



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES

**LO SALUDABLE COMO ESTEREOTIPO DE  
BELLEZA: UN ANÁLISIS SEMIÓTICO, DE  
CONTENIDO Y DE IMAGEN DE LA REVISTA  
WOMEN'S HEALTH (NOVIEMBRE Y DICIEMBRE  
2016 Y ENERO 2017)**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL  
TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA**

**PRESENTA:**

IRENE CALDERÓN MAZZOTTI

**ASESOR:**

JORGE ALEJANDRO GONZÁLEZ  
SÁNCHEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX., 2018.





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Dedicatoria y agradecimientos

*El camino, intermitente engaño de destino.  
Constante cambio, lleno de cables y nubes, de grietas  
y ladrillos.  
¿Cómo y con qué camino? ¿Qué hago con lo que  
camino?  
Y todos los pasos gastados,  
¿Gastados?*

(Irene Calderón Mazzotti, abril/2018)

Lo que se leerá a continuación es resultado de una búsqueda exhaustiva que a ratos se piensa completa, pero se sabe inconclusa, por conjuntar la experiencia propia con el ser/saber y el saber/hacer de la científica social en formación que soy yo. Y es también el resultado de los diversos tropiezos que tuve durante el camino, entre los cuales me encontré, me perdí, me volví a encontrar y me volví a perder; que muchas veces pensé que eran destino y sólo eran parte del caminar y del camino.

Este escrito, si bien es una descripción sociológica sobre un tema de interés propio, va más allá de un simple trabajo para titularme. En realidad, esta tesis es una búsqueda mía por, irónicamente, perderme y encontrarme en esas inquietudes y sentimientos inconclusos. Es una búsqueda por resolver aquello que no tenía una sola respuesta, sino varias, y desde diferentes perspectivas. Lo emocional, lo psicológico, lo físico y lo energético ha sido, hasta cierto punto, trabajado y resuelto por mí a lo largo de mi vida y después de muchas terapias. Pero el nivel mental de mi inquietud faltaba, con esta tesis he podido resolverlo parcialmente y me he encontrado con nuevas interrogantes.

Si bien, la tesis es un escrito más para mí que para alguien más, he disfrutado y me he conflictuado con diferentes personas a lo largo de este caminar. Las constantes enseñanzas del profesor y amigo Jorge A. González han sido, en

resumidas (muy resumidas) cuentas que, lo importante es seguir caminando, no detenerse. Y, sobre todo, evitar pensar que en algún momento se puede saber o conocer todo. La humildad, ese saber ser y saber hacer que pocos maestros enseñan y que la vida se encarga de enseñarnos. Para él, que supo estar, quedarse y permanecer, aún en la distancia, en el movimiento de la tierra y en la incertidumbre.

Este texto es el resultado de caminar y del encuentro con muchas personas durante el camino. Muchas de ellas se han quedado y pocas han sabido permanecer; son muchas más las personas que se han ido, que han continuado su camino sin juntarse con el mío. A todas les agradezco por igual, todas tuvieron su papel en este resultado; todas participaron en el nivel que pudieron hacerlo.

Esta tesis va para quien supo estar. Para quien supo y pudo quedarse. Permanecer. Para todo aquel y aquella que haya estado en el camino. Para mi mamá, Giovanna, y mi hermana, Luciana, mis maestras de vida. Para mi papá, Eligio. Sin ellas y sin él, sin los traumas, enojos, tristezas, momentos difíciles y complejos, sin los momentos felices y de euforia, sin los viajes, soportes materiales y enseñanzas, yo no sería la que soy ahora. Para mi abuelita, Frida, quien ha marcado y me ha enseñado de la vida. Para mi tía, Honorata, cuyas enseñanzas van más allá de este mundo, mi segunda mamá. Para mi otra tía, Frida, cuyo cariño y amor ha significado mucho últimamente. Para mi prima, Constanza, que siempre ha estado ahí. Para Astor, cuyo camino me ha enseñado del mío. Para Eduardo Hernández, sin cuyas enseñanzas y ayudas yo no estaría aquí.

