceso de socialización de la ciencia, supera los límites de la mera difusión de contenidos,

ya que contribuye a construir una imagen pública de la ciencia, de los científicos y de sus implicancias sociales.

Por esta razón cuando un ciudadano adulto lee, por ejemplo un artículo en la prensa sobre la clonación humana, no sólo lo hace para enriquecer su bagaje cultural (aunque colateralmente este enriquecimiento se produzca) en relación con los aspectos técnicos de la clonación, sino que lo hace sobre todo para informarse de las repercusiones y las consecuencias sociales y culturales que tiene para su vida y la de sus hijos esa nueva técnica biológica, para contrastarla con sus convicciones éticas o religiosas o, simplemente, para entretenerse y saciar su curiosidad.

En una primera aproximación, es posible constatar que los artículos de ciencia dentro de las revistas seleccionadas, que no tienen que ver con la salud o con la belleza, se encuentran prácticamente ausentes. Pareciera ser que los tópicos científicos que fueran de interés para las lectoras debieran ser solo aquellos que pudieran repercutir de manera directa sobre sus vidas. Así, los componentes de *interés general* o *curiosidad* quedan totalmente anulados. Por el contrario, temas que muchas veces tienen poco o nada que ver con lo científico, e incluso con la salud, son tratados como tales.

Ana María Vara⁴ señala que hoy en día conviven tres modelos de comunicación pública de la ciencia, que fueron presentados por David Dickinson –editor de la revista Nature- en febrero del 2001.

El primero de ellos es el llamado *modelo de déficit*, que va de la mano de la *visión dominante de la divulgación*, donde el receptor no solo es pasivo en cuanto a la información que recibe, sino que también es considerado desinteresado, ignorante y abúlico frente al conocimiento.

La visión de la divulgación de la ciencia que domina en nuestra cultura se basa en una noción idealizada de un conocimiento científico puro y genuino con el que se compara la ciencia que se divulga. Esto supone un modelo en dos etapas: en primer lugar, los científicos desarrollan un conocimiento científico genuino; en segundo lugar, los divulgadores transmiten al público una versión simplificada (...) de esta manera la divulgación es, en el mejor de los casos, una “apropiada simplificación” –actividad educativa necesaria, aunque de bajo estatus-, que consiste en simplificar la ciencia para hacerla accesible a no especialistas. Y en el peor de los casos, a una “contaminación”: la distorsión

⁴ Premio Konex a la divulgación científica 1997, periodista científica, licenciada en letras e investigadora.

de la ciencia por parte de personas ajenas a la actividad científica como periodistas, o por un público que no comprende la mayor parte de lo que lee.

En esta visión dominante de la divulgación, se coloca a los científicos en una posición privilegiada en relación con los demás actores sociales, lo que les brinda la posibilidad de controlar lo que se dice de ellos en la esfera pública. Es un modelo de arriba hacia abajo, donde los científicos saben, el público no sabe, y el periodista oficia de traductor.

El segundo modelo que este autor describe es el *modelo del diálogo*, donde son los científicos los que escuchan y responden directamente a las preocupaciones del público, implicando que ambos utilizan el mismo vocabulario. *“Este modelo estimula a que el periodismo científico sea más pluralista en el manejo de sus fuentes, que incluya más actores en sus notas: no solo los científicos, sino también los vecinos de un lugar contaminado, los productores agrícolas, los trabajadores de una planta cercana, etc.”.*

Por último, hace referencia al *modelo de dar poder*, en el cual el público, los ciudadanos, pueden participar activamente de las decisiones públicas de la ciencia. Para ello, es condición necesaria *“que las personas dispongan de la información acerca de cómo es producido y aplicado el conocimiento científico a fin de tomar o apoyar decisiones correctamente informadas, no decisiones basadas en las descripciones que les quieren dar aquellos que son formalmente responsables de tomar estas decisiones”.*

El caso específico del periodismo de salud, suele responder en la mayoría de los casos al segundo modelo, donde son varios los actores que entran en juego. Así lo explica Valeria Román (Román, 2005, p.8), quien indica que los grupos involucrados dentro de las noticias de salud suelen ser:

- Pacientes y sus grupos.
- Laboratorios farmacéuticos.
- Organismos oficiales.
- Investigadores científicos. Opinadores y aportantes de información.
- Médicos y asociaciones médicas.

Las relaciones entre estos grupos y los periodistas suelen ser de confianza por un lado, y de tensión por el otro. Y esto tiene que ver con las expectativas que se tienen en cuanto al rol que deben cumplir los reporteros. Existe una corriente *pedagógica* que sostiene que los artículos sobre salubridad deberían tener la finalidad de educar a la población en materia de salud, prevención de enfermedades, y ayudar a la comunidad médica a concientizar acerca de diversa cantidad de temas. El periodista aparece así como un *intermediario* entre dos lenguajes: el del lego y el del sentido común popular, acercándose más al *modelo del déficit* que al citado anteriormente. Incluso en las redacciones, la tensión entre periodistas y editores es materia corriente. Y este mismo escenario se repite entre los médicos y los mismos periodistas, de quienes se pretende habitualmente que cumplan el rol de *agente sanitario* (Loewy, 2007).

Susana Gallardo, quien llevó a cabo un estudio sobre las notas de periodismo de salud publicadas en La Nación y Clarín, rastreó como principal característica de las mismas “la recomendación”. Citas directas de los especialistas que no se hallan en otro tipo de notas como: “Para evitar... el paciente debe...”; “Para prevenir es necesario que...”, se encuentran en el 80% de los casos que ella analiza. Y esto implica que siempre van de la mano de las advertencias: lo que puede pasarnos si no seguimos las instrucciones; males que pueden ir desde una conjuntivitis hasta un paro cardíaco. Aun así, sostiene la autora que diversas estrategias retóricas son utilizadas dentro de las notas para evitar que el lector se sienta sermoneado. Para que sienta que si toma la decisión de seguir la recomendación, será porque es una persona *informada* y *consciente* que, a partir de la información brindada, actuará de manera beneficiosa para su salud. (Gallardo, 2005, p.38).

4.2 La salud negociada

Un estudio llevado a cabo por el centro de investigación sobre ciencia, desarrollo y educación superior REDES, acerca del tratamiento de las noticias científicas en los medios más importantes de América Latina, demuestra que los temas de salud son los que mayor espacio ocupan dentro de las llamadas

*noticias científicas*⁵. Incluso más de la mitad de las notas referidas a temas científicos en las portadas de los diarios corresponden a investigaciones realizadas en el campo de la salud (Massarani y Polino, 2007, p.48).

Para Gallardo, esto se debe a que las notas sobre temas médicos, acarrear un gran negocio detrás: el de las farmacéuticas.

La comunicación de los temas de salud exige un mayor cuidado por parte de los periodistas y un mayor esfuerzo para verificar la confiabilidad de la información y no caer en las redes de los intereses en juego. De hecho, los laboratorios medicinales ejercen fuertes presiones sobre los medios, no solo mediante el bombardeo con información de prensa, sino también a través de la invitación a los periodistas a realizar viajes, con todos los gastos incluidos, para presenciar el lanzamiento de algún nuevo fármaco (Gallardo, 2005, p. 14).

Respecto a esto, Mariana Carbajal –periodista científica de página 12- advierte del millonario negocio que gira en torno a la salud. Asegura que casi un veinte por ciento del costo de la industria farmacéutica, se dedica exclusivamente al marketing, sea este evidente o encubierto. En este sentido, explica que suelen realizarse convocatorias a la prensa para desayunar o almorzar en hoteles 5 estrellas como parte de *workshops*, donde especialistas médicos se explayan sobre las características de la incidencia en el país de alguna enfermedad (con gráficos, encuestas y estadísticas) y finalmente se refieren al tratamiento que ofrece un laboratorio para curarla o tratarla (Román y Carbajal, 2005, p.3).

El caso de las revistas femeninas no escapa a esta lógica. En su investigación acerca de la sintaxis en los títulos de las publicaciones dedicadas a la mujer, Livia Gaudino Fallegger sostiene que de acuerdo a muchas encuestas e investigaciones, las publicaciones dentro de este tipo de revistas están relacionadas en primer lugar con el número de inversores publicitarios que puede atraer, y solo secundariamente con la información dada. (Gaudino-Fallegger, 1999, p. 298-310). Al igual que Alejandra Rocca, remarca el carácter atemporal, no actual de sus noticias: *“Este rasgo es muy relevante, dado que la falta de actualidad implica la neutralización de una de las componentes esenciales del periodismo, es decir, su fuerte vínculo con los acontecimientos, las*

⁵ Representan el 43,4% del total. La proporción restante está constituida por los artículos de investigación de los campos del conocimiento diferentes a salud (ciencias exactas y naturales, ciencias sociales, ingenierías y tecnologías, ciencias agrarias).

novedades que atañen al lector como individuo perteneciente a una realidad social dinámica”. (op. Cit, p. 298).

En las notas analizadas en Cosmopolitan, el factor de actualidad está bastante desdibujado. Si bien estas notas resumen estudios cercanos en el tiempo, la actualidad de las mismas se da por la sistemática repetición de los temas prácticamente número tras número.

En consonancia con el resto de la revista, el tema principalmente tratado gira en torno a la sexualidad, donde justamente se ve con claridad lo antedicho. En el caso de Para ti, el tema de la sexualidad se encuentra casi anulado, mientras que en OHLALÁ la mayoría de las veces aparece solo una nota referida a la salud sexual.

Para Ti, a lo largo de sus notas utiliza diferentes recursos para asegurarles a las lectoras que la información brindada trata lo más novedoso, *lo último*, lo que la ciencia ha puesto en manos del hombre para ayudar a las mujeres a combatir los males –estéticos- que la aquejan.

En este sentido, OHLALÁ también tiene en cuenta el factor de actualidad, pero ya no por el lado de la estética, sino de la mano de lo *alternativo*. Presenta aquellas nuevas terapias o tratamientos que tienen que ver con el bienestar general de la mujer prescindiendo de lo puramente médico.

5. Análisis de resultados

5.1 Descripción general del material: ¿Tres revistas para una misma mujer?

La elección de Cosmopolitan se debió a su número de ventas, ya que encabeza, seguida por OHLALÁ, la lista de revistas femeninas más vendidas en el país. A pesar de que Para ti ya no comparte el podio entre las tres más vendidas, ha sido elegida por ser una de las primeras dedicadas al público femenino de la región, y por ser una revista *tradicional* de la Argentina.

Todas las revistas femeninas, ya sean semanales o mensuales, incluyen notas de salud que por lo general suelen ser más extensas que aquellas publicadas en la prensa diaria, dirigida específicamente a publicar las novedades. Basta con leer cualquier diario para entender que las noticias científicas dentro de sus cuerpos están siempre sujetas a un acontecimiento reciente en particular. Por ejemplo, si la publicación trata acerca de los males que provoca el sedentarismo, esta selección no será azarosa, sino que se elaborará a raíz del festejo de algún día en particular o de la mano de algún descubrimiento nuevo.

Alejandra Roca plantea que las revistas femeninas, a diferencia de los diarios, no suelen ser descartadas rápidamente, por lo que el número de potenciales lectores es siempre mucho más significativo. Resulta familiar ver circular viejos y nuevos ejemplares en la mayoría de las peluquerías y salas de espera a donde acuden mujeres. Con respecto a esto, sostiene que existe cierta *atemporalidad* en las revistas para la mujer, que construyen un mundo femenino *naturalizado* y ajeno a otras esferas de *lo femenino*. Estas características, sumadas al hecho de que la agenda temática suele ser igual año tras año, hace casi imposible diferenciar ejemplares antiguos o actuales sin acudir a la fecha de su publicación (Rocca, 2003, p. 4).

Por su parte, Verón subraya que todas las revistas dedicadas a la mujer, no solo se organizan alrededor de tres campos semánticos globales (moda, belleza y cocina), sino que también hablan de las mismas cosas al mismo tiempo, que tienen que ver con prácticas colectivas asociadas al tiempo libre como el bronceado, los regalos navideños o las vacaciones. (Verón, 2004, p.200).

Cosmopolitan: de revista literaria a *guía para la mujer moderna*

Popularmente conocida como *cosmo*, Cosmopolitan se publica hace más de un siglo. Originaria de Estados Unidos de América, aparece en 1886. En sus comienzos, fue proyectada como una publicación dedicada exclusivamente a los intereses de la mujer, con artículos de modas, decoración, cocina, cuidado y manejo de los niños. Al cambiar de dueño, hacia 1905, la revista comenzó a incluir artículos de investigación que trataban temas sociológicos y de política nacional e internacional. Las ficciones formaban también parte habitual del corpus.

Según la misma revista, esta versión “*anticuada y de interés general*” de la misma, fue dada vuelta por Helen Gurley Brown, editora jefe hacia 1965⁶. A partir de allí, las ventas que habían caído estrepitosamente hacia la década del 50 por la llegada masiva de la televisión a los hogares, repuntaron de manera excepcional. En esta etapa, envalentonada por los diversos movimientos de liberación femenina que se dieron en la década del 60 alrededor del mundo, Cosmopolitan cambió abruptamente tanto su contenido como su línea editorial. Temas como la píldora, el sexo prematrimonial y la masturbación femenina, comenzaron a plagar sus páginas. Las portadas mostraban mujeres en ropa interior y algunas notas incluían fotos de actores semidesnudos.

Fue así como la revista llegó a ser la más vendida mundialmente en su rubro, publicada en 34 idiomas y distribuida en 100 países. “*Una guía de estilo para millones de mujeres que quieren lograr su mayor potencial en todas las áreas de la vida. Cosmo las inspira con información sobre relaciones, romance, moda y belleza. Siempre tiene lo último en salud y bienestar, así como también de cultura pop y entretenimiento... Y casi todo lo demás que las mujeres divertidas y sin miedo puedan llegar a querer sabe*”.

Como expresa Karina Niebla en una investigación sobre esta revista, la imagen que pregona es la de *mujer orquesta*, consagrada al logro de un buen cuerpo y cara, que honra su trabajo y su pareja. El estereotipo propuesto por la revista, es una mujer que entrena a diario para verse delgada, cuida su piel a fuerza de

⁶http://www.cosmopolitan.com/about/about-us_how-cosmo-changed-the-world

tratamientos y cosméticos y considera las manchitas, la pérdida normal de elasticidad y la flacidez como *problemones* (Niebla, 2009, p. 48) .

Ante la pregunta acerca de la identificación de las lectoras reales con el ideal un tanto inalcanzable que la propia revista propone, Maduque Baya Casal, secretaria de redacción de la revista contesta: “*Cosmo es una revista aspiracional. Hay un modelo de auto superación, o sea, que hay mucha autoayuda, notas relacionadas con la autosuperación de la carrera, superación afectiva. Es aspiracional, dirigida, por un lado, a mujeres concretas y por el otro, al perfeccionamiento o a la superación. A querer ser mejores. No ser perfectas, pero si mejores. Serlo en todos los aspectos: en la carrera, en la cama, con los hijos, con los maridos (...). La chica Cosmo es así porque es divertida, audaz, original, independiente. Además, quiere ser mejor que todo eso*”⁷.

Particularmente en Argentina, Cosmopolitan desembarcó en 1996. En consonancia con la línea editorial de todos sus ejemplares mundiales, la misma revista describió su llegada al país como la inauguración de una nueva forma de aproximarse a temas que ayuden a las mujeres a explorar su libertad sexual y laboral. En todos sus números se encuentra fuertemente marcado el tema de la sexualidad, haciendo referencia a esta desde sus portadas. Incluso, su membrete anuncia “*Sexy, audaz y divertida*”. Actualmente es publicada por Editorial Televisa en forma mensual.

