

El discurso ‘aspiracional’ de las terapias alternativas y complementarias en las revistas femeninas españolas (2015-2016)¹

Myriam Martí-Sánchez² y Vanessa Roger-Monzó³

Recibido: 23 de julio de 2019 / Aceptado: 9 de diciembre de 2019

Resumen. El objetivo de este estudio es analizar y valorar el tratamiento que realizan las revistas femeninas mensuales en España sobre las informaciones relativas a las Terapias Alternativas y Complementarias (TAC) como opción para tratar las dolencias más comunes entre las mujeres. Con el fin de abordar la investigación, se ha realizado un análisis de contenido de las diez cabeceras mensuales más leídas, según datos del Estudio General de Medios (3.530.000 de tirada mensual entre 2016-marzo 2017). La muestra incluye los contenidos sobre TAC comprendidos entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2016. La búsqueda proporcionó 96 unidades de análisis que vinculaban las TAC con el tratamiento de alguna patología. Los resultados revelan que los contenidos presentan las TAC como remedios puntuales a dolencias leves y se constata la escasa utilización de fuentes documentales para elaborar contenidos sobre estas prácticas. Asimismo, se comprueba el uso de fuentes personales no autorizadas o con conflicto de intereses (modelos y expertos en TAC) para apoyar este tipo de contenidos.

Palabras clave. Terapias Alternativas y Complementarias (TAC); enfermedades; revistas femeninas; *agenda setting*.

[en] The ‘aspirational’ speech of the complementary and alternative medicine therapies in Spanish women’s magazines (2015-2016)

Abstract. The aim of this study is to analyze and assess the treatment given by monthly women’s magazines in Spain on information related to Complementary and Alternative Medicine Therapies (CAM) as an alternative to treat the most common ailments amongst women. A content analysis of the ten most read monthly women’s magazines has been carried out, according to data from the General Media Study (3,530,000 monthly circulation between 2016 and March 2017). The sample includes the CAM contents published between January 1st, 2015 and December 31st, 2016. The search provides 96 units of analysis that linked CAM scans to the treatment of some pathology. The results reveal that the published contents present the CAM as occasional remedies for minor ailments and the scarce use of documentary sources to elaborate the contents on these practices is verified. Likewise, the use of unauthorized personal sources or those with a conflict of interest (models and experts in CAM) is used to support this type of contents.

Keywords: Complementary and Alternative Medicine Therapies (CAM); diseases; women’s magazines; *agenda setting*.

Sumario: 1. Introducción 2. Marco teórico 2.1 Las TAC en los medios de comunicación 2.2 Las TAC en las revistas femeninas 3. Metodología 4. Resultados y discusión 5. Conclusiones 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Martí-Sánchez, Myriam y Roger-Monzó, Vanessa (2020): “ El discurso ‘aspiracional’ de las terapias alternativas y complementarias en las revistas femeninas españolas (2015-2016)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3), 1067-1078.

1. Introducción

En España, las Terapias Alternativas y Complementarias (TAC) se encuentran al margen de la medicina convencional y, por tanto, del sistema sanitario (Cano-Orón, Mendoza-Poudereux y Moreno-Castro, 2018). Al contrario de lo que sí ocurre en diversos países europeos, estas prácticas no poseen un marco normativo específico, como sí ocurre en diversos países europeos (Urios, Caminal, Rodríguez, y Pui-gpelat, 2006).

En 2011, el Ministerio de Sanidad de España elaboró un informe sobre las TAC con la finalidad de clasificar estas técnicas y recopilar las evidencias científicas que pudiera haber hasta ese momento. El estudio incluye 139 tipos de prácticas y se determina que, más allá del efecto placebo, la evidencia científica sobre su eficacia es muy escasa. El mismo informe señala que, aunque en la mayoría de los casos estas terapias son inocuas, 34 no están completamente exentas de riesgos para la salud (Ministerio de Sanidad, 2011).

¹ El presente trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto de investigación “Estudio y clasificación de las terapias naturales, complementarias y alternativas a través de los medios de comunicación y de las redes sociales. Ideas y valores de transferencia al imaginario social” (CSO2014-57778-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y por fondos FEDER de la Unión Europea.

² ESIC Business&Marketing School (España)
E-mail: myriam.marti@esic.edu

³ ESIC Business&Marketing School (España)
E-mail: vanessa.roger@esic.edu

Dicho riesgo es especialmente relevante en enfermedades como el cáncer en el que el rechazo a la medicina tradicional o la demora en su aplicación puede resultar fatal (Casino, 2017). De hecho, se ha relacionado que pacientes con cáncer optan inicialmente por las TAC tienen más probabilidades de morir que aquellos que han recurrido desde el principio a tratamientos convencionales, tales como la quimioterapia, radioterapia, cirugía y la terapia hormonal (Johnson, Park, Gross, y Yu, 2018).

Son numerosas las investigaciones que corroboran la falta de evidencias científicas que apoyen los resultados que prometen las TAC, tal y como exigen las agencias del medicamento europea y estadounidense EMEA y FDA. A pesar de ello, desde hace aproximadamente 50 años, el uso de las TAC y el mercado libre han crecido de manera significativa en los países de renta alta (Caminal, Rodríguez y Molina, 2006).

Precisamente, el mercado libre que existe con respecto a este tipo de remedios permite la propagación de mensajes que defiendan su uso. Los medios de comunicación han tenido un papel decisivo en la percepción de estas terapias, ya que contribuyen a normalizarlas, otorgarles legitimidad y fijar una falsa comprensión en torno a las mismas (Alonso y Cortiñas, 2014).

Esta circunstancia se evidencia en los resultados del barómetro de febrero de 2018 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2018): un 66% de los encuestados creen que la acupuntura, la homeopatía, el reiki, la quiropráctica, la reflexología, la sanación espiritual y la osteopatía, entre otras terapias de este tipo, curan enfermedades que la medicina científica no soluciona, alivia los efectos secundarios de los tratamientos convencionales y contribuyen a tener una vida sana.

Además, de estos datos también se desprende el desconocimiento que la sociedad española tiene respecto a la diferencia entre los tratamientos médicos comprobados científicamente y falsos remedios, si bien se constata un consumo mucho menor (5%) de lo que se estimaba hasta el momento. La VIII Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2016) ya apuntaba en esta misma dirección, dado que buena parte de esas terapias han sido categorizadas como pseudoterapias, al no poder ser validadas por el método científico.

No en vano, una de las principales premisas de las TAC es mostrar sus experiencias creando la impresión de que poseen respaldo científico (Hansson, 2009, Cornejo y Blázquez, 2013), pero sin recurrir a métodos rigurosos en sus investigaciones (Casino, 2017). A pesar de ello, han logrado integrarse en el tejido social por su elevada vinculación con los medios de comunicación (Gámez, 2002) y la publicidad (Dodds, Tseelön y Weitkamp, 2008), entre otros factores.