Para mis amigos y compañeros de carrera, ustedes saben quiénes son, quienes han estado y han sabido quedarse. Al equipo de producción del conocimiento de manera horizontal: Carolina Hernández, Rodrigo León, Andrés Estrada, Jonás De Los Santos, Emilia Gyves, Rodolfo Bautista, Mariana Juárez, Fernanda Lazcano, Eduardo Aguirre, Paco Ledesma, Gilberto Castillo, Rosalinda Ramos, Anahí

Citlali, Josué Sánchez, Denisse Madrigal, Alexandra De Anda. Para mis amigos a distancia: Héctor Sánchez, Mau Fernández, Israel Ríos, Nelson Acosta y Karely Moreno. Para quienes estuvieron y se fueron, pero ahí seguirán siempre. Para los profesores que más marcaron mi formación como socióloga: Dr. Jorge A. González, Dr. Héctor Vera, Dr. Leonardo Olivos. Y para los y las sinodales que me leyeron y ayudaron a concretar esta tesis: Dra. Teresa Ordorika, Dra. Frida Jacobo, Dra. Mágara Millán, Dr. Sergio Varela.

Y para quien tenga la paciencia, dedicación y ganas para leer este producto sociológico de inquietudes personales.

Si no fuera así, si no fuera que las investigaciones, todas, surgen de temas o inquietudes personales, no habría pasión por resolverlas.

Toda investigación inicia siendo subjetiva y termina siéndolo más. Con más preguntas personales; con temas que se hubieran querido desarrollar más, pero por falta de tiempo no se pudo; de algunos tópicos por explorar. Al final de esta tesis encontrará el valiente lector, una serie de conclusiones y de preguntas por explorar, que hablan sobre lo subjetiva que es toda investigación.

Esto sucedió para y gracias a todxs ustedes, ellas y ellos.

*Por el camino, intermitente engaño de destino,  
por seguir caminando.*

*“... Ni sabiendo siquiera qué hacer de ella (la fe) ante nosotros, nos quedaba, como  
motivo de tener alma, la contemplación estética de la vida”.*

(Pessoa, 2010)

# ÍNDICE

<b>SÍNTESIS</b>	8
<b>REFLEXIÓN PERSONAL</b>	9
<b>INTRODUCCIÓN</b>	13
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO</b>	20
<i>Construcción social del cuerpo</i>	20
<i>Una sociología del cuerpo</i>	28
<i>El cuerpo como sujeto de la sociología</i>	32
<i>El cuerpo y el género</i>	40
<i>El cuerpo y el consumo</i>	47
<i>El cuerpo y la salud</i>	54
<i>Semiótica: hacia la teoría del discurso</i>	59
<i>Análisis semiótico: hacia la ideología</i>	64
<i>Ideología</i>	67
<i>Ideología del culto a la salud</i>	73
<b>CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO</b>	78
<i>Las preguntas</i>	79
<i>De las preguntas a las técnicas:</i>	80
<i>Aseveraciones de la revista seleccionada: Women's Health</i>	83
<i>Análisis del discurso al análisis semiótico (AS)</i>	88
<i>Operaciones al corpus: ANÁLISIS SEMIÓTICO</i>	92
<i>Análisis de Contenido (AC)</i>	94
<i>Operaciones al corpus: ANÁLISIS DE CONTENIDO</i>	96
<i>Análisis de la Imagen (AI)</i>	98
<i>Operaciones al corpus: ANÁLISIS DE LA IMAGEN</i>	100
<b>CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	
<i>Operaciones al corpus: ANÁLISIS DE CONTENIDO</i>	103
<i>-Categoría de análisis: LO MATERIAL</i>	103
<i>-Categoría de análisis: LO INTERMEDIO</i>	108
<i>i. TÍTULOS EN LA PORTADA</i>	109
<i>ii. SUBTÍTULOS (HISTORIAS DE PORTADA)</i>	113
<i>iii. CARTA EDITORIAL</i>	116
<i>iv. SECCIONES PERMANENTES</i>	117
<i>v. SECCIONES QUE VARÍAN CADA MES</i>	121
<i>vi. DISTRIBUCIÓN DE PÁGINAS POR SECCIÓN</i>	124
<i>vii. TEMÁTICAS</i>	126

<i>viii.</i> PUBLICIDAD EXPLÍCITA	127
<i>-Categoría de análisis: LO INMATERIAL</i>	133
<i>Operaciones al corpus: ANÁLISIS DE LA IMAGEN</i>	136
<i>Operaciones al corpus: ANÁLISIS SEMIÓTICO</i>	151
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES</b>	166
<b>PREGUNTAS POR RESOLVER</b>	173
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	177
<b>ANEXOS</b>	187