Para Ti: Todo para la mujer

Para Ti es la revista femenina con más antigüedad en nuestro país y la novena en el mundo. Fue fundada junto a otras publicaciones reconocidas como *Billiken* y *El gráfico* hacia 1922 por Constancio Vigil. Perteneciente a Editorial Atlántida⁸, desde sus comienzos ha retratado y entrevistado a personalidades, tanto nacionales como internacionales del mundo del espectáculo, la cultura y la política. Se publica semanalmente.

⁷ Entrevista a Maduque Baya Casal realizada por Rocío Villar y Mariana Mineo en el trabajo *Detrás de cada mujer ¿Una gran revista?* Trabajo presentado en la UNLP, 2004.

⁸ La mayor parte de sus acciones pertenecen ahora a Televisa.

A pesar de haber ido cambiando su contenido de acuerdo al contexto social e introducir de manera paulatina temas polémicos, esta revista ha conservado a grandes rasgos su tinte conservador. Sin dar demasiado espacio al tema de la sexualidad, sus áreas temáticas son divididas en *Moda, Belleza, Decor, Cocina, Relaciones Y Actualidad*⁹.

En un trabajo realizado por Paola Margulis sobre las publicidades dentro de esta revista en la década del 70, ella explicita que

(...) Mucho más que una simple revista dedicada a un universo de lectoras interesado en la moda y algunos cuidados estéticos (...) Para ti es postulada desde su estrategia enunciativa como una entrega personalizada que enseña a la mujer a ser mujer. He allí su eficacia. El cuerpo propuesto por Para ti se viste, realiza tareas de decoración, pone en práctica recetas de cocina, y se entrega a la vida familiar; pero fundamentalmente, debe verse y sentirse femenino en todas las esferas e instancias de la vida; tal es el espacio de su libertad y simultáneamente, el borde de su limitación. (Margulies, 2009, p. 67).

En una entrevista realizada a la redactora de Para ti, Paulina Maldonado, ella define a la lectora *tipo* como una mujer entre los 15 y 55 años que posee ciertos intereses como salir de shopping, a cenar, a bailar o a realizar actividades culturales. Agrega que, más allá de estas actividades, estas mujeres disfrutan de su hogar y se preocupan por cuidar tanto su salud como su cuerpo. Se trata de mujeres con una particular sensibilidad por la estética, pero que *“por supuesto, también buscan estar informadas acerca de moda, actualidad, salud, belleza, espectáculos, novedades para el hogar y además divertirse en las páginas de su revista predilecta.”*¹⁰.

Según Alejandra Roca las verdaderas protagonistas de las revistas son las actrices o modelos famosas, que a lo largo de las diferentes secciones opinan sobre los más diversos temas. *“Aconsejan sobre el ajuar del bebé (...) dónde ir a divertirse, la cantidad de agua que se debe beber y recomiendan sus “trucos” para broncearse y lucir espléndidas”* (Rocca, 2003, pág. 9).

⁹ Así se ve reflejado en su sitio web que, a diferencia de Cosmopolitan, no posee una sección dedicada a la “sexualidad”.

¹⁰ Entrevista a Paulina Maldonado realizada por Rocío Villar y Mariana Mineo en el trabajo “Detrás de cada mujer ¿Una gran revista?”.

En el mismo trabajo rastrea que prácticamente todos los ejemplares revisados contienen dietas y notas sobre belleza corporal que son anunciadas desde su portada.

OHLALÁ: La revista para mujeres reales

Según lo que informa OHLALÁ en su página de internet, con un aparentemente extenso trabajo cualitativo detrás, esta revista fue lanzada al mercado hace apenas cuatro años, siendo así la más joven de las tres publicaciones.

Perteneciente al grupo de revistas de La Nación, OHLALÁ sale a la venta una vez por mes y fue pensada para hacer especial hincapié en las “mujeres reales”. Su página de Internet en Facebook aclara: *“Es la revista para la mujer de múltiples roles que busca inspiración y practicidad. Trata de la vida real de la mujer y le ofrece entretenimiento, datos y soluciones accesibles para simplificar con estilo la vida cotidiana en sus nuevos roles como pareja, mamá, profesional y dueña de la casa”*¹¹.

Independientemente de que proponga, al igual que las otras publicaciones, la imagen de una *mujer orquesta* que todo lo puede, parece ser la única que busca subrayar las dificultades que esto mismo conlleva.

Según sus propias cifras, capturando un público promedio de 30 años es, de acuerdo a nuestro análisis, la más actual y dinámica de todas. Presenta una multiplataforma que combina página web y móvil, y su *misión inicial* fue no subestimar a las lectoras. Por medio de una *comunidad de mujeres*, esta revista pretende identificarse con sus receptoras, para que OHLALÁ sea un espacio de intercambio entre mujeres que tengan el mismo tipo de preocupaciones. La bienvenida que Felicitas Rossi, la directora editorial, les da a las lectoras desde su página web lo deja bien en claro:

Todas estamos acá, formando un círculo. Y queremos invitarte a entrar. Porque ahora sabemos que a vos y a nosotras nos pasan –más o menos– las mismas cosas. Bienvenida a esta nueva comunidad de mujeres, vamos a estar en la revista, en la web y en tu celular para celebrar juntas el mundo de lo femenino.

¹¹ <https://www.facebook.com/ohlalarevista?sk=wall#!/ohlalarevista?sk=info>

Ezequiel Fonseca Zas, quien lideró el análisis previo a su configuración, remarca que su público, en la mayoría de los casos, consta de mujeres entrando en la adultez, que dejaron atrás la adolescencia y los estudios, y por lo tanto tienen cierto criterio personal formado. *“Ellas (las lectoras) nos dicen “no me bajen línea”, les creen a expertos en los temas, y eso es lo que hacemos, por eso el slogan de lanzamiento fue “no eras vos, eran las revistas”¹².*

Su objetivo de target group se encuentra constituido por mujeres dentro del nivel socioeconómico ABC1/C2¹³, de nivel alto, medio alto. En su mayoría se encuentran casadas o en convivencia, ya son madres o planean serlo en el corto plazo.

Veremos luego, al tomar los temas de salud, de qué manera son encarnados esos objetivos generales.

¹² <http://www.infobrand.com.ar/notas/11685-OHLAL%C3%81!-Branding-fem-y-2.0>

¹³

http://www.comercialanacion.com.ar/pages/productocomercial.aspx?id=typename%3DLaNacion.SiteComercial.ProductoComercial%2BProductoComercial_FHDesde%3D20%2F03%2F2010%2BProductoComercial_Id%3D43

5.2 Portadas. Salud: presente en las tres

En Cosmopolitan, un porcentaje muy alto de los títulos de las notas de salud en portada no especifican dentro de qué sección se encontrarán, ni a qué clase pertenecen. Se plantean directamente los temas con titulares que tienen el mismo estilo que los del resto de la tapa: lenguaje directo, informal, casi cómplice. Por ejemplo:

“¿Bajar de peso sin sufrir? Agradecele a Cosmo”. (Cosmopolitan n 177)

“Fertilización asistida. Ahora está a tu alcance”. (Cosmopolitan n 180)

“¡Maldito acné! Qué lo provoca. Cómo eliminarlo”. (Cosmopolitan n 199)

“Plus. Todo lo que necesitas saber sobre la depilación definitiva”. (Cosmopolitan 182)

“8 alimentos que te ponen más linda. Tip: chequeá el poder oculto de la calabaza”. (Cosmopolitan 179)

“Salud. Qué dice tu cuerpo frente al espejo” (Cosmopolitan n 181)

“Plus. QUE DICEN TUS LOLAS. Sí. Ellas hablan. Y nos contaron todo” (Cosmopolitan n 195)

“La dieta del éxito. Elegí tu menú según tu personalidad” (Cosmopolitan n 191)

“Alerta: piel. La amenaza oculta debajo de tu pelo” (Cosmopolitan n 186)

“DANGER! 6 MENTIRAS QUE LE DECÍS AL GINECÓLOGO #2 “Siempre me cuido” (Cosmopolitan n 189)

Tanto el color como el tipo de letra que se utilizan para presentar los temas referidos a la salud, varían de ejemplar a ejemplar. Ambos aspectos se encuentran siempre supeditados a los que aparecen en cada portada. A la tipografía formal times new roman o arial, se agregan algunos títulos con tipografías informales que imitan la escritura a mano, generando un efecto de individualización, cercanía y trato de persona a persona.



Al blanco y negro que se encuentran presentes en todos los números, se le suman otros colores más llamativos como rojo, fucsia, violeta o turquesa, que generalmente son utilizados en el nombre de la revista. Estos, a su vez, hacen juego con la ropa que utiliza la modelo presente en la tapa. Estas son mujeres famosas, argentinas o del exterior, que posan sonrientes sobre un fondo liso, tomadas de medio cuerpo. Alrededor de la fotografía de la protagonista de la portada, se encuentran los títulos principales que se desarrollarán en cada ejemplar.

Al no ser una revista dedicada específicamente a la salud, los títulos que tienen que ver con este tema no se encuentran entre los de mayor jerarquía, en los que generalmente se utiliza tipografía más grande y resaltada. Estos se ubican en el margen superior izquierdo, a la altura de los ojos de la modelo y siempre están relacionados con temas específicos de carácter sexual. En cambio, en la gran mayoría de los ejemplares analizados, los títulos referidos a la salud se encuentran en el margen inferior o inferior izquierdo.

En el caso de Para ti, en la mayoría de las portadas también hay títulos referidos a la salud, pero éstos se encuentran mayormente vinculados a las dietas o a tratamientos antienvjecimiento. Algunos ejemplos:

“Dieta inhalatoria”. (Para ti, n 4636)

“Plan nutrigenético”. (Para ti, n 4657)

“Dieta de los Hamptons”. (Para ti, n 4651)

“Píldoras para la juventud”. (Para ti, n 4661)

“Licuados detox para bajar de peso”. (Para ti, n 4667)

La excepción fueron solo dos ejemplares, donde se cuestiona aquello que la misma revista promueve:

“DIVAN VS. QUIRÓFANO. Cuando la cirugía se utiliza para levantar la autoestima”. (Para Ti, 4648)

“Tratamientos no invasivos anti-celulitis bajo sospecha. En Francia los prohibieron. ¿Peligro o exageración?”. (Para Ti, 4633)



En muchos casos, también existe un factor que podría llamarse de presente inmediato, que tiene que ver con lo más nuevo, lo reciente, lo último que la ciencia ha descubierto e incluso, lo que vendrá. Por medio de la utilización de vocabulario científico o adjetivos como *nuevo*, *novedoso*, *último*, Para ti presenta la salud ya no como un estado natural, sino como algo que debe ser

intervenido por medio de la tecnología, la ciencia o la medicina. Algunos ejemplos:

“**PLAN NUTRIGENÉTICO**. La dieta basada en tu **ADN** ya se puede hacer desde la Argentina. Sirve para llevar a cabo un régimen a medida y bajar de peso, prevenir enfermedades y mejorar tu calidad de vida”. (Para ti, 4657)

“**ANTIAGE EN CÁPSULAS**. Píldoras para la juventud. Retardan el envejecimiento de la piel, retardan la aparición de canas y protegen del sol (...) **Lo nuevo** en **nutricosmética** para combatir el paso del tiempo y vivir mejor”. (Para ti, 4661)

“**Crioterapia** contra las arrugas. **Radical fitness, lo más nuevo** en entrenamiento energético. **Los últimos peelings. Células madres** de origen vegetal, la **revolución antiage**”. (Para ti, 4638)

“**Dieta de los Hamptons**. Inspirado en el lugar de veraneo del jet-set neoyorkino y de las **celebrities** de Hollywood, un plan para bajar de peso comiendo platos **gourmet**. Menús con estilo para perder un promedio de 4 kilos en un mes”. (Para ti, 4651)

“**COMIDA PARA INHALAR. Es el último invento** para adelgazar. Lo creó David Edwards, de la universidad de Harvard, y es una máquina que convierte la comida en vapor. Se aspira y se absorbe por la boca para consumir menos calorías. En Europa ya es un éxito”. (Para ti, 4636)

“**Lifting** líquido. Es **el nuevo** tratamiento facial, sin bisturí, rápido, seguro y duradero. Emplea rellenos de **última generación** para recuperar el volumen y las formas perdidas”. (Para ti, 4636)

“**Medicina del futuro**. De la ciencia ficción a la realidad **genética y salud high tech**. Estudios que permiten predecir y conocer enfermedades antes de que se manifiesten. **Órganos creados en el laboratorio...**”. (Para ti, 4644)

“**GYM ANTIARRUGAS**”. **Mirada más joven**. Ejercicios que combaten las líneas del contorno de ojos. Devuelven frescura y atenúan las marcas del paso del tiempo”. (Para ti, 4655)

En comparación con las otras dos revistas analizadas, en Para ti llama poderosamente la atención la utilización de palabras en inglés y la exageración en cuanto al uso de vocabulario científico. En su tesis doctoral sobre la persuasión en la prensa femenina, María Inés Hinojosa Mellado, retoma un trabajo de Rodríguez y Alcalde donde se hace hincapié en la utilización de estos recursos. Sostiene que la utilización de estos dos sustantivos no solo cargan de prestigio a un artículo, sino que también llaman poderosamente la

atención de las receptoras, generando connotaciones axiológicas positivas. (Hinojosa Mellado, p. 267).

Salta a la vista la diferencia de espacio que ocupan los titulares de Para ti en relación a los de Cosmopolitan. En Para ti se utiliza recurrentemente la enumeración, se explica en la bajada las implicancias del titular, y se brinda más información acerca del tema. Los colores utilizados en la mayoría de los casos son el blanco o el negro, independientemente de los colores que se empleen tanto para la ropa de la modelo o el nombre de la revista. La tipografía es siempre Tahoma, dentro de la portada y en todos los ejemplares. Las únicas variaciones en este sentido, son la utilización de mayúsculas para resaltar alguna palabra o el tamaño de la letra. Respecto de las mujeres que se encuentran en la portada, éstas son siempre modelos, sin excepción. Chicas altas, flacas, del estilo *manequin*, por lo general, poco conocidas¹⁴.

Ya desde su portada, Para Ti tiene un tono mucho más serio y formal que Cosmopolitan, factor que también puede deberse al hecho de estar dirigida a un público mayor. Sumado a lo resaltado anteriormente acerca de que la mayoría de sus tapas anticipan una nota referida a los últimos tratamientos anti-envejecimiento, en Para Ti la juventud pareciera ser un objetivo a cumplir.

En Cosmopolitan, no aparecen en ninguna de sus portadas títulos que tengan que ver con la conservación u obtención de la juventud. Por el contrario, podría decirse inclusive que algunas de sus notas relacionadas con la salud tienen que ver con temas típicamente adolescentes o postadolescentes: cómo combatir el acné o de qué manera sobrevivir al periodo son algunos de los ejemplos (Cosmopolitan, n 180 y 199).