Precisamente, la difusión generalizada de las TAC en medios de comunicación, así como en platafor-

mas de social media han creado “el caldo de cultivo necesario para que exista entre la población la creencia de que cualquiera de estos tratamientos, pueden emplearse como métodos terapéuticos válidos y efectivos” (Cabrera-García-Ochoa y Roger-Monzó (2018, p.189). La credibilidad que se les supone a los medios de comunicación (Armentia, 2002), conlleva que estas prácticas sean aceptadas (Ericson, Baranek y Chan, 2011).

Sin embargo, la generalización de estas prácticas puede ocasionar gran daño social con graves repercusiones para la salud pública, especialmente si se conciben como opciones alternativas que reemplazan o retrasan la oportuna atención médica (López-Cantos, 2017, Casino, 2017 y Mulet, 2015).

El objetivo de este estudio es analizar y valorar el tratamiento que realizan las revistas femeninas mensuales en España sobre las informaciones relativas a las TAC como opción para tratar las dolencias más comunes entre las mujeres. Con el fin de abordar la investigación, se ha realizado un análisis de contenido de las diez cabeceras mensuales más leídas, según datos del Estudio General de Medios (3.530.000 de tirada mensual entre 2016-marzo 2017).

Para responder a este objetivo, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

- Tratándose de un tema de preocupación social (CIS, 2018) las revistas femeninas, ¿cómo opinan, informan o interpretan estos temas?
- ¿Se aplica el rigor periodístico a la cobertura de estos contenidos?
- ¿Cuál es el framing desde el que se abordan estos artículos?

2. Marco teórico

2.1. Las TAC en los medios de comunicación

A través de los medios de comunicación, la sociedad configura la imagen de la ciencia (Entwistle y Hancock-Beaulieu, 1992), estructurando y generando opiniones (MacQuail, 2000). En otras palabras, los medios poseen un elevado impacto en la construcción de los marcos de referencia que se emplean para interpretar temas de interés público (Scheufele, 1999). De este modo, Lippmann (2003) destaca el concepto de “pseudoentorno” (en contraposición al de “entorno”), en el que hace referencia a las distintas percepciones del mundo. Es en este contexto donde sitúa las informaciones como diferentes versiones de la realidad. A partir de estos aspectos, adquiere relevancia el encuadre o *framing*, entendido como el proceso en el que se escogen ciertos factores de la realidad a los que se les concede una mayor importancia, estableciendo la definición del problema, acotando sus causas y sugiriendo las soluciones más adecuadas para solventarlos (Entman, 1993).

El papel que desempeñan los medios en la sociedad actual es esencial “para transmitir información veraz y de calidad orientada a generar debate público y tomar decisiones para avanzar en el conocimiento sobre la salud y el bienestar de la población” (Roger-Monzó y Martí-Sánchez, 2019, p.7). En la misma línea apuntan Cortiñas-Rovira y Moya-Arrabal (2018), determinando que los medios de comunicación poseen la responsabilidad de informar a la población con exactitud, siendo fieles a los conocimientos verídicos sobre la actualidad social. Sin embargo, en numerosas ocasiones, el relato periodístico sobre temas científicos se muestra deficiente, incompleto, impreciso y carente de independencia (Ashwell, 2016).

Para López-Cantos y Millán-Yeste (2018), si las TAC tienen presencia en los medios de comunicación, deben abordarse desde una perspectiva crítica y con rigor científico. No obstante, los medios de comunicación han transmitido mensajes confusos y ambiguos sobre las TAC, principalmente, por dos razones según Lavorgna y Di-Ronco (2018): por la falta de preparación de los periodistas sobre este tema y por la escasa presencia de expertos y organizaciones médicas en el discurso de los medios de comunicación. En este sentido, la cooperación entre periodistas y científicos reduciría los riesgos que supone el uso de estas prácticas (Cortiñas-Rovira y Moya-Arrabal, 2018), dado que conllevaría una comprensión mayor de los factores científicos y de la salud, haciendo posible el desarrollo de contenidos objetivos y fiables para la sociedad (Friedman, Tanner y Rose, 2014).

Sin embargo, resulta habitual constatar que no existen líneas editoriales establecidas sobre las TAC en medios de comunicación, especialmente por las carencias en formación científica de sus editores y gestores, lo que provoca que la publicación de este tipo de contenidos vaya en aumento (Cortiñas-Rovira, Lazcano-Peña, y Pont-Sorribes, 2015).

El marco legal laxo, especialmente en el caso de la homeopatía, la condescendencia que han mostrado las universidades con respecto a la enseñanza de estas prácticas hasta el año 2016 y el papel de los medios de comunicación han sido factores decisivos en la configuración de la imagen positiva de estas prácticas (Martí-Sánchez y Roger-Monzó, 2018). Estas son percibidas como remedios terapéuticos naturales y sin ingredientes químicos que, además, no producen efectos secundarios. Posiblemente, los programas de televisión y las revistas femeninas han sido los principales valedores de esta percepción. Varias investigaciones han constatado que el uso de las TAC es superior en mujeres (Cano-Orón et al., 2018, Al-Windi, 2004).

La fitoterapia, la osteopatía y la homeopatía son las terapias más demandadas y las principales causas de su consumo residen en los problemas musculares, la ansiedad y la pérdida de peso (WONCA Europe Conference, 2010). En este sentido, cobra gran importancia la teoría de la agenda setting, que permite

demostrar el impacto que tienen los medios de comunicación sobre las personas. Se basa en la premisa de que la cobertura que los medios realizan de las noticias (agenda mediática) tiene un impacto directo sobre los asuntos más relevantes de la sociedad (agenda pública) (McCombs y Shaw, 1972, Maurer y Holbach, 2015).

Según esta teoría, los medios actúan como mediadores que permiten conocer datos e información novedosos sobre el mundo. En este sentido, “los mass media simplifican la complejidad del mundo mediante noticias con las que establecen los temas importantes sobre los que la gente piensa y se forma una opinión” (Aruguete, 2009, p.14).

Asimismo, es habitual categorizar los acontecimientos en temas que faciliten su comprensión y sobre los que la gente se forma una opinión. El hecho de que los temas “puedan ser vistos o interpretados desde dos o más puntos de vista explica por qué cobran su nivel de importancia en el establecimiento de la agenda” (Aruguete, 2009, p.13). De este modo, mediante la división en temas se reduce la complejidad del mundo y ello permite comprender el entorno.