## Índice de tablas y figuras

### TABLAS

Tabla 1. Cuadro general de técnicas-métodos	82
Tabla 2. Frecuencia de imágenes de mujeres-acciones	101
Tabla 3. Frecuencia de imágenes: mujeres-tipo de cuerpo	101
Tabla 4. Frecuencia de imágenes de mujeres-color de pelo	101
Tabla 5. Frecuencia de imágenes de mujeres-color de piel	101
Tabla 6. Frecuencia de imágenes de mujeres-vestimenta	101
Tabla 7. Frecuencia de imágenes de mujeres-actitud	102
Tabla 8. Frecuencia de imágenes de mujeres-grupo cultural	102
Tabla 9. Manera de sistematizar la información. Categoría: lo material	106
Tabla 10. Manera de sistematizar la información. Categoría: lo intermedio	109
Tabla 11. Porcentajes según publrreportajes, artículos de opinión y publicidad	123
Tabla 12. Número de páginas por sección-temática	124
Tabla 13. Porcentaje de información por temática	126
Tabla 14. Publicidad explícita de las categorías por temáticas	129
Tabla 15. Manera de sistematizar la información. Categoría: lo inmaterial	133
Tabla 16. Contabilización de las imágenes y fotografías generales	138
Tabla 17. Subdivisión del total de imágenes de mujeres en fotos o dibujos	142
Tabla 18. Contabilización del total de fotografías de mujeres-acciones	142
Tabla 19. Contabilización del total de fotografías de mujeres-tipo de cuerpo	144
Tabla 20. Contabilización del total de fotografías de mujeres-color de pelo	145
Tabla 21. Contabilización del total de fotografías de mujeres-color de piel	145
Tabla 22. Contabilización del total de fotografías de mujeres-acciones	147
Tabla 23. Contabilización del total de fotografías de mujeres-actitud	149
Tabla 24. Agentes más repetidos para realizar el MAG	153

## **FIGURAS**

Figura 1. Imagen del número noviembre 2016	17
Figura 2. Imagen del número diciembre 2016	17
Figura 3. Imagen del número enero 2017	18
Figura 4. Imagen del número diciembre 2016	47
Figura 5. Imagen del número diciembre 2016	47
Figura 6. Imagen del número diciembre 2016	48
Figura 7. Imagen de agua	50
Figura 8. Eje del deseo	90
Figura 9. Eje de la comunicación o del poder	90
Figura 10. Eje de la prueba	90
Figura 11. Imagen de las palabras <i>fit</i> y <i>estrés</i> del mes de noviembre 2017	111
Figura 12. Imagen de las palabras <i>fit</i> y <i>estrés</i> del mes de diciembre 2017	111
Figura 13. Imagen de las palabras <i>fit</i> y <i>estrés</i> del mes de enero 2017	111
Figura 14. MAG 1. Un tipo específico de mujer desea músculos	155
Figura 15. MAG 2. Un tipo específico de mujer desea un tipo específico de salud	156
Figura 16. MAG 3. Las mujeres desean un tipo específico de cuerpo	157
Figura 17. MAG 4. Las mujeres desean salud	165

## **ANEXOS**

Análisis de Contenido	187
Análisis de la imagen	199
Análisis del discurso	208
Análisis del discurso. Contabilización de actantes	225
Imágenes de la revista. Secciones analizadas	240

## SÍNTESIS

Las investigaciones científicas son propulsadas por preocupaciones o situaciones personales, sin importar el área o el tema del investigador. Dicha perspectiva individual entra en discusión con otras perspectivas y esto contribuye a enriquecer la visión que tenemos de los fenómenos sociales. Quizá esta sea la razón que permite realizar preguntas distintas. Esta tesis es un ejemplo concreto de lo anterior.

La tesis se desarrolla a lo largo de cuatro capítulos donde se justifica el argumento principal: *La salud tiene una ideología que establece un culto a un específico tipo de salud que la identifica con un patrón de belleza y con un específico tipo de cuerpo, donde la dimensión estética se convierte en un modelo normativo de pertenencia y de salud.* Es decir, los modelos normativos de salud están adscritos a la belleza occidental y a lo femenino, que, a su vez, son identificados visualmente con características corporales específicas y con hábitos para el cuidado de sí mismas. Lo que anteriormente se expresaba en términos estéticos actualmente se plantea como *saludable*.