Por el lado de OHALALÁ, la salud también dice presente en la tapa de la mayoría de sus ejemplares, por lo general en el margen inferior izquierdo. En ningún caso los titulares referidos a este tema ocupan la mitad superior, cuyo uso exclusivo lo hacen los titulares de moda (margen izquierdo) y los que tienen que ver con la protagonista de tapa (margen derecho). Éstas son actrices, modelos o conductoras, que rondan los 30 a 45 años, tomadas en un

¹⁴ “Poco conocidas” se refiere a que no son modelos que salen en las revistas sociales como CARAS, GENTE o PAPARAZZI. No vinculadas a escándalos mediáticos o mujeres de futbolistas, actores o celebrities.

primer plano en actitud relajada, sonriente, con maquillaje natural. Su cara aparece por detrás del nombre de la revista, que nunca varía de color, al igual que el resto de la portada. Solamente se utilizan los colores rosa fluorescente, negro y gris para la tipografía, y amarillo para resaltar algunos titulares. En todos los casos, el fondo es blanco, generando un efecto de luminosidad, naturalidad y frescura que no logra ninguna de las otras publicaciones.



Al igual que Cosmopolitan, OHLALÁ maneja algunos títulos con tipografías más informales que Para ti, del estilo manuscritas o caligráficas, que tienden a ser irregulares, sobre todo cuando se cita textualmente a la protagonista de tapa o en frases adjudicadas a la enunciadora que aparecen a modo de comentario. Este rasgo estilístico suma mucho al momento de restar formalidad y sumar cercanía: la tipografía manuscrita genera la sensación de que algo personal de la redactora se pone en juego allí. Es un comentario que va directamente desde la propia mano de quien escribe y se plasma en la presentación de la revista, sin intermediarios ni tecnología.

En el borde inferior de la portada se encuentra lo que serán las secciones de la revista, cada una diferenciada de la otra por medio de un corazón de distinto color. En este caso, la sección destinada a la salud, es compartida con la de belleza, fundiéndose en una sección denominada *belleza y salud*, al lado de un corazón violeta, quedando en sexta posición de las ocho secciones.

Los temas referidos a la salud sexual se encuentran dentro de la sección de *sexo y pareja* y se tomarán como parte del corpus de análisis a pesar de no estar dentro de la sección dedicada al tema. Lo mismo con los que refieren a temas de *terapias alternativas*, que generalmente se encuentran en la sección *calidad de vida*. Muchos de los títulos que refieren a la salud dentro de la portada están vinculados con estos dos campos:

“SEQUÍA SEXUAL ¿TE PASO?” (OHLALÁ n 44)

“FITSEX. TONIFICACIÓN MÁS PLACER” (OHLALÁ n 43)

“ECOSEX. PONELO EN PRÁCTICA” (OHLALÁ n 40)

“LIMPIATE POR DENTRO” (OHLALÁ n 41)

“MUDRAS: YOGA CON LAS MANOS” (OHLALÁ n 34)

“CHAKRAS: ARMONIZAR EL CUERPO” (OHLALÁ n 40)

Aun así, cuando de métodos anticonceptivos se trata, el tema vuelve a estar dentro de *belleza y salud*.

“ANTICONCEPCIÓN: ¿PROBASTE CON EL ANILLO?” (OHLALÁ n 42)

5.3 Cosmopolitan. Aquí estamos para cuidarte.

Cosmopolitan es la única de las tres revistas que le dedica una sección exclusiva al tema salud, que cuenta con un espacio propio dentro del índice principal. Aparte de esto, notas que tienen que ver con el tema se encuentran presentes a lo largo de diferentes secciones como Solo en Cosmo, *Informe Cosmo*, *Info confidencial*, *Casos reales* o *Belleza & moda*. Es en esta última donde se tratan temas que, si bien tienen que ver con la salud de las lectoras, está dirigido especialmente a la parte estética donde entran en juego asuntos como la celulitis, las estrías o la depilación.

Dentro de cada ejemplar, las secciones se encuentran diferenciadas unas de las otras a través de un logo que se encuentra en el margen superior izquierdo de las páginas.

La sección de salud es una de las últimas ubicadas dentro de la revista y se distingue del resto por medio de la combinación de una imagen –una cruz- con una palabra -salud-. La cruz es roja y gruesa, y remite a lo médico, a la salud, alejándose de las cruces finitas, que generalmente son vinculadas a lo religioso. La cruz de salud de Cosmopolitan es ancha, voluminosa, parecida a las cruces que se ven en la foto tradicional de la enfermera pidiendo silencio en los centros de salud. Hace referencia también al signo internacional de la asistencia, del auxilio en situaciones de riesgo sanitario. Es un ícono universal que refiere a la atención médica. De hecho, su relación resulta ineludible.

Así, esta sección, identificada con un símbolo tan fuerte como lo es la cruz roja, podría plantearse como un *lugar* donde pueden acudir las *pacientes* en busca de información, chequeos, controles o revisiones, siempre con el aval de alguien que cuenta con la formación necesaria como para *realizarlo*.

De esta manera, Cosmopolitan sería, en papel, lo que un botiquín de primeros auxilios (que también es identificado por medio de la cruz roja) es en el hogar: algo que se abre en busca de ayuda, de soluciones rápidas y al alcance de la mano. Dentro de *Cosmo*, las lectoras pueden encontrar consejos que van desde cómo actuar si se rompe un preservativo, qué hacer en caso de hemorragias menstruales prolongadas, hasta de qué manera curar la *resaca* o un pelo encarnado para que no se infecte.

Dentro de la sección de Salud existen tres subsecciones fijas que se repiten en todos los ejemplares y una no fija. A partir de aquí, se describen las subsecciones con sus correspondientes apartados.

Subsección 1. *Cosmo salud*

A veces también rotulada simplemente como *Salud*, se encuentra dividida en cuatro partes que se repiten número tras número:

a) Chequeo de lolas. Algunas veces aparece en tono más formal bajo el título *chequeo de mamas*. La elección de una u otra palabra no tiene que ver

con el contenido de la nota, sino generalmente con las palabras utilizadas en la bajada.

En la mayoría de los ejemplares, chequeo de mamas (o lolas) se encuentra dentro de un globo que rodea el título, cuyo color varía y contrasta con el blanco de la fuente. Ubicado por lo general en la parte superior izquierda de la página, este apartado es el que mayor lugar ocupa en relación con el resto. En todos los casos, aparece una fotografía a tono con la temática. No se trata de imágenes ilustrativas o explicativas, sino que por lo general son mujeres tomadas de la cintura para arriba, con su torso cubierto solamente por un corpiño o sus manos, mirando a cámara o hacia sus pechos. Las mujeres de las fotos se encuentran en representación de la lectora, ya que los comentarios englobarían tanto a la protagonista de la foto, como a la destinataria:

“Las molestias del periodo atacan también a lolas xs”. Foto de una chica con pechos pequeños levantándose la remera. (179)

“Ella está feliz de haber pasado con éxito su autoexamen”. Foto de una mujer en corpiño, muy sonriente. (184)

“¡Que no decaigan!”. Foto en primer plano de dos pechos grandes, cubiertos por un corpiño, sostenidos por ambas manos de la protagonista de la foto. (193)

“Conocé mejor a tus chicas”. Foto de una chica tomada a medio cuerpo en camión, con sus piernas cruzadas, tapándose el pecho con cara de vergüenza. Nota sobre las dudas que pueden resultar embarazosas al momento de la visita al ginecólogo. (180)

“En segundos, hacete un diagnóstico completo”. Foto de una chica en corpiño, tomada a medio cuerpo, recostada sobre un sillón, mirando sonriente a cámara. (188)

Es frecuente la utilización de distintos tipos de figuras que dotan al texto de un carácter menos formal, más amigable, divertido y cercano. El más evidente es el recurso por el cual se personifican los pechos: se los dota de personalidad. No forman solamente parte del cuerpo de la mujer. Ellas pasan a ser sus *amigas*, sus *chicas*. Como tales, tienen distintas personalidades (*salvajes*, *caídas*, *bajoneadas*) con las que hay que lidiar. Además, se les debe prestar atención. Este recurso se utiliza la mayoría de las veces acompañando, a modo de comentario, la foto a la que se refiere al apartado. Por ejemplo:

“Sus **chicas** están **salvajes**” (Cosmopolitan, n190)

“Cuando tus lolas **están raras**” (Cosmopolitan, n190)

“Conocé mejor a **tus chicas**” (Cosmopolitan, n180)

“¡Que **no decaigan!**” (Cosmopolitan n199)

“Si pudieran, tus lolas **te pedirían** que las cuides” (Cosmopolitan, n181)

“**Ellas** no temen dormir boca abajo” (Cosmopolitan, n187)

“Bué, tus lolas **están inquietas**, pero no tanto como para irse hasta el cuello” (Cosmopolitan, n185)

El tema central de este espacio son los pechos, a los cuales se los llama de diversas maneras: pechos, lolas, el más común y generalizado, chicas, tu delantera, tus amigas. Como motivos se repiten: la aparición de bultos, dolores o molestias, el autoexamen y los cuidados estacionales (especiales para el invierno, verano, etc).

“Cuidados de primavera” (Cosmopolitan, n 193)

“Protegé tu delantera de los rayos del sol”. (Cosmopolitan, n 181)

“Protegelas también en invierno” (Cosmopolitan, n 191)

“Dolores en las mamas” (Cosmopolitan, n 194)

“Razones reales de tu dolor de lolas”. (Cosmopolitan, n 179)

“Si sentís un bultito...”. (Cosmopolitan, n 182)

“Controlá tus pezones”. (Cosmopolitan, n 188)

“Los momentos ideales para examinar tus mamas”. (Cosmopolitan, n 184)

Esta sección estaría destinada a despejar dudas que suelen preocupar a las mujeres muy jóvenes.

“Quitate las dudas embarazosas. Te respondemos todas las preguntas que no te animás a hacerle a tu ginecólogo sobre tus lolas.” (Cosmopolitan, n 180)

“No entres en pánico, porque el cáncer de mama no es frecuente en mujeres jóvenes”. (Cosmopolitan, n 182)

“Puede ser que mis pechos se pongan más grandes antes de mi período?” (Cosmopolitan, n 180)

“Si bien el cáncer de mama es poco frecuente en las chicas que tienen entre 20 y 30 años, te conviene incorporar la rutina de autoexamen de mamas”. (Cosmopolitan, n 195)

La recomendación de consultar con el médico aparece como motivo recurrente en la mayoría de los ejemplares:

“Preguntale a tu médico sobre algún tipo de analgésico con vitamina A que calme las molestias”. (Cosmopolitan, n 179)

“Consultá con tu ginecólogo si es necesario cambiar la marca de pastillas”. (Cosmopolitan, n 179)

“Acudí al médico para descartar cualquier patología”. (Cosmopolitan, n 179)

“Si persiste luego del periodo, llamá a tu médico”. (Cosmopolitan, n 182)

“Consultá a tu médico para que te aclare con precisión a qué se debe la infección”.
(Cosmopolitan, n 195)

“Pedí cita con un especialista para un diagnóstico...”. (Cosmopolitan, n 194)

Temas como la lactancia, la post lactancia o la menopausia no se encontraron dentro de los ejemplares analizados. Incluso el cáncer de mamas, que de vez en cuando aparece tratado desde el punto de vista del autoexamen o bien de la aparición de bultitos, se presenta de manera débil y superficial.

Pareciera ser que a la *chica cosmo* le interesara poco y nada saber de temas que pueden llegar a causar angustia o preocupación. Esta *liviandad* en la elección de los temas podría ser causal más que casual. Lo cierto es que, por lo menos en este apartado, lo importante es mantener unos pechos firmes, turgentes, carentes de imperfecciones y, por supuesto, libres de bultos.

La modalidad en la que se tratan estos temas es brindar la información en forma de pregunta y su correspondiente respuesta. O bien, se plantea un tema y se desarrollan los motivos a través de una aseveración con su respectiva explicación.

El lenguaje utilizado es más formal que en el resto de los apartados. La enunciadora se coloca en un lugar del saber, generando una relación asimétrica con la enunciataria, a la cual se le explica, aconseja e informa acerca de los diversos tópicos. Esto implica considerar a la lectora como alguien con escasos conocimientos relacionados con temas de salud; alguien que debe ser orientada al respecto, pero al mismo tiempo interesada en asuntos que puedan resultarle preocupantes.

La revista asume entonces este rol informativo a través de un concepto de *horizontalidad lingüística* en el cual la destinataria siente el mensaje como cercano a su propia inquietud. Este tipo de relación entre la revista y sus lectoras se aproxima al *modelo de diálogo* citado anteriormente¹⁵.

A pesar de que muchas veces se utilice vocabulario específico (mastalgia cíclica, modularidad, fibroadenomas, etc.), éste siempre se enmarca bajo un contexto más distendido, logrado gracias a la utilización de metáforas y al manejo de un registro más informal y coloquial. El vocabulario utilizado resulta

¹⁵ Ver página 26 del presente trabajo.

habitual, conocido, cercano, ya que es el propio de la lengua hablada en forma cotidiana en un determinado contexto sociofamiliar. También se utiliza el registro en segunda persona, lo que implica una mayor complicidad con la lectora y, al mismo tiempo, cierta forma de compromiso al dirigirse directamente a ella y no utilizar un *se* impersonal. Por ejemplo, con respecto al cuidado de los pechos en invierno, no es lo mismo plantear que “los pechos modifican su textura ante la llegada del frío” que dirigirse directamente a la lectora y *contarle* que “tus lolas merecen atención extra en invierno porque cambiás de temperaturas, usas lana sintética y tomás poco líquido” (Cosmopolitan, n191).

De hecho, la fuente de donde proviene la información se encuentra citada por fuera del apartado. Así, quien la brinda ya no es un especialista, sino alguien más cercano a la destinataria quien, como ésta, puede llegar a tener sus mismas dudas. La enunciadora es una especie de interlocutora válida entre el profesional médico y las lectoras de la revista, oficiando, de alguna manera, de *adaptador* de un lenguaje puramente técnico a uno más cotidiano.

b) Qué revela tu cuerpo: Luego de *Chequeo de lolas*, este apartado es el que más llama la atención, ya que la mayoría de las veces se encuentra en el margen superior de la página enmarcado con algún color y acompañado de una fotografía alusiva al asunto a tratar.

El nombre del apartado, a veces aparece enmarcado dentro de un globo o con un fondo de color diferente al resto de la página. Los títulos corresponden a diversas afecciones que pueden aquejar a la destinataria. En ningún caso se utilizan recursos estilísticos. El título, que es el nombre del síntoma, es claro y definitorio, y se ajusta a una explicación respecto a las posibles causas que lo provocan.

- Hematomas frecuentes (Cosmopolitan, n 194)
- Pulso acelerado (Cosmopolitan, n 180)
- Picazón en las piernas (Cosmopolitan, n 177)
- Mal aliento persistente (Cosmopolitan, n 179)
- Constipación crónica (Cosmopolitan, n 191)
- Rinitis alérgica (Cosmopolitan, n 193)

- Encías sangrantes (Cosmopolitan, n 188)
- Dolores de cabeza que te dan náuseas (Cosmopolitan, n 187)
- Uñas con escamas o quebradizas (Cosmopolitan, n 190)

La estructura es siempre igual: se explica cómo se llama el trastorno, se cita a una fuente médica por medio de una referencia directa, se informa a qué se debe y se recomienda qué hacer al respecto.

Las fotografías o dibujos que acompañan el apartado tienen siempre un tinte humorístico y llevan un comentario de la enunciativa con alguna frase referente al tema.

Por lo general se tratan temas que, si bien tienen que ver con la salud, son de poca importancia y se relacionan más bien con los malos hábitos (comerse las uñas, no cepillarse los dientes, no beber suficiente líquido o carencias nutricionales). En todos los casos analizados, la voz de un especialista dedicado al tema explica, señala o recomienda qué medidas deben tomarse para solucionarlos.

c) Ella & Él: Este apartado es el único de la página que trata dudas que pueden llegar a tener las destinatarias con respecto a su compañero sexual. La estructura de las notas se plantea siempre a modo de pregunta y respuesta. Por medio del lenguaje directo se cita entre comillas la pregunta, como si fuera la misma lectora quien se introduce en la revista para despejar sus inquietudes. Este tipo de estructura también ayuda a reforzar la idea de cercanía y entendimiento entre enunciativa y enunciativa que la revista propone. De alguna manera, *Cosmo* escucha a sus lectoras, las interpreta, las comprende y las ayuda.