2.2. Las TAC en las revistas femeninas

La definición de revista femenina ofrece conflictos conceptuales que, históricamente, no han sido abordados por la literatura científica: la dificultad de establecer una tipología clara y la propia expresión (femenina) dificulta la existencia de una denominación unánime sobre su categorización. A partir de lo expuesto, se considera que las revistas femeninas constituyen un sector de los medios de comunicación entre cuyas singularidades destaca la especialización de sus contenidos, la publicidad selectiva, la internacionalización de cabeceras y la tendencia a auditar su difusión. Con todo, “la clara definición de su público objetivo es su característica más destacada, además de la temática que aborda. Ésta es muy coherente y está muy delimitada, de ahí que necesite de la participación de especialistas en la materia, algo que ocurre en todas las publicaciones especializadas” (Menéndez, 2009, p. 282).

Autores como Sánchez (2002) creen que, desde una perspectiva temática, no existen contenidos femeninos o masculinos, aunque reconoce que los estudios de difusión determinan que ciertas publicaciones se orientan únicamente a las mujeres.

El modelo de idealización de mujer habitualmente incluye aspectos físicos, actitudinales, de comportamiento, etc., que varían en función de la edad y del momento personal en el que se encuentren. Para lograr esa perfección, las revistas femeninas aconsejan a su público objetivo perseguir todo lo que suena a “natural” y conseguir así el equilibrio anhelado entre cuerpo y mente para que la realización como mujer sea completa. Según Garrido (2008, p.65), en estas publicaciones está presente “la aspiración, el anhelo, la inspiración en torno al estilo vital”.

Según datos de AIMC, el 58,4% de las mujeres leen revistas, especialmente del corazón y femeninas (AIMC, 2016). Para Menéndez y Figueras-Maz (2013) este tipo de cabeceras se convierten en generadoras de estereotipos de género. Las revistas femeninas alaban el modelo de mujer que trabaja fuera del hogar, tiene un cargo de cierta responsabilidad, dedicada a su familia y, además, con tiempo para cuidar su aspecto físico (Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2017). Este modelo constituye el arquetipo de superwoman que propone Roca (2006). En su clasificación, además de la supermujer, establece como modelos mediáticos básicos del género femenino el de esposa-madre-ama de casa, como arquetipo para las revistas del corazón y la mujer deseo, para las revistas masculinas.

Las cabeceras femeninas del siglo XXI muestran un tipo de mujer distinta a la del siglo anterior, puesto que ha logrado “abandonar el lastre histórico que supone la labor de ama de casa y de madre” (Yrache, 2007, p. 113). Martín-Casado (2012) analiza el arquetipo mediático de la superwoman en el siglo XXI, encontrando a una mujer “aparentemente liberada”, pero sobrecargada de roles: además de mantener sus patrones tradicionales, también asume los estereotipos masculinos. Por si fuera poco, se le exige un aspecto físico perfecto. De este modo, a la mujer se le reclama la perfección dentro y fuera del hogar, pero también en sí misma. Y es aquí cuando se convierte en prisionera de su imagen. De hecho, estas publicaciones construyen estereotipos sociales que definen a una mujer entendida como objeto cuyos principales valores son la belleza y la juventud (Díaz-Soloaga, 2007).

Marín-Murillo, Armentia-Vizueté, y Ganza-bal-Learreta, (2010), en su investigación sobre revistas femeninas, concluyen que la preocupación por la imagen de la mujer en todas sus variantes se convierte en el eje de estas publicaciones, que inciden en todos sus números en los mismos tópicos y modelos. Por tanto, el perfil de la mujer en las revistas femeninas actuales está limitada por el culto a la belleza física, especialmente asimilando dicha belleza a la delgadez del cuerpo (Menéndez y Figueras, 2013).

En estas publicaciones se comprueba la ausencia de rigurosidad médica en la mayor parte de los contenidos relacionados con las TAC (Roger-Monzó, Martí-Sánchez, Mendoza-Poudereux y Cabrera, 2018). La complicidad mediática en la difusión de las TAC configura un contexto peligroso (Alonso y Cortiñas, 2014), ya que las lectoras se exponen a contenidos sesgados, lo que les impide decodificar correctamente la información y formarse una postura objetiva sobre estas prácticas.

Así pues, tal y como señala Casino (2017), son necesarias investigaciones rigurosas para conocer el impacto y el tratamiento de las TAC en los medios de comunicación. Esta carencia es todavía mayor si se

concentra el foco en las revistas femeninas. La mayor parte de los trabajos de este ámbito abordan cómo se representa a la mujer en estas publicaciones, mientras que las investigaciones relativas a las informaciones sobre las TAC como opción para tratar las dolencias más comunes entre las mujeres son muy escasas.

3. Metodología

Las revistas seleccionadas para esta investigación han sido las diez cabeceras femeninas mensuales en soporte papel más leídas en España, según datos del Estudio General de Medios (3.530.000 de tirada mensual entre abril 2016-marzo 2017): Vogue, Elle, Cosmopolitan, Divinity, Glamour, Telva, AR, Woman, Clara y Marie Claire. A tenor de los datos ofrecidos por las propias cabeceras femeninas analizadas, el perfil de sus lectoras presenta una edad comprendida entre los 25 y 49 años, moderna, urbanita y de clase social media, media-alta y alta. Las cabeceras responden a la clasificación establecida por Menéndez (2013) que las denomina “Revistas especializadas en estilo de vida”: con temática relacionada con la socialización diferencial femenina en relación con sus protagonistas, las mujeres. En este trabajo, se han omitido las publicaciones dirigidas a mujeres que abordan de forma específica prensa del corazón, salud, decoración y cocina.

De las diez cabeceras seleccionadas, todas ellas a excepción de Clara son revistas femeninas de alta gama. Clara es considerada como publicación práctica o de gama media (Plaza, 2005).

La muestra incluye los números regulares publicados entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2016, lo que ha supuesto un total de 240 volúmenes. El período analizado (2015 y 2016) obedece a la finalidad de investigar sobre los contenidos referidos a TAC en un momento en el que todavía no estaban cuestionadas a nivel académico (año 2015) y en la etapa en el que este tipo de prácticas comienzan a ser percibidas en medios de comunicación como un tema de preocupación social y reciben el rechazo generalizado en la comunidad universitaria (año 2016). Precisamente durante 2016, la mayor parte de cursos y másteres especializados en TAC impartidos en universidades, fueron clausurados por la polémica suscitada entre sectores académicos que cuestionaron la permanencia de esta línea de estudios dada su escasa base científica (Martí-Sánchez y Roger-Monzó, 2018).

La búsqueda ha proporcionado 503 unidades de registro donde se mencionaba alguna de las 139 TACs del listado del del Ministerio de Sanidad de 2011. Para realizar la recogida de datos se definieron las características a evaluar y se diseñó una ficha diseñada a tal efecto (Tabla 1), adaptando la desarrollada por Moreno-Castro (2016). Un total de 6 codificadores participaron en la recogida de datos. Finalmente fueron tratados estadísticamente dependiendo de la naturaleza de las variables a evaluar.