Las técnicas que se utilizaron fueron: análisis semiótico, de contenido y de la imagen de la revista Women's Health. El discurso sobre la salud enunciado con terminología médica tiene una intención diferente al que propone la revista (ayudar a las mujeres a ser saludables), en cambio, propaga una visión normativa de los cuerpos de las mujeres basados en premisas estéticas. Asimismo, se argumenta el peso que tienen el género y el mercado en la construcción social del cuerpo de las mujeres.

Algunos de los autores y las autoras que se utilizaron fueron: Julieta Paredes, Pierre Bourdieu, Roland Barthes, José Antonio Díaz Rojo, Umberto Eco, Mike Featherstone, Shulamith Firestone, Michel Foucault, Gilberto Giménez, Greimas, Erving Goffman, Tanius Karam, Betty Friedan, David Le Breton, Fatima Mernissi, María Valeria Emiliozzi, Teun Van Dijk, Joan Wallach, Georges Vigarello, entre otros y otras.

## **Reflexión personal: una aproximación a la ideología del culto a la salud**

Clarificar las preguntas es un paso dentro de la investigación, pero antes de ello es necesario visibilizar desde dónde y quién se pregunta lo que la exploración busca responder o visibilizar, porque de eso depende el enfoque que tendrán las preguntas e incluso los tópicos. Se decide utilizar las técnicas análisis semiótico del lenguaje reproducido en la revista Women's Health, así como el análisis de la imagen y el análisis del contenido de esta, asumiendo que quien interpreta y pregunta soy yo, esa yo, como sujeto y sujeta a, por lo que, a continuación, la redacción del texto estará en primera persona.

Uno toma sus propias decisiones de consumo con base en tres directrices: a) Disponibilidad, es decir, ¿qué hay?; b) Basado en preferencia o gustos ¿qué quiero, se me antoja o busco?, ¿qué me gusta?; c) Objetivos: ¿qué me alimenta? ¿qué me ayuda a llegar a mi objetivo (antojo, ansiedad, hambre o alimentarse<sup>1</sup>)?

Las tres anteriores se apoyan de los conocimientos que tenemos a nuestro alcance. A esos conocimientos se puede llegar por medio de la publicidad televisiva, de la publicidad en el radio, en las redes sociales o en los medios de edición. O bien, por lo que escuchamos que nos dice alguien a quien respetamos, ya sea doctor, nutriólogo, deportista o una persona que cuida mucho de sí (físicamente) y lo demuestra a través de sus redes sociales. A su vez, puede accederse a tales conocimientos o no, y simplemente tomar decisiones por lo que el producto ofrece a la vista, por el color de la caja del cereal o la leche de

---

<sup>1</sup> Hay una diferencia entre alimentarse y simplemente tener hambre. En algunos casos de deportistas profesionales o de atletas de alto rendimiento la alimentación es primordial, muchas veces la cantidad de comida que mantiene a su cuerpo en equilibrio es demasiada, por lo que, muchas veces comen sin tener necesariamente hambre, sino para reponer lo que su cuerpo gastó o lo que su cuerpo necesita.

almendras/coco/vaca. Pero es el conocimiento, basto o nulo, la base de las tres directrices que dictan nuestras decisiones.

Imaginemos un escenario, yo llego a alguna tienda de autoservicio, pero, para llegar allí antes tuve que pensar en lo que hay en esas tiendas; después me pregunto, al entrar, qué es lo que busco, qué quiero de esa tienda. Y por último pienso, si mi objetivo es bajar de peso, ¿qué será lo más saludable o lo que va acorde a lo que me toca en la dieta? O bien, no me interesa y mi único objetivo es satisfacer un antojo de chocolate que tengo desde hace varios días, entonces elijo el chocolate que se me antoje más, no el que no tenga azúcar, sino el que tenga más galleta o sea más dulce o más grande. Para ello, tuve que utilizar mis conocimientos, mismos que se desarrollan en la cotidianidad.