En la mayoría de los casos, se hace referencia a la pareja como *mi chico*, y luego se plantea el interrogante, muchas veces para despejar dudas acerca de la *normalidad* del asunto en cuestión.

“Cuando mi chico se saca el preservativo, tiene el pene irritado o inflamado. ¿Es alérgico al látex o al espermicida?”. (Cosmopolitan, n 188)

“¿Es normal que un chico se masturbe a diario?”. (Cosmopolitan, n 177)

“Mi chico tiene erecciones en cualquier momento y lugar. ¿Es normal?”. (Cosmopolitan, n 193)

“Mi chico tiene los testículos enormes. ¿Es normal?”. (Cosmopolitan, n 191)

“El pene de mi chico está colorado y con escamas. ¿Tiene una enfermedad de transmisión sexual?”. (Cosmopolitan, n 186)

“A veces mi chico eyacula sin tener orgasmos. ¿Es normal?”. (Cosmopolitan, n 195)

En la mayoría de los casos analizados, este apartado también cuenta con una fotografía que lo acompaña. Muchas veces se trata de la imagen de un hombre joven, atractivo y semidesnudo tomado de la cintura para arriba, casi siempre sentado o acostado sobre una cama. Otras veces es una pareja la que se retrata para la ocasión, también semidesnudos, acariciándose, abrazándose o besándose. Esto remarca el carácter sexual de los temas tratados y resalta la introducción de temas masculinos que pueden afectar no solo a ellos, sino también a su pareja y al mismo tiempo a la relación.

En consonancia con el resto de los apartados, el humor también se encuentra presente. Ya sea en las fotografías o en los comentarios de las fotos, este recurso nunca falla al momento de restar formalidad y sumar condimentos. En algunos casos, también se recurre a imágenes que provocan una sonrisa de distención, ya que tratan de graficar una situación tratada con mayor seriedad anteriormente (Por ejemplo, la foto de un mono enganchado a la rama de un árbol con la leyenda “por suerte ya dejó a su amiguito tranquilo” Cosmopolitan, n 177)

d) Tip sano: Ubicado en medio o sobre el ángulo inferior de la página, este apartado es el que menos lugar ocupa. Como bien adelanta su título, se trata de un consejo que se les brinda a las lectoras en unas pocas líneas.

Es la única de las notas breves de esta sección que en ningún caso cuenta con fotografía que lo acompañe. La estructura utilizada es siempre la misma: *Tip sano* aparece en color fucsia a modo de título y luego, en pocas líneas se brinda una recomendación sobre temas muy diversos. En todos los casos, ésta es resaltada por medio de la negrita y la utilización de mayúsculas. En ningún caso se encuentra enmarcado.

Al igual que en el resto de los apartados, la fuente de donde proviene la información aparece citada por debajo en letra muy pequeña, reforzando así el lugar de *cuidadora* donde se posiciona *Cosmo*. Se trata de un discurso apelativo, donde la enunciativa se dirige a la enunciataria como si fuera su

madre. Por medio de la utilización del modo imperativo, esta última no tiene opción o posibilidad de opinión, sino que es *obligada* a realizar lo que se le ordena.

“Evitá conectarte a las redes sociales...”. (Cosmopolitan, n 181)

“Descansá bien...”. (Cosmopolitan, n 184)

“Tomá nutraceúticos...”. (Cosmopolitan, n 195)

“Si estás resfriada y con fiebre, no hagas actividad física (...) Esperá a que el proceso febril...”. (Cosmopolitan, n 19)

Subsección 2: *Chequeo íntimo*

Al igual que la página anterior, ésta se encuentra dividida en cuatro partes. Cuenta también con el logo de la cruz roja en su margen superior izquierdo y a su lado, *chequeo íntimo* aparece escrito en negrita.

La nota más importante de la página se encuentra en la parte superior, acompañada por una fotografía y, en la mayoría de los casos, tiene que ver con el tema de la anticoncepción o de la menstruación. Por ejemplo:

“Pros y contras de los parches anticonceptivos”. (Cosmopolitan, n 190)

“Los efectos benéficos de los anticonceptivos”. (Cosmopolitan, n 186)

“Evitá los efectos colaterales de las pastillas”. (Cosmopolitan, n 181)

“¿Por qué no te viene?”. (Cosmopolitan, n 194)

“Decile “chau” a la tensión de esos días”. (Cosmopolitan, n 179)

Resulta llamativa la contradicción entre los títulos de los números 181 y 186. Una vez dentro del desarrollo de las notas, es posible constatar que en la primera se detallan los efectos *colaterales* de las pastillas anticonceptivas como el sangrado entre períodos, las migrañas fuertes y la baja del deseo sexual (todos ellos descriptos como consecuencias no deseadas de la pastilla). En la segunda nota, por el contrario, se explican los “poderes asombrosos de las pastillas sobre tu período”, y asegura que éstas reducen la cantidad de sangre del mismo, ayudan a no tener dolor de ovarios y posibilitan su retraso.

Lo más alarmante no es lo contradictorio de la información, sino que en la página que sigue a la segunda nota haya una publicidad de Bayer en la que se

describan los beneficios de su último producto, una pastilla anticonceptiva de última generación. Según esta publicidad, gracias a los “importantes avances científicos” logrados por esta empresa, la píldora combatirá todos los efectos colaterales que éstas pueden generar según esta misma revista ha citado en números anteriores.

chequeo íntimo

En minutos, se come un paquete de galletitas. ¡Solá!

Decile “chau” a la tensión de esos días

Consejos para aliviar los efectos colaterales del síndrome premenstrual.

No calgas en antojos poco saludables. Los cambios hormonales provocan compulsión por los alimentos salados y grasos. Evítala comiendo gajos con verduras, y agregales semillas de sésamo, de girasol y de lino.

Malhumor. La falta de progesterona produce alteraciones anímicas. Suspende el café, que es estimulante, y tomá media copa de vino tinto en la cena, para dormir mejor.

Falta de energía. Cargá las pilas haciendo ejercicios de baja intensidad y de alta duración, como una caminata de 40 minutos. Así eliminarás el líquido retenido y elevarás tu energía.

Angustia o ganas de llorar. La tristeza típica de esta época del mes aparece porque baja el nivel de progesterona en sangre. Escuchá música o hablá con una amiga para aligerar de los pensamientos negativos.

FUENTE: DR. MARA ALLIENRA RODRIGUEZ ZA, MÉDICA CLÍNICA Y ENDOCRINOLOGA DE MEDICINA BIOMOLÉCULAR (WWW.MEDICINA.BIOMOLECULAR.COM)

P&R
“Hay un momento ideal del mes para hacer la visita de rutina al ginecólogo?”

Si, el momento más oportuno es no bien se retira el período menstrual, porque el médico puede revisarte mejor las mamas, y hacerte el papanicolaou con tu cuerpo en óptimas condiciones. También podés ir durante la ovulación. “Evitá planificar la cita cuando estés menstruando, porque es más difícil hacer una evaluación eficiente”, indica el doctor Fernando Neuspiller, director médico de IRI Buenos Aires (www.clinicairi.com.ar). Tampoco concurras si tuviste relaciones sexuales dentro de las 48 horas anteriores.

Tip sano
UN BAÑO CALIENTE PUEDE ALIVIAR TUS CALAMBRES MENSTRUALES, YA QUE RELAJA LOS MÚSCULOS UTERINOS Y REDUCE LAS CONTRACCIONES.

184 COSMOPOLITAN / JULIO 2011

COSMOPOLITAN

Al igual que en la página anterior, también hay recuadros con *tips*, *novedades* y *P&R*, en los que se presentan consejos, recomendaciones y llamadas de atención acerca de estos temas. Aquí también se utiliza a modo de publicidad encubierta, la forma de consejos basados en las propias indicaciones de un producto médico farmacéutico. Algunos de los ejemplos hallados:

“Tip sano: usar un jabón indicado para la higiene íntima es clave para prevenir infecciones, mal olor e irritación”. Fuente: Lactacyd Femenina. (Cosmopolitan, n 184)

“Tip sano: Para combatir la sensibilidad dental cuando ingerís alimentos calientes, fríos o ácidos (...) usá un dentífrico con flúor que refuerce tu esmalte...”. A su lado, acompañando una foto del dentífrico Sensodyne se lee la recomendación: “Evitá la sensibilidad dental con una pasta adecuada como Sensodyne Repara & Protege”. (Cosmopolitan, n 192)

“Tip sano: Ciertos hábitos impiden la correcta asimilación de sustancias claves para tu cuerpo. Para compensarlo, tomá nutraceúticos: son suplementos dietarios que aportan vitaminas y nutrientes que te faltan”. La foto que acompaña esta recomendación es una caja de Lecitina de soja de Nutrifarma. Y la fuente que se cita es Nutrifarma. (Cosmopolitan, n 195).

“P&R: ¿Usar un protector diario durante varias horas favorece el desarrollo de infecciones?. Sí. Por eso hay que cambiarse el protector entre dos y tres veces (...) Te podés poner protectores dobles, como los nuevos *Nosotras*, porque se reemplazan con facilidad...”. Fuente: www.nosotrasonline.com. (Cosmopolitan, n 180)

Subsección 3. *Cosmo Gym*:

Ubicada en último lugar dentro de la sección de salud, es la única subsección que no cuenta con una cruz roja en su margen izquierdo. Al encontrarse dentro de *SALUD*, podría suponerse a priori que *cosmo gym* se tratará de un espacio donde las lectoras podrán encontrar información, consejos y recomendaciones que podrían ayudarlas a mantener su cuerpo sano. Un lugar para auspiciar los innumerables beneficios para la salud que se obtienen al realizar distintos tipos de deportes o ejercicios.

No obstante, en las notas de los ejemplares analizados, en ningún momento se hace hincapié en esto último. A lo largo de toda la página de *cosmo gym*, se enfatiza constantemente lo beneficiosos que resultarán estos ejercicios para la belleza. En vez de resaltar la importancia, por ejemplo, de la elongación para la prevención de la cervicalgia, se hace hincapié en la *elegancia* de la postura que se logrará gracias a ella.

Llama la atención más que el modo en cómo están presentados los ejercicios, los títulos de la sección. Se minimiza el hecho en sí de realizarlos, se le resta importancia al logro en cuanto a salud, mientras que se resaltan en forma notoria los logros estéticos. Por ejemplo:

“Lográ una panza chata”. Te vas a sentir super sexy esta primavera...”. (Cosmopolitan, n 181)

“Fortalecé tus brazos, ¡Ya! ¿Querés lucir tonificada y sexy de la cintura para arriba?...”. (Cosmopolitan, n 182)

“Endurecé la cola. Tonificá y levantá tu parte trasera para estar divina cuando te pongas el bikini”. (Cosmopolitan, n 195)

“Sentite sexy con poca ropa. Estos ejercicios te ayudan a tonificar (...) en solo dos semanas”.
(Cosmopolitan, n 186)

“Cinturita sexy. Con estos ejercicios, tonificás tus abdominales altos, bajos y laterales”.
(Cosmopolitan, n 177)

A lo largo de la página hay ocho fotografías de una mujer joven, delgada y musculosa, vestida con ropa deportiva, en las diferentes poses de los ejercicios recomendados. Por lo general son cuatro ejercicios, y en cada uno la modelo muestra, en dos veces, el comienzo y el final de los mismos. Dos cuadraditos pequeños, del tipo que se utiliza en las encuestas, se colocan al costado de cada ejercicio para que la lectora tilde como realizados. Aparte, debajo de cada una de las ilustraciones, aparece en un párrafo el nombre de los ejercicios y la explicación por escrito de cómo realizarlos correctamente.

Tanto las fotografías como los adjetivos utilizados en los títulos resaltan el tipo de mujer ideal al que aspirarían las lectoras de *Cosmo*: tonificada, divina, libre de adiposidades y siempre, sin falta, sexy. Lo llamativo no es el ideal en sí mismo, sino el hecho de la seguridad que tiene la revista de que ese es el ideal deseado y elegido por todas sus lectoras. Por consiguiente, se desprende que hay una obligación de alcanzarlo. La imposibilidad de poder elegir y la falta de opción presentan un universo acotado en cuanto a edad y características físicas. Se les repite constantemente y de diversas maneras: “Trabajá para lograr la figura que querés: delgada y sexy”. (Cosmopolitan, n 184)

En ninguno de los ejemplares analizados aparece otro tipo de ejercicio que no sea del tipo *localizado*, destinado, sobre todo, a endurecer, levantar y tonificar. En ningún momento se plantea, por ejemplo, la importancia de ejercitar la parte cardio-respiratoria, de vital importancia para alguien que busca ser o mantenerse sano.

Sentite ultraestilizada

Estos ejercicios, inspirados en pasos de baile, te ayudan a estirar y a afinar tus muslos. Trabaja para lograr la figura que querés: delgada y sexy.

En forma en 6 minutos

SEGUÍ TU PROGRESO
Marcá una cruz en cada serie de ejercicios que completes.



DERECHA IZQUIERDA
30 REPETICIONES



DERECHA IZQUIERDA
30 REPETICIONES

Paso clásico

(1) Flexioná tu pierna derecha y colocala por encima del respaldo de una silla, con tu pie apoyado en el asiento. (2) Levantala unos centímetros, rotala hacia afuera y estirala tu mano izquierda hacia arriba, mientras te sostenés del respaldo con tu otra mano. Volvé a la posición inicial, hacé 30 repeticiones y cambiá de lado.

Estilo árabe
(1) Parate con los talones pegados y la punta de los pies hacia afuera, como si fueras una bailarina. (2) Apoyate sobre una silla para mantener el equilibrio y levá hacia arriba tu pierna derecha. Volvé a la posición inicial, repetí 30 veces y cambiá de lado.



Agachadita

(1) Apoyá tu mano izquierda sobre el respaldo de una silla, y poné la otra en tu cadera. (2) Flexioná las piernas y bajá todo lo que puedas, mientras tus talones se elevan a unos centímetros del suelo. Mantente en esa posición durante unos segundos y volvé a empezar. Hacé 30 repeticiones.



DERECHA IZQUIERDA
30 REPETICIONES



2X1
Recordá meter siempre la panza al realizar cada ejercicio. De esta manera, no solo vas a lograr una postura correcta, sino que también vas a trabajar mejor tus abdominales.

Patada al aire

(1) Ponete en cuclillas y apoyá la punta de tus manos en el suelo. (2) Luego, estirá tu pierna derecha hacia el costado, hasta que quede en línea recta con tu cadera. Volvé a la posición inicial, hacé 30 repeticiones y cambiá de lado.



DERECHA IZQUIERDA
30 REPETICIONES



Conocé a tu entrenadora: Tracy Anderson es una guri del fitness, y ayuda a celebritades como Shakira y Gisele Bündchen a tener una figura sexy y estilizada. Visita el sitio tracyandersonmethod.com y conocé más sobre su método.