Tabla 1: Ficha de análisis

1. Número de artículos: en los que se publica la información relevante para el análisis
2. Revista: Vogue, Telva, Glamour, MarieClaire, Cosmopolitan, AR, Elle, Clara
3. Género periodístico: Reportaje, Entrevista, Publireportaje, Anuncio, Breve, Noticia breve
4. Fuentes de información: si hay o no en cada una de las piezas periodísticas seleccionadas y qué número.
5. Tipos de fuentes personales: médicos, modelos, pacientes, nutricionistas, sanadores, investigadores académicos, coaches, etc.
6. Tipos de fuentes documentales: estudios, libros, etc.
7. Encuadre de la temática: remedios/soluciones puntuales; antiestrés/espiritualidad; Riesgos y seguridad; bienestar y wellfitness

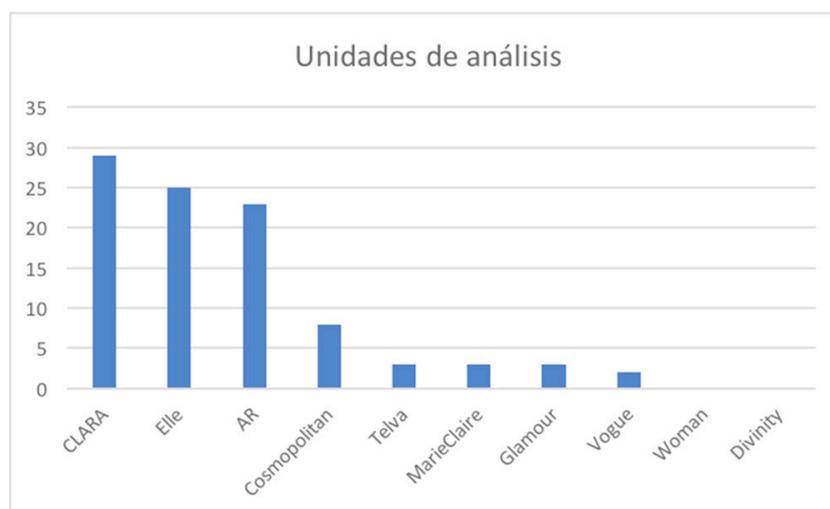
Fuente: Elaboración propia

De las 503 unidades de registro, se seleccionaron aquellas que relacionaban la TAC con alguna enfermedad, descartándose de esta manera los artículos que tratan las TAC relacionándolas con cuestiones de vida saludable. Quedan así 209 resultados. Un segundo filtro sobre la “temática principal del texto” seleccionando “enfermedad”, permite recuperar 96 unidades de análisis, que son las que relacionan las TAC directamente con una enfermedad. De esta manera, se asegura que las TAC no se tratan de manera transversal, sino como temática principal del artículo.

4. Resultados y discusión

La búsqueda ha proporcionado 503 unidades de registro donde se mencionaba alguna de las 139 TACs del listado del Ministerio de Sanidad de 2011. De ellas, las que tratan las TAC como temática principal del artículo y no de manera transversal fueron 96 unidades de análisis (Gráfico 1). *Clara* es la revista que más artículos contiene (30%) seguida de *Elle* (26%) y *AR* con 24%. El resto de cabeceras presenta resultados menores de 9% y *Divinity* no muestra ningún contenido que relacione las TAC con ninguna enfermedad.

Gráfico 1. Unidades de análisis de las revistas femeninas



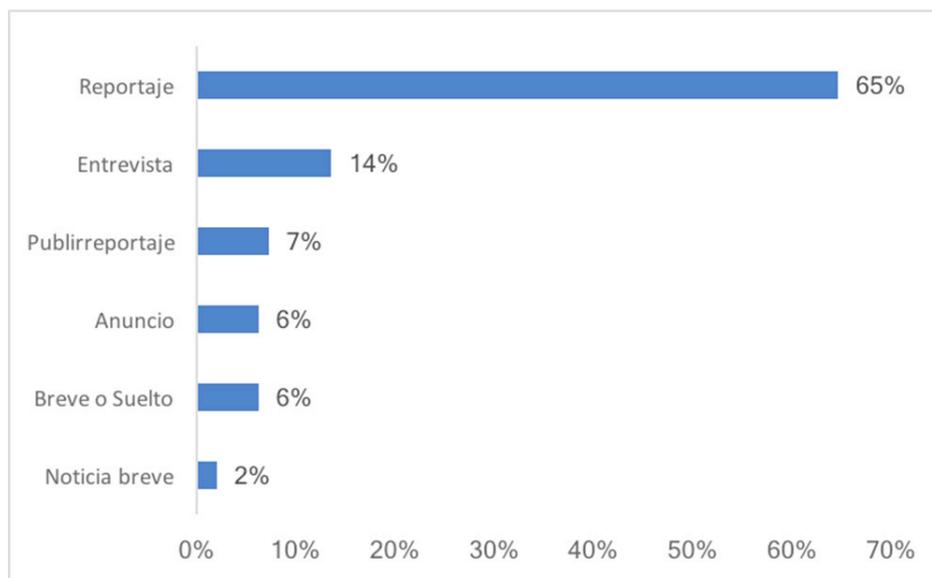
Fuente: Elaboración propia

Si se revisan las líneas editoriales de las cabeceras analizadas, como se ha indicado anteriormente, Clara (RBA): queda definida como revista práctica para mujeres de 35 a 45 años, de clase media y media alta, a la que le preocupan temas de salud, bienestar y cuidados estéticos; mientras que Divinity (Zinet Media Group) se presenta como una publicación para la mujer joven (33 años de media), urbana, formada, con poder adquisitivo y apasionada por las últimas tendencias en moda y estilo de vida. Cabe destacar que Woman y Divinity no han proporcionado resultados

porque los contenidos que publican relacionados con las TAC no están asociadas a temas de salud, sino a estilo de vida.

En cuanto a géneros periodísticos, los resultados revelan una prevalencia absoluta del género interpretativo: más de la mitad de los artículos son reportajes (un 65%). Un 14% son entrevistas y un 8% suman el breve y la noticia. De la misma forma, se nombran las TAC dentro de los marcos publicitarios, ya que aparecen un 7% en publireportajes y un 6% anuncios, que acumulan un 13% del total (Gráfico 2).