En todos los números aparece, en el margen superior y dentro de un globo de color la leyenda “En forma en 6 minutos”. En muchos casos, debajo de éste aparece un párrafo que recomienda: “Seguí tu progreso. Marcá una cruz en cada serie de ejercicios que completes”. De esta manera, Cosmo deja de lado su rol de madre o médica y pasa a ocupar el lugar de entrenadora personal de sus destinatarias. Este papel podría plantearse también como el de una entrenadora de tipo militar, ya que muchas de las figuras retóricas utilizadas en esta sección tienen connotaciones de este tipo. La destinataria tendrá la “Misión celulitis cero” (n 193), contará con el “arma secreta” de utilizar pesitas (n 182), dominará las “áreas rebeldes” de su cuerpo (n 186) y “combatirá esos molestos rollitos” (n 195). Todo esto indica que lo que se pretende es presentar lucha, porque las mujeres están en una verdadera guerra y por lo tanto deben vencer, a como dé lugar, al enemigo. Su cuerpo, si no es perfecto, se convierte en el propio enemigo.

En esta sección, estos *lugares* donde se posiciona Cosmopolitan, tendrá una cara visible: Tracy Anderson, una famosa entrenadora personal estadounidense. En un recuadro situado en el margen inferior izquierdo de la página, acompañado por su foto y bajo el título “Conocé a tu entrenadora”, se presenta a esta mujer como “*una gurú top del fitness, ayuda a celebrities como Shakira y Gisele Bundchen a tener una figura sexy y estilizada...*”. Por lo tanto, es una palabra autorizada.

Bajo la promesa de poder llegar a parecerse a estos prototipos de belleza actual, la destinataria queda sometida a una lucha constante en contra de su propio cuerpo, convertido ahora en su *enemigo*, al que debe doblegar para conseguir lo esperado. Incluso en contra de su propia salud.

Subsección 4. *Chica Sana*

Esta subsección se encuentra solamente en algunos de los ejemplares analizados. De igual estética, estructura y diagramación que el resto de las subsecciones dentro de salud, *Chica Sana* se divide en cuatro o cinco partes, todas ellas referidas al tema de la alimentación.

En el margen superior izquierdo muchas veces se desarrolla algún tema que trata acerca de los beneficios de diferentes alimentos. Se acompaña de una foto que por lo general llama la atención debido a sus fuertes colores, que parecen saturados para lograr mayor efectividad. Con respecto a esto, se puede decir que las imágenes cobran mucho protagonismo a lo largo de la página. Prácticamente toda la información que se brinda acerca de diversos temas alimenticios se encuentra acompañada por una imagen.

De esta manera, la imagen es la que hegemoniza el espacio. Las fotos de frutas y verduras, brillantes y coloridas, y las de un pancho gigante, un paquete de papas fritas o una galletita extra grande, brindan al texto un dinamismo donde predomina lo visual sobre lo escritural.

chica sana



Que estás más tapada no es excusa para tener esos rollos.

En invierno siempre subo de peso. ¿Por qué? ¿Cómo puedo evitarlo?

Generalmente, como el organismo quiere mantener el calor corporal, se genera más calorías de lo normal. La mejor solución es no abandonar la actividad física y los buenos hábitos alimentarios. Reemplaza los snacks por panes, chiches de verduras fibrosos y agregales legumbres a tu comida, como porotos o lentejas, que le brindan calor al cuerpo. Evita el posteo, opta por compotas de frutas y evita el exceso de chocolates", dice Susana Aranda, nutricionista del Sanatorio Diquecito.

METABOLISMO DESORDENADO

Cuando estás estresada, el cortisol, la hormona encargada de redistribuir la grasa corporal, genera una acumulación de insulina que hace que tengas más hambre. Y, peor aun, te induce a tentarte con comer más hidratos de carbono.

FUENTE: LIC. IRENE M. PREGER, ENDOCRINOLOGA DEL CONSULTORIO DE ENDOCRINOLOGIA Y METABOLISMO DR. EDUARDO FURLE.

GUERRA DE COMIDAS



Bastoncitos de pollo rebozados (6 unidades):
Calorías: 395 Grasas: 25 gramos

Aunque los hagan al horno, tienen grasas saturadas, perjudiciales para el sistema cardiovascular. Además, el alto contenido de sodio hace que tu presión aumente.

Sándwich de pollo grillado con verduras
Calorías: 230 Grasas: 18 gramos

El pollo aporta muchas vitaminas y las verduras poseen fibras a las clásicas como la lechuga y el tomate, surtiales patita, palmitos u hongos para una mayor variedad.

FUENTE: MARIA SOFIA MAGAREZ, NUTRICIONISTA DE LA CLINICA DE NUTRICION Y SALUD ALBERTO CORNELLO.

HOT

Agregalo también en los tragos, como el mojito.

El chile tiene capsaicina, una sustancia que combate la ira y la depresión. Cuando consumís esta especia, el cerebro percibe el picante como dolor y, para contrarrestarlo, libera endorfinas que aumentan tus sensaciones de bienestar.

FUENTE: LIC. ELISA FLORA LARREA, NUTRICIONISTA DE LA CLINICA FLEN Y DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA.

USTED ES LA CULPABLE...

Ordenar bien tu heladera es una gran clave para evitar un atracón de comida chatarra. Un estudio de la Universidad de Cornell, en Nueva York, descubrió que somos tres veces más propensos a comer lo primero que tenemos a la vista. Ya sabés: dejá adelante el yogur, las frutas y otros alimentos saludables.

Poné las frutas a la vista en la heladera.

172 COSMOPOLITAN / JULIO 2012

Con respecto a los temas tratados aquí, se alternan en tres campos muy disímiles entre sí:

- **Las dietas:** Entra aquí todo lo que tenga que ver con mantener el peso ideal, cómo bajar para lograrlo o qué cosas hacer para no aumentarlo. Desde distintos ángulos se hace hincapié en la parte de la alimentación que tiene que ver con lo estético. Como motivos recurrentes aparecen las grasas, las comidas chatarra, los alimentos *permitidos* y los *no permitidos*. También se brindan, a modo de consejos, *tips* para no caer en la tentación de comer lo que no se debe y acatar las reglas de una alimentación *sana*. En toda la sección de Chica Sana, un cuarto de la página se dedica a la *Guerra de comidas*. Así, las propiedades calóricas y nutricionales de dos comidas reemplazables entre sí, son detalladas una al lado de la otra, a modo de cuadro comparativo. En todos los casos aparece una ilustración de las comidas en cuestión y se *aprueba* con una tilde aquella que represente la mejor opción para las destinatarias, que en todos los casos es la que menor cantidad de calorías y grasas tenga.

- **La pareja:** En la mayoría de los casos analizados se encuentra una nota que informa sobre temas que, si bien tienen que ver con los alimentos, repercuten de manera directa sobre la relación de pareja y el rendimiento sexual que se puede obtener por medio de la ingesta de algún alimento en particular. También se sugiere cómo hacer para no *tentarse* con la comida que suelen pedir los hombres en los restaurants. Estos son algunos de los ejemplos acerca de la manera en que se trata este tema.
- **Lo emocional/energético:** En este área temática entra todo aquello que tiene que ver con las propiedades que algunos alimentos tienen para combatir o prevenir la depresión, para mejorar el estado anímico o levantar la energía. La personificación de los alimentos en cuestión juega un papel muy importante, ya que estos se convertirán en *superaliados*, *superalimentos* o *salvadores*. (182, 186, 195, 194, 196).

Chica Sana aparece así como un espacio donde las lectoras encontrarán información sobre los alimentos que rondarán siempre estos tres grandes temas. La lectora podrá descubrir *verdades* de los alimentos, *tips* para no engordar y datos *claves* para mantenerse siempre de buen humor.

En consonancia con el resto de las secciones analizadas en la parte de salud, aquí se presentan las verdades como objetivas, sin lugar a discusión. No solo en lo que se refiere a la información de los temas, sino también con respecto al tipo de mujer presentado como un ideal generalizado y deseado por todas, que no duda en cuidarse en las comidas y escrutar cada plato como si sus ojos fueran rayos x. La enunciadora se mantiene en su rol pedagógico, generando una relación desigual y asimétrica con la enunciataria, a quien se aconseja, explica o advierte, en este caso, sobre diversos temas alimenticios. Se la persuade para que tome las decisiones que la enunciadora cree serán las mejores para su bienestar general. Caso contrario, los supuestos ideales anhelados por todas no llegarán a concretarse.

En ninguno de los casos analizados aparece información que trate temas sobre los riesgos que conllevan algunas dietas, los posibles trastornos alimenticios que afectan a una gran cantidad de mujeres, o el peligro para la salud presente y futura de tener un peso por debajo del normal.

Como síntesis de la sección, es posible concluir que *Cosmo Salud* se puede decir que aparece como una sección bastante variada, que oscila entre lo más formal del criterio médico a lo más cercano y accesible de un botiquín. De esta manera, sus lectoras siempre encuentran información accesible y consejos prácticos.

Dentro de ella, se apela frecuentemente a lo psicológico. Como soporte sobre aquello que se informa, son utilizadas citas de profesionales, cifras avaladas por estudios internacionales y otros documentos provenientes de reconocidos centros médicos.

El enunciador oscila entre un rol intelectual, donde desarrolla o confirma cierta información (este lugar se ocupa, en la mayoría de los casos, por voces autorizadas como médicos, psicólogos o especialistas), y un rol afectivo, donde actúa sobre móviles que a veces tienen que ver con lo pragmático (si no se siguen estos consejos, podrás enfermarte o pasar vergüenza) y otras con lo hedónico (siguiendo estos consejos disfrutarás más y gozarás tranquila).

Como se mencionó anteriormente, la Salud en “Cosmo” no se limita a una sola sección, sino que en múltiples lugares de cada edición se presentan notas que tienen más o menos que ver con el tema. A pesar de que muchas sigan refiriendo al tema de la sexualidad, aquí también se introducen tópicos que tienen que ver con la fertilidad, la salud reproductiva, lo psíquico y emocional.

A diferencia de las sub-secciones ubicadas dentro de *Salud*, en estas notas predomina lo escrito por sobre lo visual. A pesar de que en todos los casos éstas son acompañadas por fotos o imágenes que ilustran el tema a tratar, es lo escritural lo que mayor espacio ocupa. Se tratan estos temas con mayor profundidad, con prevalencia de párrafos más extensos y explicativos. Las oraciones están más trabajadas y hay un desarrollo del tema más pausado, lo que permite a las lectoras introducirse en los mismos tranquilamente, poniendo mayor atención en su lectura. Su extensión siempre supera las dos páginas, lo que habilita la posibilidad de consultar distintos tipos de fuentes y abarcar

diversos puntos de vista. Sobre el final de la nota, siempre aparece la opinión de la enunciativa a modo de consejo, como cierre de las mismas.

Uno de los ejemplos más ilustrativos con respecto a esto es una nota sobre los métodos anticonceptivos que se encuentra dividida en siete partes con diferentes formatos: pregunta y respuesta, ilustración, cuadro comparativo, paratextos sobre qué hacer en caso de emergencia o sobre el cuidado en mujeres alérgicas. (Cosmopolitan n 193).

A pesar de que la letra predomine por sobre lo visual, este último aspecto sigue siendo importante. Ya sea a fin de graficar algo (por ejemplo, que el tamaño de un coágulo menstrual puede llegar a ser igual al de un ipod shuffle – Cosmopolitan, n 182- o que un bulto benigno puede palparse como una uva – Cosmopolitan, n 195-) o de otorgar a la nota un tinte humorístico (como podría ser la imagen de una bombacha con la leyenda “¿Podemos hablar?” – Cosmopolitan, n 182), las imágenes siguen otorgando dinamismo y colorido a estos artículos.

Si bien las temáticas de índole sexual siguen estando presentes en estas notas, por lo general hacen hincapié en el tema de la prevención.

“4 errores que cometen los hombres con el preservativo”. (Cosmopolitan, n 195)

“Solo estás eficazmente inmunizada contra el HPV si te aplicás las tres dosis de la vacuna. Si no completás la vacunación, estás en riesgo de contagio”. (Cosmopolitan, n 195)

“Preveniones ginecológicas antes de salir de vacaciones...”. (Cosmopolitan, n 191)

“Los riesgos sexuales del verano. Lo último que deseás es arruinar tus vacaciones por una emergencia en tu zona V. Evitá los errores más comunes”. (Cosmopolitan, n 185).

“No todos los objetos pensados para divertirte o para darte placer son inocuos: algunos pueden afectar tu salud. Conocé qué elementos tenés que mantener lejos de tu vagina”. (Cosmopolitan, n 194)

“¿Alguna de las afirmaciones de esta nota coincide con las respuestas que das en la consulta? Es hora que eso cambie: empezá a hablar con honestidad y, de esa manera, tu ginecólogo podrá...”. (Cosmopolitan, n 189)

Existen otros temas que aparecen con frecuencia. El más evidente es el que aparece año tras año al comienzo del verano y que tiene que ver con los cuidados respecto de la exposición a los rayos solares. Prácticamente todos los números de la temporada (diciembre, enero y febrero) cuentan con una nota al

respecto. Los motivos que aparecen son siempre los mismos: la diferencia entre los tipos de rayos, la utilización de protectores y los diferentes tipos que hay, las horas recomendadas para exponerse al sol, y los cuidados que se deben tener antes, durante y luego de la exposición. Todo apunta también a lograr el tan ansiado tono que debe tener la mujer *cosmo* durante el verano, más allá de los cuidados imprescindibles.

Otro de los temas recurrentes que aparecen en estas notas y no dentro de la sección de salud es el de la fertilidad (n 182, 180, 186, 190), que por lo general están destinadas a mujeres jóvenes que están comenzando a hacerse la idea de tener hijos.

“Quizás el boom de mamás de más de 40 te haya hecho pensar en patear la maternidad hasta la década que viene. Ojo: antes de tomar una determinación te conviene saber más sobre el tema”. (Cosmopolitan, n 182)

A veces suelen aparecer notas que tematizan cuestiones que no tienen tanto que ver con la salud física, sino con la emocional. Temas como las fobias, las adicciones o el origen psíquico de los dolores, están presentados de manera más seria y formal. También aparece la palabra de especialistas que aconsejan qué medidas tomar o de qué manera ayudar a las mujeres que padecen estos trastornos. El tratamiento de este tipo de temas complementa una visión más totalizadora de la mujer, lo que la revista pretende dar.

Con respecto a la argumentación, en el caso de estas notas se acude con más frecuencia al conmovedor, ya que muchos son los ejemplos donde es introducida la voz de las protagonistas contando su historia en primera persona.

En estas notas, *Cosmopolitan* asume el papel de una cuidadora, alguien que va en busca de respuestas, información y consejos de expertos que den su opinión autorizada.

“Todo lo que ansiás es conciliar el sueño, pero solo conseguís desvelarte más. ¡No te desesperes! Podemos ayudarte”. (Cosmopolitan, n 179)

“Los especialistas nos ayudaron a armar una guía de conductas simples...” (Cosmopolitan, n 181)

“(…) Cortála con las dudas: consultamos a los expertos y a las chicas que vivieron esa situación”. (Cosmopolitan, n 193)

“Está comprobado que el tabaco altera tu ciclo menstrual y causa infertilidad (...) Dejar el pucho es difícil, pero acá estamos para ayudarte”. (Cosmopolitan, n 182)

“Te pasamos algunas nociones fundamentales para que sepas porqué tu cuerpo se queja y qué hacer al respecto”. (Cosmopolitan, n 182)

“Si te palpaste un bulto en una lola, tratá de no entrar en pánico. Te contamos lo que debés saber sobre los enemigos silenciosos para tu salud”. (Cosmopolitan, n 194)

Muchas veces, aparte de ir en busca de información para sus lectoras, la enunciativa también toma el papel de una médica o una madre autoritaria, que por medio de la utilización del modo imperativo, les da órdenes a sus pacientes/hijas.

“12 chequeos para hacerte desnuda. Sacáte la ropa y ponete cómoda: es hora de que te hagas una revisión completa”. (Cosmopolitan, n 181)

“Es hora de hablar con el doctor acerca de esas menstruaciones tan fuertes”. (Cosmopolitan, n 192)

“Pero no se te ocurra introducir yogur en tu vagina, ¿okay?”. (Cosmopolitan, n 182)

Con el agregado de estas notas, Cosmopolitan logra ampliar un poco más su campo de acción en lo que a la salud refiere. Ya no solamente se encargará de *cuidar* la salud sexual de sus lectoras, sino que también la ayudará cuando esta se encuentre preocupada por otros temas.

5.4 Para Ti: la ciencia al servicio de la belleza

Como se planteó anteriormente en el análisis de los títulos, dentro de Para ti la salud pareciera girar en torno a dos temas principales: la juventud y la belleza. A diferencia de Cosmopolitan, no cuenta con una sección dedicada específicamente al tema sino que las diferentes notas aparecen a veces dentro de *cuerpo inteligente*, otras en *belleza* y en algunas ocasiones en *actualidad*.

A excepción de dos ejemplares donde se incluye una nota sobre “Hipn parto” y otra sobre “Reeducación postural global”, en el resto de los números analizados todas las notas tratan sobre el mismo tema: la obtención de la

belleza. Cabe aclarar que en Para ti la belleza tiene que ver necesariamente con la juventud y la delgadez, estereotipo planteado actualmente en la sociedad que atraviesa todas sus dimensiones.

Dentro de la mayoría de las notas, ambas aparecen como *metas, sueños a cumplir, objetivos a los que llegar*. Y es allí mismo el lugar en donde las lectoras podrán encontrar la manera de lograrlo, o sea, de ganar la carrera contra el tiempo, borrar arrugas, marcas, manchas, excesos de grasa o excesos de vida vivida. En este contexto, gracias a una píldora, la lectora podrá soñar con sudar con olor a flores o no tener canas. Y de la mano de un lápiz mágico borrará para siempre y sin dolor arañitas, várices o angiomas.



La enunciativa y enunciataria se encuentran así unidas en esta carrera contra el tiempo ya que ambas sufren de igual manera la cruel aparición de canas, el *flagelo* de la celulitis, y cualquier otro *problema* que acongoje al género femenino.

“El paso del tiempo es inevitable, sin embargo, la medicina estética está siempre ofreciendo nuevos recursos para detenerlo”. (Para ti, n 4636)

“Es un hecho: la cosmética se conjuga con la farmacia para hacer realidad los sueños de eterna juventud”. (Para ti, n 4661)

“Hoy, la medicina estética nos ofrece soluciones para conseguir...”. (Para ti, n 4638)

“Aunque parezca imposible, los efectos del paso del tiempo en la cara pueden revertirse poniendo los músculos en acción...”. (Para ti, n 4661)

“Qué fantástico sería transpirar con olor a rosas, poder evitar las canas y no envejecer con tan solo tomar una píldora! Hoy, los científicos hacen realidad aquello que parecía imposible (...) los cócteles del futuro están rodeados de magia y esperanza...”. (Para ti, n 4661)

“No hay nada más angustiante para una mujer que la aparición de la primera cana. Vivimos este hecho casi como una sentencia que nos invita a despedirnos de nuestros años dorados y dar comienzo a la eterna lucha para combatir el paso del tiempo”. (Para ti, n 4661)

“El lifting líquido no sólo rellena, da forma y volumen en sitios específicos del rostro para recuperar el aspecto juvenil, sino que actúa a distintos niveles (...) sobre el esqueleto, sobre los músculos (...) y finalmente sobre todas las capas de la piel”. (Para ti, n 4638)

En todos los números analizados en Para ti, se encontró por lo menos una nota que refiere al *último* tratamiento de los llamados *no invasivos*. Algunos de estos tratamientos son:

- “Crioneuromodulación”
- “Thermage Confort plus technology”
- “Resurfacing fraccional”
- “Velashape”
- “Fleboswat”

Resulta paradójico el hecho de que al final de todas las notas, se expliquen los riesgos que estos tratamientos conllevan. La estructura por la cual se presentan los posibles efectos no deseados varía muy poco de ejemplar a ejemplar. Es por medio de citas de profesionales especialistas en el tema que se está tratando quienes toman la palabra para explicarlos. Por ejemplo:

“... Urdiales insiste además en que el tratamiento no es universal, ya que para cada paciente habrá que designar la combinación de prácticas según sus afecciones...”. (Para ti, n 4638)

“El Dr. Korzín, director de Lasermed, agrega: *“Tenemos que saber cómo es de complicado encontrar cada uno de esos ramilletes nerviosos, y nos falta conocer si el tratamiento tiene alguna complicación más (...) como dolores de cabeza y daños en la piel por acción del frío”*. (Para ti, n 4638)

“Mario Luis Fuks, médico dermatólogo y director de M&D y Dermacycle, comenta que en el momento de la aplicación es normal que algunas pacientes perciban un ligero calor o

cosquilleo sobre la piel (...). Indica el dermatólogo “en caso de pieles sensibles, puede haber alguna reacción eritematosa, pero ésta desaparece en cuestión de minutos” (Para ti, n 4640)

“Tomar píldoras deliberadamente puede resultar riesgoso para la salud (...) a pesar de que por lo general estos productos son de venta libre, la sobredosis de los mismos puede acarrear con el tiempo situaciones de toxicidad...”. (Para ti, n 4661).

“No hay duda que lo debe realizar un médico (...) es fundamental que se realice con profesionales indicados para aplicar el tratamiento”. (Para ti, n 4638)

Resulta por lo menos llamativo que estos médicos son por lo general los dueños o directores de centros de dermatología o estética donde se pueden realizar dichos tratamientos. Incluso, muchas veces, al final de la nota, se detalla el tipo de tratamiento, su costo y la dirección y teléfono del lugar en el que puede ser realizado el procedimiento citado.

Para ti se posiciona como un conjunto de mujeres al servicio de sus lectoras. Por medio de la utilización del *nosotras* que excluye a las receptoras, serán ellas quienes irán en busca de los más idóneos, prestigiosos y destacados especialistas para que les cuenten no solo los beneficios, sino también los riesgos de cada nuevo tratamiento.

Igualmente, así como se utiliza el *nosotras* exclusivo al momento de brindar la información también se utiliza un *nosotros* inclusivo, donde emisoras y receptoras pasan a formar un colectivo de mujeres que buscan lo mismo y se encuentran afectadas de igual manera.

“Si hay algo que debemos rescatar (...) es que nos alerta sobre la importancia de la seguridad (...) Por eso, a la hora de realizarnos alguna de estas prácticas no debemos menospreciar...”. (Para ti, n 4633)

“Algunas situaciones extremas pueden ser disparadoras de cambios estéticos (...) Las mujeres somos así...”. (Para ti, 4648)

“Presas de nuestra propia trampa, consideramos que estar flacas, tener lolas grandes y ninguna arruga es lo normal...”. (Para ti, 4648)

“Tocando insistentemente el celular, actualizando facebook (...) Así vivimos últimamente...”. (Para ti, 4648)

“Por ahora habrá que esperar. Y mientras tanto, hasta que el humo del más allá llegue a estos pagos, deberemos conformarnos con seguir comiendo chocolate (...) aunque después debamos someternos alargas semanas a puro tomate y lechuga”. (Para ti, 4636)

De esta manera, se busca una identificación con las lectoras a fin de generar la ilusión de cercanía, igualdad y comprensión. Y como planteaba Susana Gallardo, se trabaja con estrategias discursivas para que las receptoras no sientan que están siendo *sermoneadas* con respecto a la información que se les brinda.

En contraposición a *Cosmopolitan*, dentro de esta revista no se trata desde ninguna perspectiva el tema de la sexualidad. Y esto se ve reflejado también desde el campo de la salud, ya que en ninguna de las notas analizadas fue posible encontrar información que gire en torno al tema.

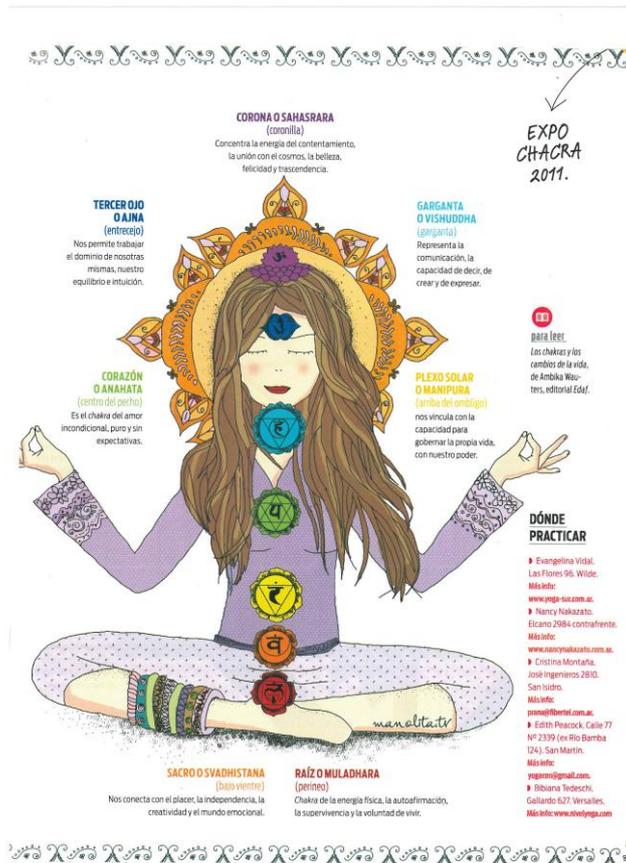
5.5 OHLALÁ: La salud empieza por dentro

En esta revista, la salud y la belleza comparten el espacio en una misma sección denominada *belleza y salud*. A pesar de ello, el tema de la salud es muchas veces tratado en otras secciones.

En todos los casos tanto las imágenes como los temas a tratar y el estilo en que se presentan, tienen algo en común: son actuales, modernos, amigables y divertidos, características que podrían definirse como *cool*¹⁶.

Con respecto a las imágenes, muy pocas veces se utilizan fotografías. Se hace uso exclusivo de éstas cuando es necesario graficar algo concreto. Por ejemplo en la nota sobre la técnica hindú de masajes para bebés *shantala* (OHALALÁ, n 41), o en la que recomienda ejercicios postparto para realizar con los hijos (OHLALÁ, n 37). A diferencia de *Para ti*, donde se arma una producción de fotos para ilustrar la nota, o *Cosmopolitan*, que muchas veces recurre a bancos de imágenes, en OHLALÁ se utilizan ilustraciones diseñadas para cada nota en particular. En ellas prevalecen los tonos pastel y los trazos suaves. Muchas veces éstas son acompañadas por flechas que salen de las ilustraciones y señalan alguna explicación, siempre imitando la escritura a mano alzada. Podría plantearse que este tipo de elección busca imitar el estilo del boceto: personal e informal. Incluso que es una manera de introducir un poco de arte en la revista ya que en todos los casos se detalla el nombre del autor.

¹⁶ Según lo comprobó un estudio llevado a cabo por el Centro médico de la Universidad de Rochester, en base a una encuesta realizada a mil personas.



En cuanto a la elección de temas, en su mayoría trata de terapias llamadas *alternativas* que, según la definición de wikipedia, son aquellas destinadas a curar a las personas de forma natural, sin intervención de la medicina convencional. Según define esta página, *“tales procedimientos no están reconocidos institucionalmente en la gran mayoría de los países y usualmente se ejercen en el ámbito de la práctica privada por personas que no poseen un título otorgado por alguna institución oficial”*¹⁷.

Esta elección no resulta azarosa, sino que se inscribe dentro del estilo de la revista de enfocar la importancia del *adentro y afuera* en cuanto a la salud de las personas. También resalta la prevalencia de lo *natural y no invasivo*, en contraposición a lo que generalmente se espera de la medicina convencional, más ajustada a la utilización de fármacos y análisis invasivos. Algunos ejemplos:

“Limpiate por dentro: También existen variados procedimientos naturales para desintoxicar el organismo. Te contamos cómo se practican y cuáles son sus ventajas”. (OHLALÁ, n 41)

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Terapias_alternativas

“Shantala. Regalale un mimo. Una técnica de masaje hindú que te permite conectarte con tu bebé y estimular su salud, comunicación y bienestar. Es súper simple, te enseñamos a hacerlo”. (OHLALÁ, n 41)

“Acroyoga. Conocé esta disciplina que combina yoga, acrobacia y masaje tailandés y se propone llegar al autoconocimiento a través de dos pilares: dar y recibir”. (OHLALÁ, n 42)

“Yoga hand. La práctica de mudras, gestos sagrados que se realizan con las manos, te permite experimentar los archiconocidos beneficios del yoga en todo momento y en todo lugar”. (OHLALÁ, n 34)

“Ashtanga yoga. Un método que combina varias prácticas simultáneas y que, en poco tiempo, puede transformar tu cuerpo, además de tu mente y alma”. (OHLALÁ, n 39)

“Descubrí la sintergética. Una técnica que toma lo más eficaz de las terapias alternativas...”. (OHLALÁ, n 44)

También con respecto al sexo y la alimentación se plantea esta posición “natural” y “ecológica”:

“Ecosex: si sos una chica con conciencia ecológica, no podías quedarte fuera de los 10 mandamientos sexuales que protegen al planeta”. (OHLALÁ, n 40)

“Cocina sana: Juliana te enseña a cocinar con productos alternativos: soja texturizada, quinoa y tofu”. (OHLALÁ, n 34)

“Comida que sana. A la hora de sentarte a comer, podés usar la alimentación a tu favor, y elegir qué fruta o verdura le aporta a tu organismo el beneficio que necesita...”. (OHLALÁ, n 42)

“Cerezas goji. Una delicatessen natural con efectos vitalizantes, ideal para...”. (OHLALÁ, n 40)

“Fitsex. Espíritu: mucho antes de que la medicina nos sometiera a los rituales hospitalarios que hoy conocemos (...). La amazona abre el canal vaginal y el chakra sexual y permite una máxima circulación de la energía a través de él...”. (OHLALÁ, n 43)

“El tampón ecológico. Llegó al país la “copa menstrual”, un método sustentable para cuando estás indispuesta”. (OHLALÁ, n 37)

A pesar de que en las notas de salud se hace mucho hincapié en lo alternativo, las notas sobre prevención o conocimiento general se encuentran también presentes. Por ejemplo:

“Neuronas espejo. Se descubrió cómo funciona el mecanismo cerebral que nos permite entender lo que les pasa a los demás. Un avance de la ciencia que causa revolución”. (OHLALÁ, n 36)

“¿Qué es FIB? Felicidad interior bruta. Nuevos estudios hacen foco no sólo en cómo incide la economía en la felicidad, sino también en los factores personales y espirituales que hacen al bienestar”. (OHLALÁ, n 43)

“Conciencia 360. Descubrí la fuerza de la *mindfulness* y el *empowerment*, dos herramientas tan actuales como milenarias que te ayudan a vivir el momento presente y potenciar a los que nos rodean...”. (OHLALÁ, n 38)

“Dejé de fumar y soy feliz: dejáte inspirar por el testimonio de estas ocho mujeres que cuentan cómo lo lograron y ahora disfrutan de los beneficios”. (OHLALÁ, n 36)

“Revisá tus lunares. Un hábito simple que previene problemas complejos”. (OHLALÁ, n 36)