Gráfico 2. Géneros periodísticos



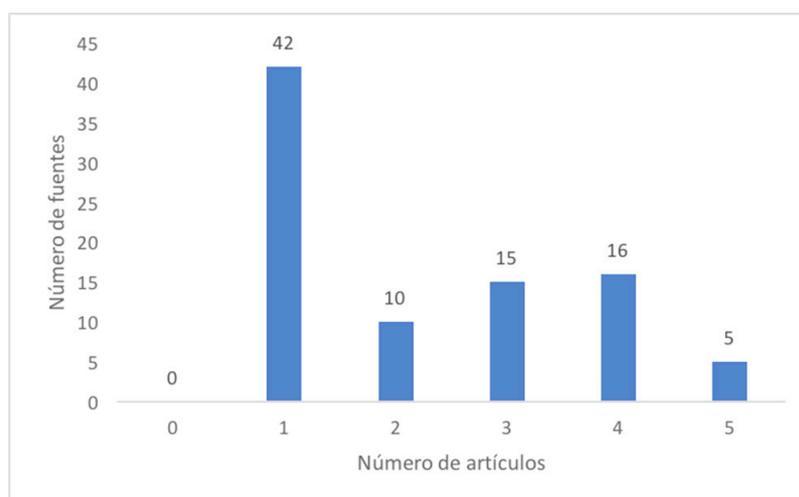
Fuente: Elaboración propia

Este género, según Ulibarri (1994, p.38), “indaga con distintos grados de profundidad, valiéndose de múltiples fuentes y métodos, sobre hechos o situaciones de interés público para dar a conocer su existencia, relaciones, orígenes o perspectivas, mediante el empleo de diversas estructuras y recursos expresivos”. Se ha tenido en consideración que este tipo de publicaciones suelen hacer pasar por reportajes textos patrocinados por las casas comerciales, y por ese motivo en la presente investigación se ha distinguido el texto interpretativo (reportaje) del

texto “encubierto” que remite a fines publicitarios (publireportaje).

La alusión a esa multiplicidad de fuentes que se espera del género reportaje, no se ve reflejada en las piezas periodísticas analizadas en las revistas femeninas. La fuente no es sólo el origen de la información y el aval de su fiabilidad, sino que se convierte en el eje del relato periodístico (Rodríguez, 2016). Si se observa el gráfico 3, 42 artículos incluyen una única fuente de información (48%) mientras que sólo 1 contiene 5 fuentes (Gráfico 3).

Gráfico 3. N°. de fuentes de información



Fuente: Elaboración propia

Las fuentes utilizadas han sido clasificadas como “personales” o “documentales”. El siguiente gráfico muestra las del primer tipo en las que destaca la presencia de “médicos especialistas” (13 artículos) y la segunda fuente más utilizada son modelos (5). El resto se reparten entre pacientes, nutricionistas,

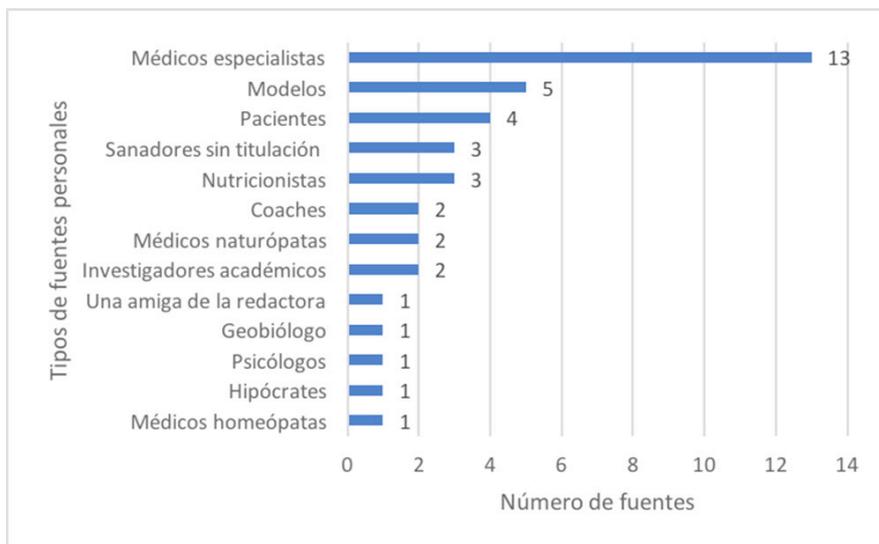
sanadores, investigadores académicos, naturópatas, *coaches*, etc.

Como se observa, la presencia de médicos especialistas es la fuente más recurrente. No obstante, resulta relevante destacar que un elevado porcentaje de piezas incluyen testimonios de modelos, coa-

ches, etc. Es decir, fuentes que carecen de autoridad científica y/o académica. En esta misma línea, Marín et al. (2010, p.285), coinciden en que “estas publicaciones se nutren también de un variado grupo

de personajes populares que en muchas ocasiones son utilizados simplemente como escaparates de las últimas tendencias en moda y estilismo” (Gráfico 4).

Gráfico 4. Tipos de fuentes personales

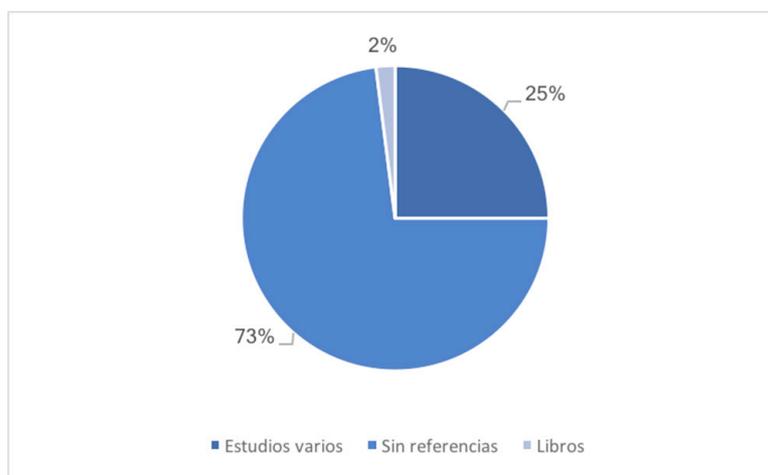


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las fuentes documentales (Gráfico 5), son 26 artículos los que incluyen estudios o referen-

cias a libros publicados 2 artículos) y o a estudios (24 artículos).