“Cuánto sabemos sobre el HPV. Seguramente hayas escuchado hablar sobre este virus de transmisión sexual...”. (OHLALÁ, n 36)

“Volvé a cuidarte. ¿Por qué tantas mujeres eligen tener sexo sin preservativo?”. (OHLALÁ, n 37)

“Consultá a tiempo. Tiroides. ¿Sabías que los trastornos de esta glándula son muy frecuentes en las mujeres? Te contamos qué cosas tener en cuenta”. (OHLALÁ, n 44)

“¿Se te cae el pelo? (...) Puede ser síntoma de que algo anda mal, Enterate por qué pasa y cómo resolverlo”. (OHLALÁ, n 38)

Al igual que en *Cosmopolitan*, en todas las notas se recurre al humor para restar seriedad y lograr cercanía. Sea cual fuere el tema a tratar, en la mayoría de las notas analizadas es posible encontrar una flecha con un comentario cuya tipografía imita a la manuscrita, recurso que resalta la proximidad. Por ejemplo:

“Acá nunca vas a presentar un SAF (Sin actividad física)”. Comentario con respecto a diversas poses sexuales para “entrenar” el cuerpo. (OHLALÁ, N 43)

“¡Me entra un chiflete!”. Comentario que sale de una fotografía que recrea la situación ginecológica de una médica revisando a una paciente de piernas abiertas, en una nota sobre el HPV. (OHLALÁ, n 40)

“¡Vamos, que no decaiga!”. Frase manuscrita que sale de una flecha que proviene de un recuadro con varios productos para prevenir la caída del cabello. (OHLALÁ, n 38)

“Este es el famoso saludo al sol. Parece tranqui, pero cuando vas por el quinto ¡Ya esperás que se nuble”. Comentario en una nota referida al Ashtanga yoga. (OHLALÁ, n 39)

Al igual que en *Cosmopolitan* y *Para ti*, en OHLALÁ también se recurre a las palabras en inglés y al vocabulario científico cuando se habla de salud. Pero aquí es notoria la introducción de palabras nuevas, que justamente tienen que

ver con este estilo alternativo buscada por la revista. Términos como “*cuerpo astral*”, “*prana*”, “*chakras*”, “*nadis*” o “*canales energéticos*”, son utilizados con bastante regularidad. Esto evidencia también el tipo de enunciataria al que se dirige la revista: alguien a quien no le es ajeno el tema, perteneciente a un determinado sector social que puede tener acceso a este tipo de terapias, que se encuentra familiarizada y siente cierta cercanía e interés por ellas. Así, pareciera ser que la revista buscara alejarse de todo lo que tenga que ver con lo frívolo, sobre todo a nivel emocional.

A pesar de esto, los temas que podrían llegar a ser considerados más superfluos como el maquillaje, los peinados o la moda, también tienen su espacio dentro de la revista. Incluso en muchos de los ejemplares analizados fueron encontradas notas con respecto a algún producto o tratamiento a modo de *publinota*, en donde el formato es similar al del resto de la revista, pero se aclara que es publicidad en el margen superior derecho con un recuadro que resalta OHLALÁ AD. Esto demuestra que la publicidad dentro de la revista sigue este estilo *cool*, incorporando la inserción publicitaria.

En la última parte de esta sección, la revista cuenta con un espacio donde se recomiendan distintos ejercicios físicos que, al igual que en Cosmopolitan, son avalados por un/a especialista en el tema quien es presentado/a como “coach corporal”. Cuando se trata de disciplinas no convencionales o poco populares como yoga o pilates, es Paula Pantano la encargada de desarrollar los temas. En la mayor parte de las notas analizadas, los ejercicios explicados por ella tienden a seguir la línea *cool*, *alternativa* y *holística* de la revista, donde la salud del cuerpo no sólo tiene que ver con lo exterior, sino también con lo interior.

“Anatomía emocional: cómo actuar y no reaccionar con tu cuerpo”. (OHLALÁ, n 44)

“Nuestra serpiente: las claves para aflojar la columna y sentirte mejor”. (OHLALÁ, n 41)

“Conectáte con vos: fijate cómo el espacio externo y el interno impactan en tu humor y tu personalidad”. (OHLALÁ, n 42)

“La luna y la mujer. Estamos íntimamente ligadas con la energía lunar. Por eso, nuestra coach te da algunos tips para conectarte con tu fuerza creadora”. (OHLALÁ, n 34)

“Ser naturales: aprendé a encontrar tu propio ritmo y esencia”. (OHLALÁ, n 40)

Cuando se trata de ejercicios más dinámicos y conocidos, es Felipe Villamil quien se hace cargo de explicarlos. A pesar de que no se trate de ejercicios localizados, al igual que en Cosmopolitan aparecen muchas veces remarcados los beneficios que tendrán para la estética.

“Una rutina de brazos más firmes en 10 minutos para lucir con las musculosas y remeritas veraniegas”. (OHLALÁ, n 35)

“Esquí fitness: preparación física para llegar a la nieve 10 puntos y, de paso, bajar de peso”. (OHLALÁ, n 39)

“Taekwondo para chicas. Lejos de ser solo para hombres, las artes marciales endurecen, tonifican y nos enseñan valores espirituales”. (OHLALÁ, n 36)

ESCUCHA TU CUERPO

COMIDA QUE SANA

ALA HORA DE SENTARTE A COMER, PODÉS USAR LA ALIMENTACIÓN A TU FAVOR, Y ELEJIR QUÉ FRUTA O VERDURA LE APORTA A TU ORGANISMO EL BENEFICIO QUE NECESITA. LA MESA ESTÁ SERVIDA...

POR NOELIA VETTEL

brócoli

¿Qué tiene? También llamado "torre de vidua", porque tiene de todo: vitamina A, B6, C, E, K, calcio y potasio. Es rico en fibra y antioxidantes. Se trata de un alimento versátil, al que se puede recurrir en cualquier momento de la dieta. Es ideal para quienes quieren bajar de peso, ya que es muy saciante y ayuda a regular el tránsito intestinal.

¿Para qué sirve? Al ingerirlo se produce un efecto de saciedad que ayuda a reducir el apetito. Además, ayuda a regular el tránsito intestinal y a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

manzana

¿Qué tiene? Hay un dicho muy interesante: "Una manzana al día aleja al médico". Esto se debe a que es rica en fibra y antioxidantes. También contiene vitaminas A, B1, B2, C, E, potasio y magnesio. Es un alimento muy versátil que se puede consumir en cualquier momento de la dieta.

¿Para qué sirve? Ayuda a regular el tránsito intestinal y a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares. También ayuda a reducir el colesterol y a mejorar la salud del corazón.

cebolla

¿Qué tiene? Rica en vitaminas A, B1, B2, C, E, K, calcio y potasio. Es un alimento muy versátil que se puede consumir en cualquier momento de la dieta. También contiene antioxidantes que ayudan a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

¿Para qué sirve? Ayuda a regular el tránsito intestinal y a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares. También ayuda a reducir el colesterol y a mejorar la salud del corazón.

nueces

¿Qué tiene? Rica en grasas saludables, especialmente ácidos grasos omega-3. También contiene vitaminas E, K, calcio y potasio. Es un alimento muy versátil que se puede consumir en cualquier momento de la dieta.

¿Para qué sirve? Ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares y a mejorar la salud del corazón. También ayuda a reducir el colesterol y a mejorar la salud del corazón.

lechuga

¿Qué tiene? Rica en vitaminas A, B1, B2, C, E, K, calcio y potasio. Es un alimento muy versátil que se puede consumir en cualquier momento de la dieta. También contiene antioxidantes que ayudan a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

¿Para qué sirve? Ayuda a regular el tránsito intestinal y a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares. También ayuda a reducir el colesterol y a mejorar la salud del corazón.

frutos rojos

¿Qué tiene? Rica en antioxidantes, especialmente flavonoides. También contiene vitaminas A, B1, B2, C, E, K, calcio y potasio. Es un alimento muy versátil que se puede consumir en cualquier momento de la dieta.

¿Para qué sirve? Ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares y a mejorar la salud del corazón. También ayuda a reducir el colesterol y a mejorar la salud del corazón.

tomate

¿Qué tiene? Rica en vitaminas A, B1, B2, C, E, K, calcio y potasio. Es un alimento muy versátil que se puede consumir en cualquier momento de la dieta. También contiene antioxidantes que ayudan a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

¿Para qué sirve? Ayuda a regular el tránsito intestinal y a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares. También ayuda a reducir el colesterol y a mejorar la salud del corazón.

¡PREFERÍ FRUTAS Y VERDURAS ORGANICAS!

UN PLAN EQUILIBRADO

Es difícil encontrar todos los nutrientes en un solo alimento. Por eso, es importante consumir una variedad de alimentos saludables. Esto incluye frutas, verduras, proteínas, grasas saludables y carbohidratos complejos. También es importante beber suficiente agua y hacer ejercicio regularmente.

3 expertas consultadas

Dr. Mónica Katz
Silvana Ribner
Dietistas y nutricionistas

mas info
www.fda.gov

libros

«Los alimentos que curan» de Dr. Mónica Katz y Judith Blass Hartz.

«No decir jamás» de la nutricionista Felicitas de la Hita.

«El poder de la comida» de la nutricionista Felicitas de la Hita.

En todas las notas que tienen que ver con la salud, las lectoras pueden encontrar, sobre alguno de sus márgenes, información extra sobre el tema que se está tratando. En todos los casos se explica quiénes fueron los expertos consultados, dónde puede conseguirse más información y cuáles libros se

recomiendan para seguir leyendo sobre dicho tema. El formato por el cual se informa acerca de estos tres puntos es siempre igual y remite a lo cibernético, ya que cuentan con un logo que parece un botón que pudiera clickearse en una pantalla. Esto ayuda a resaltar aquello que la revista propone: ser una multiplataforma que combine diversos formatos, llegar a las lectoras por distintas vías que vayan más allá de la prensa escrita.

Este aspecto multimedático y en red, en juego con el estilo *cool/alternativo*, es el núcleo diferencial de OHLALÁ respecto de las otras publicaciones. Por un lado, se distancia de la propuesta para una *mujer libre y moderna* de Cosmopolitan, pero soportada en una propuesta *monomediática* y, por el otro, de la más genéricamente conservadora de Para ti.

5.6 La nueva realidad de los lectores

Como se planteó anteriormente, esta tesina no pretende realizar un análisis de la recepción, ya que para ello sería necesario embarcarse en una tarea que excedería los límites de este trabajo. Resultaría fundamental utilizar técnicas como el focus group o las encuestas en profundidad, con el fin de entender y analizar qué pasa realmente en la instancia en la cual se decodifica el mensaje.

A pesar de esto, parecería posible realizar una primera aproximación al lugar que vienen ocupando los lectores en los últimos años gracias al desembarco de las publicaciones en la web, ya que dentro de las revistas, la voz de las lectoras reales son pocas veces puestas en juego.

En Cosmopolitan, al principio de la misma existe una sección que se dedica exclusivamente a publicar comentarios, saludos o sugerencias que llegan vía email o correo por parte de sus lectoras. Al final, sobre el margen inferior derecho, se informan las direcciones donde se pueden enviar las cartas. Por lo general, se publican cuatro o cinco comentarios que tratan acerca de temas desarrollados en la edición anterior. Escritos en primera persona, al final de cada párrafo se informa el nombre y apellido de quien lo envió y el barrio en el que vive.

En todos los casos analizados, los comentarios acerca de la revista son positivos. En su mayoría tienen que ver con el sexo y la pareja, y se alaban los

tips y secretos que las lectoras llegan a conocer gracias a la revista, muchas veces llamada *la biblia*.

En relación con la salud en particular algunas veces aparecen comentarios referidos al tema. Por ejemplo:

“... También me gusta el Chequeo íntimo porque aprendí a ver detenidamente mi cuerpo y a cuidarme más...”. (Cosmopolitan, n 195)

“¡Hola ídolas! Me encantan todas sus notas. Mes a mes nos cuentan las mejores maneras de cuidar nuestro cuerpo, nos dan tips de belleza y nos acompañan emocionalmente...”. (Cosmopolitan, n 195)

“Hola, amigas de *Cosmo* (...) también me pareció muy interesante la nota “9 alimentos que te hacen sentir up”. Nunca me imaginé que un alimento podría ayudarnos en situaciones complicadas...”. (Cosmopolitan, n 186)

“Hola Cosmo. Les agradezco por haber hecho un informe tan importante como el de la violencia de género. Muy buenos los datos sobre cómo detectar a un violento y cómo cortar con un novio violento sin correr riesgos...”. (Cosmopolitan, n 186)

“Hola, amigas (...) con todas las secciones *Cosmo gym* de la revista que colecciono desde el 2007, me armé rutinas para hacer en casa (...) me resulta imposible ir al gimnasio, así que sus notas me vinieron geniales. ¡Gracias por ayudarnos!”. (Cosmopolitan, n 181)

“Viví un episodio similar al de la nota “Un orgasmo pudo matarla”. En el hospital me dijeron que era un problema de presión (...) Después, consulté a un especialista y me dijo que había tenido un accidente isquémico transitorio (...) Me pareció genial que publicaran las estadísticas de las contraindicaciones de algunos medicamentos...”. (Cosmopolitan, n 182).

Curiosamente, en todos los casos que formaron parte de esta investigación las lectoras destacan el papel positivo que juega *Cosmo* en sus vidas. Todas ellas se confiesan *fanáticas* de *la biblia* y expresan sin pudor su placer por ser una *chica cosmo*. De alguna manera personifican la revista y la tratan como si fuera una amiga. Incluso podría decirse que la describen como una *guía*, alguien que aparece como *consejera* y *cuidadora*.

Algunas se dirigen directamente a *Cosmo*, mientras que otras le escriben a las *chicas cosmo*. Vistas como una *comunidad* o conjunto de mujeres a su servicio, las lectoras que aparecen retratadas en *Cosmopolitan* parecieran creer que ellas formarían parte de una familia:

“Hola chicas Cosmo. Como son parte de mi vida y me acompañan hace más de diez años, apenas recibí la noticia de que voy a ser mamá me dieron ganas de escribirles...”. (Cosmopolitan, n 189)

“Queridas amigas de Cosmo: Las leo desde hace cinco años, y son mi compañía en todo momento...”. (Cosmopolitan, n 185)

“Amo la revista porque me ayuda a renovar la energía (...) Nos dan la esperanza de que cuando una puerta se cierra, otra va a abrirse (...) De a poco me siento una auténtica Chica Cosmo...”. (Cosmopolitan, n 185)

“Qué buena la nota “Pequeños errores que dañan la piel” (...) ¡Gracias por cuidarnos siempre!”. (Cosmopolitan, n 187)

En OHLALÁ, la voz de las lectoras es puesta en juego por lo general dentro de las mimas notas, a modo de testimonio de primera mano sobre el tema que se está tratando. Éstas cuentan su experiencia con respecto a lo que les sucedió y por veces incluso dan sus propias recomendaciones a las lectoras.

Por ejemplo, en la nota sobre las tiroides, aparecen tres mujeres describiendo la manera en que se habían dado cuenta de que algo andaba mal. En un recuadro aparte, aparece la foto de las protagonistas de los testimonios, su nombre, apellido, edad y profesión y debajo, la cita en primera persona (OHLALÁ, n 44).

En otros casos, se presenta la opinión de las lectoras con respecto a los temas tratados y a la información brindada. Por ejemplo, en la nota “Volvé a cuidarte”, que trata acerca de que las mujeres retrocedieron con respecto del uso de preservativo, las cuatro mujeres que aparecen opinando al respecto lo hacen avalando aquello planteado por la nota (OHLALÁ, n 37). Y lo mismo ocurre con respecto a la utilización de la *copa menstrual* que reemplaza al tampón. Las tres mujeres consultadas al respecto, expresaron sentirse conformes con el producto y “en armonía” con su cuerpo. (OHLALÁ, n 37).

Dentro de Para ti, no fue posible encontrar ningún lugar o instancia donde fuera puesta en juego la voz de las lectoras.

Las lectoras en la web: mucho, poquito, nada.

Hasta hace algunos años, la única posibilidad que tenía el lector de hacer escuchar su voz en los medios que consumía era por medio del correo postal. Luego de una selección más conveniente que azarosa, era la editorial el lugar donde se elegía a quien *escuchar*. Y a pesar de los intentos de distintos organismos internacionales de ampliar el llamado *derecho a la información*, fue poco lo que se pudo hacer en concreto con respecto a la integración de la recepción en la instancia de producción.

A pesar de que todavía no se lograron alcanzar aquellos objetivos a los que apuntó en la década del 80 el Informe MacBride sobre la democratización de la información¹⁸, vemos que con el avance sin pausa de internet, el lector encontró un nuevo terreno. Por medio de las páginas web, los foros, blogs o correos electrónicos, se ha abierto una nueva dimensión basada en la *interactividad*, definida como la capacidad en potencia que tienen los medios para permitirle al usuario ejercer, por más mínimo que sea, algún grado de influencia en la forma o el contenido de la comunicación mediada (Jensen, 1999, p. 59).

En el caso de las tres publicaciones analizadas, y en lo que respecta a las páginas de internet, OHLALÁ es la que cuenta con mayor grado de interacción por parte de sus lectoras. Al igual que en el papel, esta revista también cuenta en su página web con notas que tienen que ver con la salud. Muchas de las veces que aparecen comentarios, éstos cuestionan aquello que la revista propone. Por ejemplo, en una nota sobre rutinas para hacer en verano y al aire libre, son las lectoras quienes llaman la atención sobre la imposibilidad de realizar los mismos con más de treinta y cinco grados promedio, o resaltan que la modelo está utilizando un buzo, deduciendo que dicha producción no pudo haber sido realizada con tanto calor.

Otra de las notas que llama la atención por su lectura oposicional es la referente a los cuidados que deben tenerse al exponerse al sol. En ella se muestran varias fotografías con los distintos fototipos de piel, y cuáles recaudos

¹⁸ Trabajo realizado en el marco de la UNESCO por Sean MacBride y otros llamados “Un solo mundo, voces múltiples” donde se postula a la comunicación como un proceso en el que los individuos pasan a ser copartícipes activos, generando mayor veracidad y riqueza en el intercambio.

hay que tener en cada caso. En la parte de los comentarios son las receptoras quienes entran en debate, pero ya no con respecto a los cuidados, sino en lo que refiere a la discriminación racial basada en utilización de cierto lenguaje por parte de la revista.

Lo mismo se da en una nota que habla de los tratamientos y cremas que existen para *destruir* a la celulitis. En la parte de los comentarios de esta nota, las lectoras no solo cuestionan la foto elegida por la publicación (*“No entiendo porque ponen una chica que parece “Pampita” si están hablando de celulitis”*), sino que también lo hacen en lo que respecta al problema en sí mismo (*“No termino de entender bien por qué si todas las mujeres tenemos celulitis, hay tanta cosas para “sacarla”*”).

De esta manera, OHLALÁ cuenta con un dinamismo en cuanto a la expresión de las receptoras que no logra ninguna de las otras publicaciones. A pesar de que tanto Cosmopolitan como Para ti cuentan con páginas de internet, facebook y twitter, en ninguno de los tres lugares fue posible encontrar comentarios de las lectoras con respecto a los temas de salud. En lo que respecta a facebook y twitter específicamente, podría plantearse que ninguna de las tres publicaciones le dedica mucho espacio al tema de salud, sino que son espacios utilizados para promover las notas de las revistas o mostrar fotos recientes.

6. Conclusión

A raíz de lo analizado anteriormente, se puede plantear que en la sección de Salud de Cosmopolitan prevalece el tipo de enunciador pedagógico. Aquí, la revista asume el rol de cuidadora y es quien recomienda, aconseja e informa a sus lectoras sobre los distintos temas que la revista considera importantes para su salud. Es en este sentido una publicación moderna, racionalista, utopista.

Por medio de diferentes estilos soportados en la mediatización gráfica, Cosmopolitan toma el papel de alguien que posee un saber específico y que está allí para *enseñar*. Con tono más o menos jerarquizado, establece una relación asimétrica y complementaria con su enunciataria, colocándola en un lugar de escaso conocimiento, alguien que debe *aprender* sobre asuntos que van desde lo más básico de la higiene personal, hasta lo más complejo de diferenciar distintos tipos de bultos en los exámenes mamarios.

La enunciataria queda así por *debajo* de la enunciadora, que muchas veces aparece como un colectivo que se diferencia de las lectoras por medio de un *nosotras* exclusivo que no las incluye. El grado y tipo de saber que le es atribuido a la enunciataria es muy débil y escaso. Y es por eso mismo que Cosmopolitan debe despejar dudas que las lectoras no se animan a hacerle al ginecólogo o, incluso, a la misma revista, dado que es recurrente encontrar a lo largo de las distintas subsecciones de salud, el formato de pregunta y respuesta, donde es la misma revista la que sabe qué cosas quieren preguntar sus lectoras.

A pesar de esto, la revista utiliza distintas estrategias para ocultar de alguna manera su rol pedagógico y quedar igualada con la lectora en un colectivo que incluye a ambas. Por medio de la utilización del *nosotros* inclusivo, por veces la enunciataria se une a quien se dirige y oficia a modo de portavoz: alguien igual a la lectora, con sus mismas dudas, inquietudes e intereses que comparte *tips* o datos que pueden llegar a interesarle. Aquí deja de lado el modo imperativo y toma el lugar de *amiga*, alguien a quien le pasan las mismas cosas y con quien comparte historias. Por medio de la utilización del tuteo sin excepción, la constante individualización de la lectora (no como conjunto de mujeres lectoras, sino como alguien en particular), la utilización de lenguaje coloquial y

elementos *oralizantes*, la enunciativa busca recrear una situación de proximidad, cercanía, familiaridad y espontaneidad con su enunciativa. Pero es justamente en este contexto *íntimo* donde la revista baja línea a sus lectoras.

Resulta importante destacar la importancia que tienen los temas sexuales a lo largo de toda la sección dedicada al tema que compete a este trabajo. Pareciera ser que la salud fuera el espacio donde la revista buscara contrarrestar los riesgos de ser una *chica cosmo*: sexy, audaz y divertida. El tratarse de una revista con fuerte contenido sexual, donde se incentiva a las mujeres a disfrutar y explotar a pleno su sexualidad sin tapujos ni vergüenza, pareciera ser la razón por la que se desarrollan tantos temas vinculados con la prevención en lo que respecta a lo sexual.

Ninguna de las otras publicaciones analizadas le dedica al tema de la salud sexual el espacio que sí le otorga Cosmopolitan. Como se desarrolló anteriormente, número tras número se repite la importancia de los controles ginecológicos, qué medidas tomar en caso de emergencias sexuales y de qué manera prevenir tanto accidentes (sexuales) como enfermedades. Incluso aparece un tipo de enunciativo objetivo, alguien que no trata de disimular u ocultar su lugar del saber, sino que lo ratifica, recalcando la importancia acerca de lo que dice. Este lugar es ocupado por los médicos y los especialistas que son presentados como los *portadores de la verdad*.

Vemos, que la cuestión de la salud no es una cuestión secundaria. Si Cosmopolitan trata de hacerse cargo de las relaciones entre proposiciones de vida y proposiciones saludables, en cierto sentido, Para ti y OHLALÁ también lo intentan.

En el caso de OHLALÁ y Para ti, se encuentra presente aquel tipo de enunciativo objetivo representado por los especialistas. En el momento en que ellos exponen, no hay lugar a dudas u objeciones. Sus palabras son sostenidas como *verdaderas*.

En el caso específico de Para ti, llama la atención la recurrencia de temas que tienen que ver con lo estético, y la nulidad de temas que tienen que ver con lo sexual. Sin darle mucha importancia al tema de la salud en general, a lo largo

de las páginas de Para ti la enunciativa se encarga de destacar los últimos tratamientos a los que las enunciatarias pueden acceder para lucir siempre jóvenes y delgadas. Por medio de la construcción de un contrato que oscila entre lo cómplice y lo pedagógico, Para ti se une a sus lectoras en la ilusión de que la ciencia termine con todos sus problemas. La Ciencia es vista así como un lugar de salvación, una mezcla entre lo distante e inalcanzable del futuro (resaltado por medio de la utilización exagerada de palabras difíciles), y lo cercano de los tratamientos estéticos de última generación.

Con evidente esponsorio por parte de grandes centros de estética, en Para ti las lectoras podrán encontrar todos los datos que necesiten para lucir *siempre divinas*. Y esto se refuerza con la cantidad de dietas que, sumadas a los suplementos dietarios, es posible encontrar en la mayoría de sus ejemplares.

A diferencia de Cosmopolitan, en ningún ejemplar se encontró alguna nota referida a lo riesgoso que puede llegar a resultar el saltar de dieta en dieta, o lo peligroso que puede llegar a ser el intento por alcanzar el ideal propuesto por esta misma revista

En el caso de OHLALÁ, también el contrato de lectura se basa en la construcción de dos tipos de enunciadores vinculados a la salud: el pedagógico y el cómplice. A pesar de esto, es posible afirmar que existe una notoria prevalencia del primero. Ya desde su diagramación, esta revista le propone a la lectora un recorrido determinado, jerarquizado y ordenado siempre de igual manera número tras número. Por medio de la utilización de los mismos colores y carátulas, la enunciativa marca el camino que la lectora debe recorrer.

Con un tono más parecido al de Cosmopolitan que al de Para ti, en OHLALÁ también se les explica a las destinatarias cuáles son las mejores decisiones que ésta debe tomar con respecto a su salud. Eligiendo lo alternativo y natural, las lectoras encontrarán el camino hacia su bienestar, conceptualizado como un *todo* abarcativo de lo exterior e interior. Al igual que en Cosmopolitan, por medio de los *tips*, consejos y recomendaciones, la enunciativa se dirigirá su enunciativa utilizando el modo imperativo, generando así una relación asimétrica donde existe alguien que sabe y otro que no sabe, generando complementariedad entre ambos.

A pesar de ello, también existen saberes que son compartidos, historias en común y experiencias vividas. De esta manera, se da lugar a un contrato de lectura de tipo cómplice donde existe un nosotros inclusivo que abarca tanto a la enunciativa como a la enunciataria. Incluso se puede decir que la revista le otorga un lugar a esta última, donde ella puede expresar su opinión con respecto a los distintos temas tratados. A pesar de que en la totalidad de los casos se trata de opiniones que ratifican lo planteado por la enunciativa, la lectora aparece allí, con nombre, apellido y voz propia

Igualmente, al considerarse como una *comunidad de mujeres*, que se ve representada en las intervenciones en la red de sus lectoras (críticas, objetoras, opositoras, alternativas, etc), el discurso mediático de OHLALÁ se disuelve en términos de emisor único y *broadcaster*.

Para terminar, este nivel de análisis muestra la fuerza y la debilidad de Cosmopolitan en esta etapa de las mediatizaciones: conviven la riqueza del variado discurso moderno de sus proposiciones sobre la vida y la salud, con la rigidez de la mediatización centralizada. Mientras Para ti le marca los límites de la mediatización tradicional, OHLALÁ le deja entrever las promesas y los riesgos de la mediatización en red. .

7. Bibliografía

ALCÍBAR CUELLO, J. (2004): *La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como recontextualización discursiva*, en Cuadernos de Comunicación I Cultura. Vol. 31.

DA COSTA BUENOS, W. (1998): *Jornalismo científico: resgate de uma trajetória*, en *Comunicação & Sociedade*, nº 30, Universidade Metodista de Sao Paulo (UMESP).

FERNÁNDEZ, J. (2012): *La captura de la audiencia radiofónica*, Buenos Aires, Liber editores.

GALLARDO, S. (2005): *Los médicos recomiendan: un estudio de las notas periodísticas sobre salud*, Buenos Aires, EUDEBA.

GAUDINO-FALLEGGGER, L (1999). Publicado en *La lengua y los medios de comunicación*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

HALL, S. (1980): "Codificar y decodificar", en: *Culture, Media y Lenguaje*, Londres, Hutchinson.

HILLGARTNER, S. (2007): "The dominant view of popularization". *Social Studies of Science*, vol. 20, n 3. pp. 519-529. En Vara Ana María. *El público y la divulgación científica: Del modelo del déficit a la toma de decisiones*. Revista Química Viva-número 2, año 6.

HINOJOSA MELLADO, M. *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de enunciación*, Madrid, Visión libros.

JENSEN, J. (1999): the concept of interactivity in "interactive television" and "interactive media", en Jensen, J.& Toscan, C. (eds.) (1999) *Interactive Television. TV of the future or the Future of the TV?* Aalborg University Press.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Buenos Aires, Hachette.

LAKOFF, G y JOHNSON, M. (1998): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.

- LOEWY, M. (2011): *¿Lo importante es la salud? Condicionante, limitaciones y tensiones culturales alrededor de las noticias médicas*, Comunicación y salud, La Crujía.
- LOZANO, J. (2002): "El sujeto del discurso", En *cuadernillo de semiología*, cbc, cátedra Arnoux.
- MARGULIS, P. (2007): *El terreno de la transgresión. Un recorrido por las publicidades de la revista Para Ti durante la década del 70*. Tesis de grado. FSOC, UBA.
- MASSARANI, L Y POLINO, C. (2007): *Ciencia en los medios masivos: Los desafíos y la evaluación del periodismo científico en Iberoamérica*. Jornadas Iberoamericanas sobre la Ciencia en los medios masivos, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
- NIEBLA, K. (2009): *Variaciones del sexismo en la prensa gráfica. Los casos de Cosmopolitan y Maxim*. Tesis de grado. FSOC, UBA.
- ROCA, A. (2003): *Cuerpo y medios de comunicación. Viejas obsesiones y nuevas tecnologías: el cuerpo en revistas femeninas argentinas*, En Cuadernos de antropología social. V 17.
- ROMÁN, V y CARBAJAL, M. (2005): *Salud y medios de comunicación*. Serie seminarios salud y política pública 2005. Centro de Estudios de Estado y Sociedad.
- SEGRE, C. (1988): *Principios de análisis del texto literario*, Barcelona, Crítica.
- STEIMBERG, O. (1993): *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*, Buenos Aires, Atuel.
- VARA, A (2007): *El público y la divulgación científica: Del modelo del déficit a la toma de decisiones*. Revista Química Viva-número 2, año 6.
- VERÓN, E. (1988): *La semiosis social*, México, Gedisa.
- VERÓN, E. (1985): "El análisis del "Contrato de lectura". Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media", en *Les Medias: Experiences, recherches, actuelles, applications*, Paris, IREP.
- VERÓN, E. (2004): *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Guedisa.

Páginas web consultadas:

http://www.cosmopolitan.com/about/about-us_how-cosmo-changed-the-world

Media kit Cosmopolitan. <http://www.cosmomedialkit.com/r5/home.asp>

www.cosmo.com.ar

www.parati.com.ar

www.revistaohlala.com