Gráfico 5. Tipos de fuentes documentales

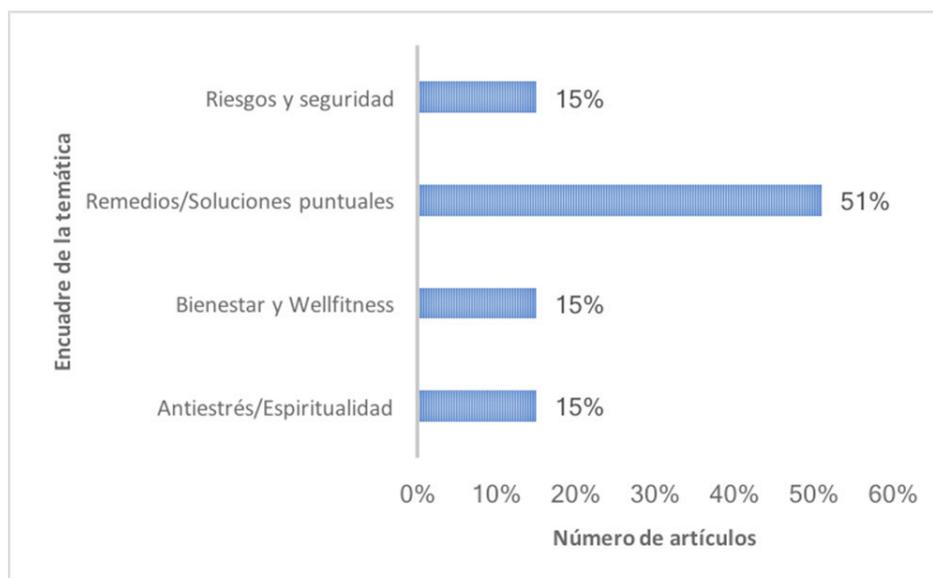


Fuente: Elaboración propia

Por tanto, la mayor parte de los contenidos sobre TAC carecen de recursos documentales y/o personales para argumentar las afirmaciones que se vierten en los mismos. Nuevamente, se constata la integración de las TAC en el discurso mediático como una experiencia habitual, sin importar la ausencia de referentes.

El encuadre de la temática puede observarse en el Gráfico 6, en el que la mitad de los contenidos están dedicados a “Remedios/Soluciones puntuales”. La presencia del resto de temáticas es igual en los tres casos, con 15 artículos cada una.

Gráfico 6. Encuadre de la temática



Fuente: elaboración propia.

El hecho de que los Remedios/Soluciones puntuales registre el mayor número de contenidos sugiere que las TAC están orientadas a tratar afecciones leves que, van a desaparecer, independientemente de que apliquen las terapias que sugieren. Asimismo, el resto de temáticas, presentes en idéntica proporción se corresponden con la taxonomía propuesta por Menéndez (2013, p.203) que las denomina “Revistas especializadas en estilo de vida”, con temáticas relacionadas con “la socialización diferencial femenina en relación con sus protagonistas, las mujeres, (aunque puedan incluir algún contenido de las de hogar de forma minoritaria) y en ella se encuentran cabeceras como Marie Claire, Cosmopolitan, Vogue, Elle o Telva”.

Se observa claramente que un 97% de los textos favorecen el uso de estas terapias. A pesar de que existe una creciente preocupación social sobre el uso de las TAC (Martí-Sánchez y Roger-Monzó, 2018), las revistas femeninas parecen considerar en el período estudiado que estos contenidos deben tratarse desde un punto de vista amable y edulcorado.

Siguiendo a Moreno (2019, p. 131), una pieza posee un enfoque favorable “cuando la forma de narrar los hechos noticiosos implica esquemas de percepción positivos para la audiencia. Así, las consecuencias que derivan de la lectura de la noticia es la valoración positiva por parte de la persona lectora acerca del uso de las terapias no convencionales”. En este sentido, la causalidad entre el uso de las TAC y la no solución de problemas, constituiría el enfoque negativo, que esta investigación únicamente se da en un 5% de los casos. En concreto, se trata de un reportaje de mayo de 2016 sobre la Aromaterapia, con un encuadre temático de Riesgos/Seguridad relacionado con el cáncer.

5. Conclusiones

A pesar de que la comunidad académica ha denostado públicamente el uso de las TAC en 2016 con respecto a 2015, las revistas femeninas se han mantenido al margen de esta polémica dado que su enfoque a la hora de asociar enfermedades con las TAC como remedio no ha variado.

Teniendo en cuenta que la investigación se acota a contenidos que relacionan las TAC con enfermedades, se comprueba que en cuanto a géneros periodísticos existe un predominio del reportaje. En cuanto al encuadre de la temática se observa que los “Remedios/Soluciones puntuales” aparecen con mayor frecuencia (51 unidades de análisis sobre un total de 96, lo que representa un 53%). Por lo que respecta al posicionamiento de los contenidos sobre las TAC, todas las piezas poseen un enfoque positivo, a excepción de una única publicación poseen un enfoque positivo.

El reportaje es un género interpretativo que, según Ulibarri (1994), presupone la existencia de fuentes autorizadas de diversa índole, tanto personales como documentales. No obstante, se aprecia la escasa utilización de fuentes documentales para elaborar contenidos sobre las terapias alternativas y se evidencia el uso de fuentes personales o con conflictos de intereses (modelos, *coaches* y expertos en terapias alternativas y complementarias) como prescriptores con una postura sesgada. Este hecho pone de manifiesto el escaso rigor periodístico a la hora de abordar los usos y eficacia de las TAC, corriendo el riesgo de crear perspectivas poco realistas en el público objetivo.

Asimismo, se corrobora la ausencia de rigor médico en la mayor parte de los artículos. Este hecho puede inducir ideas erróneas en el imaginario social del público objetivo de estas cabeceras que incluso

pueden afectar a su salud. Por ende, esta complicidad mediática en la difusión de las TAC configura un contexto peligroso (Alonso y Cortiñas, 2014). Las lectoras se exponen a contenidos sesgados y carentes de calidad periodística entendida ésta como información contrastada y veraz.

Por otro lado, el encuadre de la temática está mayoritariamente orientado al uso de las TAC como “Remedios/Soluciones puntuales” a dolencias leves. El posicionamiento de los contenidos sobre las TAC, posee un enfoque positivo, a excepción de una única publicación (Elle), cuya temática es la referida a “Riesgos y Seguridad” y se relaciona con el cáncer.

De estos resultados se desprende que el tratamiento de las TAC vinculadas con enfermedades en este tipo de revistas es superficial y liviano, carente de un ejercicio de contraste periodístico e investigador. Se muestra la faceta amable de las TAC, como aliado para lograr el estilo de vida anhelado por la mujer. Esto incluye mostrar un aspecto físico intachable y vencer la angustia vital, ya que este tipo de cabeceras se convierten en generadoras de estereotipos de género (Menéndez y Figueras, 2013). Por tanto, las TAC apoyan un discurso en el que, como

ya se ha mencionado anteriormente, se encumbra un arquetipo femenino que compagina familia, trabajo fuera del hogar y cuidado de su aspecto físico (Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2017).

La escasa utilización de fuentes documentales para elaborar los artículos, así como la presencia de fuentes personales ajenas al contexto sanitario profesional o que presentan conflictos de intereses, como *celebrities* contribuyen a la creación de este arquetipo femenino.

Si bien, históricamente, las revistas femeninas han contribuido a la liberación sexual, la normalización de hábitos higiénicos y la lucha por la igualdad (Garrido, 2012), entre otros aspectos, conviene destacar que sus contenidos están orientados, sobre todo, a la evasión, entretenimiento y a promocionar el trinomio belleza, amor y salud. Precisamente, los contenidos relacionados con este último tema se abordan desde una perspectiva optimista y ligada a un estilo de vida “aspiracional”, en el que más que de necesidades, trata de estatus y de proyectar una imagen saludable en todos los sentidos, tanto física como emocionalmente.

6. Referencias bibliográficas

- Almansa-Martínez, Ana y Gómez de Travesedo-Rojas, Ruth (2017): “El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608-628. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1182
- Alonso Marcos, Felipe y Cortiñas Rovira Sergi (2014). “La pseudociencia como (des) información tóxica: una taxonomía para comprender el fenómeno y sus manifestaciones”, *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (24), 61-70.
- Al-Windi, Ahmad (2004). Determinants of complementary alternative medicine (CAM) use. *Complement Ther Med*, 12(2-3), pp. 99-111.
- Armentia, Javier (2002). “Ciencia vs pseudociencias”. *Mediatika. Cuadernos de medios de comunicación*, 8, 559-571. <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/127/0>
- Aruguete, Natalia (2009). “Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la agenda-setting”. *Ecos de la comunicación*, 2(2), 11-38. Recuperado de <http://bit.ly/2q7TEzK>.
- Ashwell, Douglas James (2016). “The challenges of science journalism: The perspectives of scientists, science communication advisors and journalists from New Zealand”. *Public Understanding of Science*, 25(3), 379-393.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). *Resumen general abril2016 / mayo2017. EGM*. Madrid: AIMC. Recuperado de <https://www.aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm117.pdf>
- Cabrera-García-Ochoa, Yolanda y Roger-Monzó, Vanessa (2018). “Los discursos pseudocientíficos en las redes sociales: un análisis a través de canales temáticos”. En *X Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Caminal, Josefina, Rodríguez Núria y Molina José Luis (2006): “Las medicinas complementarias y alternativas y su contribución al sistema sociosanitario: el qué, el porqué y el cómo”, *Atención primaria*, 38(7), 409-412.
- Cano-Orón, Lorena, Mendoza-Poudereux, Isabel, y Moreno-Castro, Carolina (2018). “Perfil sociodemográfico del usuario de la homeopatía en España”. *Atención Primaria*, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2018.07.006>
- Casino, Gonzalo (2017). “Pseudociencia y mala ciencia en biomedicina: análisis de evidencias, riesgos para la salud y difusión mediática”. *Métode: Revista de difusión de la Investigación*, (95), 86-93.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2018). Barómetro de febrero. Estudio 3205, <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3205/es3205mar.pdf>
- Cornejo Valle, Mónica y Blázquez Rodríguez. Maribel (2013): “La convergencia de salud y espiritualidad en la sociedad postsecular. Las terapias alternativas y la constitución del ambiente holístico”, *Revista de antropología experimental*, (13), 11-30.
- Cortiñas-Rovira, Sergi y Moya Arrabal, Miguel Ángel (2018). La falsa-ciència (pseudociència) als mitjans de comunicació. Estudi de les estratègies discursives d'inserció social a la premsa espanyola (2011-2016). *Communication papers: media literacy and gender studies*, 7(13), 129-144.

- Cortiñas-Rovira, Sergi, Lazcano-Peña, Daniela y Pont-Sorribes, Carles (2015). Periodistas científicos y efectos de la crisis sobre la información deficiente: ¿hacia dónde va la profesión? Estudio del caso español. *Panace@*, 16(42), 142-150.
- Cortiñas-Rovira, Sergi y Alonso-Marcos, Felipe (2014). La decadencia de la sección de ciencia en los medios tradicionales. *Prisma Social*, 12, pp. 402-435.
- Díaz-Soloaga, Paloma (2007). “Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 27-45. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>
- Dodds, Rachel E., Tseelön, Efrat y Weitekamp, Emma L. C. (2008). “Making sense of scientific claims in advertising. A study of scientifically aware consumers”. *Public Understanding of Science*, 17(2), 211-230.
- Entman, R. 1993. “Framing: Towards clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, 20, 415-432.
- Entwistle, V., y Hancock-Beaulieu, M. (1992). “Health and medical coverage in the UK national press”. *Public Understanding of Science*, 1(4), 367-382.
- Ericson, Richard-Victor, Baranek, Patricia M. y Chan, Janet-Bick-Lai (2011). *Negotiating control. A study of news sources*. Toronto: University of Toronto Press. ISBN: 978 0 802066916
- Fecyt (2017). *VIII Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología. Informe de resultados 2016*. Madrid: Fundación Española para la Ciencia y Tecnología. Recuperado de: https://www.fecyt.es/sites/default/files/news/attachments/2017/04/epscyt2016_informe_final_web_fecyt.pdf
- Friedman, Daniela B., Tanner, Andrea y Rose, India D. (2014). “Health journalists’ perceptions of their communities and implications for the delivery of health information in the news”. *Journal of community health*, 39(2), 378-385. <https://doi.org/10.1007/s10900-013-9774-x>
- Gámez, Luis Alfonso (2002). “Los periodistas y las falsas ciencias”. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, 8, 27-37.
- Garrido-Rodríguez, María (2012). *Revistas femeninas de alta gama: crónica de un desdén*. Ed. Comunicación Social.
- Garrido-Rodríguez, María (2008). “Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama”. *Comunicación y pluralismo*, 5, 61-86.
- Hansson, Sven Ove (2009). “Cutting the Gordian Knot of Demarcation”, *International Studies in the Philosophy of Science*, 23(3), 237-43.
- Johnson, S. B., Park, H. S., Gross, C. P., y Yu, J. B. (2017). Use of alternative medicine for cancer and its impact on survival. *JNCI: Journal of the National Cancer Institute*, 110(1), 121-124.
- Lavorgna, Anita y Di Ronco, Anna (2018). “Media representations of complementary and alternative medicine in the Italian press: A criminological perspective”. *European Journal of Criminology*, 15(4), 421-441.
- Lippmann, Walter (2003). *Opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- López-Cantos, Francisco y Millán-Yeste, Joan (2018). “La difusión de discursos pseudocientíficos en la radio pública española. El programa Complementarios de RNE-Radio 5”. *Revista latina de comunicación social*, 73, 317-330. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1257>
- López-Cantos, Francisco (2017). “El discurso de la felicidad de las terapias alternativas en Facebook”. *Razón y Palabra*, 21(98), 381-393.
- Marín-Murillo, María Flora, Armentia-Vizueté, José Ignacio y Ganzabal-Learreta, María (2010). “Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 259-289.
- Martí-Sánchez, Myriam, Roger-Monzó, Vanessa (2018). “La percepción social de la homeopatía en la prensa digital española: un análisis semántico”. *Panace@*, 19(47), 115-123.
- Martín-Casado, Teresa Gema (2012). “La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario”. *Communication Papers*, 1(1), 105-114. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/communication/article/viewFile/276454/364377>
- Maurer, Marcus y Holbach, Thomas (2015). “Taking Online Search Queries as an Indicator of the Public Agenda: The Role of Public Uncertainty”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-15.
- McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1972). “The agenda-setting function of mass media”. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mequail, Denis (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Menéndez-Menéndez, María Isabel y Figueras-Maz, Mónica (2013). “La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs”. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 30 (1), 25-48. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/267833/355437>
- Menéndez-Menéndez, María Isabel (2013). “Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación”. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 191-206. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42516
- Menéndez-Menéndez, María Isabel (2009). “Aproximación teórica al concepto de prensa femenina”. *Comunicación y Sociedad*. 22(2), 277-297.
- Ministerio de Sanidad. (2011). *Análisis de la situación de las terapias naturales*. Recuperado de: <http://www.msps.gov.es/novedades/docs/analisisSituacionTNatu.pdf>

- Moreno-Castro, Carolina (coord.) (2016). *Campañas Institucionales en Salud Pública: El caso de la vacuna contra el virus VPH*. Madrid: Dextra Editorial.
- Moreno-Tarin Sara (2019). “Estudio sobre el uso de la evidencia científica como argumento en los relatos periodísticos sobre terapias complementarias en los principales diarios digitales”. *Revista DÍgitos* 5, 122-152
- Mulet-Salort, José-Miguel (2015). *Medicinas sin engaños. Todo lo que necesitas saber sobre los peligros de la medicina alternativa*. Barcelona: Ed. Destino.
- Plaza, Juan F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Roca, Meritxell (2006). “La imagen de la mujer en la prensa femenina en “Telva”(1963-2000)”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (26), 149-154. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1985804>
- Roger-Monzó, Vanessa y Martí-Sánchez, Myriam (2019). “Estudio longitudinal sobre el tratamiento de la homeopatía en la prensa digital española (2012-2016)”. *El Profesional de la Información*, 28(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.16>
- Roger-Monzó, Vanessa, Martí-Sánchez Myriam, Mendoza-Poudereux, Isabel y Cabrera García-Ochoa, Yolanda (2018). “It won’t hurt you. It’s natural. The treatment of alternative therapies in Spanish women’s magazines”. En *International Public Communication of Science and Technology PCST 2018*. Nueva Zelanda, 3-6 de abril.
- Rodríguez Cárcela, Rosa (2016). “Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita”. *Correspondencias & análisis*, 6, 197-218.
- Sánchez, Ernesto (2002). “Los programas femeninos, las revistas especializadas o las secciones específicas sobre la mujer. La mujer consumidora de prensa y televisión”. en VV. AA., *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, Tomo IV, Lex Nova, Valladolid, 563.
- Stocking, S. Holly y Holstein, Lisa W. (2009). “Manufacturing doubt: journalists’ roles and the construction of ignorance in a scientific controversy”. *Public understanding of science*, 18(1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/0963662507079373>
- Ulibarri, Eduardo (1994). *Idea y vida del reportaje*. Editorial Trillas, México D. F. 38.
- Urios, Cristina, Caminal, Josefina, Rodríguez, Núria y Puigpelat, Francesca (2006). “Estrategias regulativas para las medicinas complementarias y alternativas: hacia un modelo de entendimiento de prácticas de salud”. *Atención Primaria*, 38(10), 574-576.
- WONCA Europe Conference, (2010). Recuperado de: https://www.semfyec.es/wp-content/uploads/2016/10/Las_mujeres_mas_adeptas_a_la_medicina_alternativa_que_los_varones.pdf
- Yrache-Jiménez, Luis (2007). “Imagen de la mujer y el hombre en publicidad”. En Plaza, J. F. y Delgado, C. (Eds.), *Género y comunicación*. Madrid, España: Fundamentos.

Myriam Martí-Sánchez. Licenciada en Ciencias de la Información -Periodismo- por el Ceu San Pablo (adscrito a la UPV) en 1998. Es doctora en Comunicación por la UV desde 2010 con la calificación de sobresaliente cum laude y desde 2019 está acreditada como ayudante doctor. Desde el curso 2003 forma parte del claustro docente de ESIC Valencia. Imparte asignaturas en la licenciatura de Publicidad y RR.PP. y posteriormente, en los Grados de Comunicación y RR.PP.; Administración y Dirección de Empresas y en Marketing. Desde 2003 a 2010 es docente en el Máster de Comunicación OLEA EUROPEA (UMH). Desde 2012 compagina la labor docente con la coordinación académica del Área de Grado en ESIC Business & Marketing School Valencia. Respecto al perfil profesional, ha disfrutado de dos becas: de periodista redactora de local en la AGENCIA EFE durante los tres meses de verano de 1998 y de especialización profesional superior IMPIVA 2000, correspondiente a la ‘Comunicación e imagen corporativa’, desarrollada en el Colegio Oficial de Decoradores y Diseñadores de Interior de la C. Valenciana, en los años 2000 y 2001 compaginada con la corresponsalía del periódico nacional “Tribuna Inmobiliaria”; en 2006-2007 fue responsable de contenidos del buscador profesional “Buscaprof”. En el campo de la investigación ha enfocado su tesis y artículos al tratamiento informativo de un fenómeno social: la telebasura- así como al Marketing Turístico, con la participación en congresos y simposios nacionales e internacionales. Es miembro del grupo de investigación ScienceFlows de la Universidad de Valencia y del equipo de investigación CEIN de ESIC Valencia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4344-4464>

Vanessa Roger-Monzó. Licenciada en Ciencias de la Información -rama Imagen Visual y Auditiva- por el CEU San Pablo (adscrito a la Universidad Politécnica de Valencia) en 2000 con la calificación final de Premio Extraordinario, licenciada en Periodismo por la Universidad de Valencia (2005) y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Oberta de Catalunya (2015). Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Politécnica de Valencia, con la calificación de Sobresaliente Cum Laude (2010) y acreditada como ayudante doctor desde 2016. Desde 2008 es docente en licenciaturas y grados relacionados con la comunicación. Como profesora asociada en la UPV ha impartido docencia en el grado de Comunicación Audiovisual y en el grado de Diseño y Tecnologías Creativas. Actualmente, es profesora en las áreas de Grado y Postgrado del campus de Valencia de ESIC Business & Marketing School, donde es Coordinadora de la Comisión

de Titulación del grado en Comunicación y Relaciones Públicas y gestiona la plataforma Moodle. Durante más de 15 años ha trabajado en diversos medios de comunicación, especialmente en el ámbito de espacios informativos, programas y retransmisiones. Como consultora independiente participa en proyectos profesionales del ámbito del marketing y de la comunicación. Sus líneas de investigación se centran en la integración de nuevas tecnologías en la realización de contenidos audiovisuales, en el marketing online y en la comunicación de la ciencia, publicando artículos y participando en congresos nacionales e internacionales. Forma parte del grupo de investigación ScienceFlows de la Universidad de Valencia y del equipo de investigación sobre innovación docente InDoEsVal de ESIC Valencia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7498-0406>