La ideología del culto a la salud me atraviesa en ciertas prácticas, ideas y discursos que están inmersos en ella. Es decir, me es imposible mantener una objetividad, si es que es posible lograrla, sobre mi objeto de investigación, que más que objeto de investigación, me atrevería a denominarlo una forma de entender y comprender por qué a mis once años yo ya sentía esa presión por bajar de peso y verme ‘bonita’; comentarios de mi madre, de mis compañeros de la primaria que me molestaban por estar ‘gordita’. Presión que continuó hasta los 17 años que decidí ponerme a dieta y meterme a un gimnasio para bajar de peso, y que, en el momento en el cual comenzó a verse el cambio mis amigos y/o conocidos no paraban de decirme lo bien/guapa/delgada que me veía. Entonces, ¿Cómo? ¿Antes no me veía así?, es decir, ¿Qué fue lo que me motivó? ¿Realmente no me sentía cómoda conmigo misma o no me sentía cómoda respecto a cómo me veían y se expresaban de mí los demás? O quizá, el modo en el cual me veían los demás se convirtió en un modo de verme a mí misma.

O incluso la razón por la cual, aún a mis 25 años sigo pensando que debo tener un porcentaje de grasa corporal menor, o sigo compulsivamente yendo al gimnasio, o que ninguna dieta es suficiente y debo marcar mi abdomen. Y/o por qué a mis 25 años aún duele hablar de mi pasado “vergonzoso” de cuando estuve

gorda o tenía kilos de más o mi cuerpo no terminaba de acomodarse. Crecer con ese estigma de “ser gorda” o haberlo sido en algún momento afecta el autoestima.

En lo personal (porque no hay otra manera de investigar) no leo revistas femeninas de belleza, pero siempre las veo en los escaparates cuando estoy en la fila para llegar a la caja del supermercado. Seleccioné las revistas femeninas de belleza como soporte material del discurso de la ideología del culto a la salud porque la interrogante respecto al por qué continúan imprimiéndose ciertas revistas, si el consumo de ellas ha disminuido considerablemente con la llegada del internet, me invadió. Y más aún, ¿Qué nos dice el discurso de las revistas femeninas de belleza del grupo de consumidoras al cual quieren llegar? Es decir, qué poderoso resulta el discurso que se hace cuerpo, el mismo que se deshace si no lo miran o admiran.

El discurso de la ideología del culto a la salud me atraviesa y me atrevo incluso a decir que, ha determinado en gran medida el modo en el cuál he crecido, mis hábitos, mi manera de pensar, de ser y de actuar. Quizá cuando yo tenía 11 o 20 años no era tan fuerte el discurso de la belleza como sinónimo de éxito social o de salud, pero ahora, a mis 25 años lo noto y por eso me decidí por estudiarlo objetivado en la revista.

Dado el significado problemático que tiene el concepto de salud y sus diversas acepciones en las tantas disciplinas que lo definen y opinan sobre él, así como en los diferentes mecanismos que reproducen las definiciones y opiniones sobre dicho concepto, me encontré un camino difícil. Es decir, debía decidir dónde observaba el culto a la salud, qué discurso lo reproducía, cómo lo hacía, así como las preguntas que me surgían, cómo responderlas, qué técnica era la mejor para responderlas, si es que hay respuestas concretas.

Al ser mujer en una sociedad machista y hetero patriarcal me he encontrado con varios baches y varias ayudas en el camino; así como en muchas situaciones que me han permitido aprehender sobre mí misma y mis inquietudes. Es imposible evitar el tema del género como un eje estructural de la vida cotidiana, de los hábitos y, por tanto, de la ideología que sustenta y a su vez, es sustentada

por las prácticas cotidianas. Fue por ello que consideré al género como un eje estructural del mercado, así como al mercado como un eje estructural de la salud. Ninguno más o menos importante que el otro, sino equitativamente significantes en la ideología del culto a la salud.

A continuación, muestro mi manera de encontrar (me) y resignificar (me) a través y con ayuda de la investigación sociológica, con técnicas como la semiótica, análisis de la imagen y del contenido de las revistas.

## Introducción

El ideal de belleza corporal es una construcción social que ha cambiado conforme los hábitos de consumo, la publicidad, las prácticas corporales, los estereotipos de belleza y de salud, y la necesidad de grandes corporaciones de continuar vendiendo estilos de vida a los cuales, se tiene la creencia de que, únicamente puede llegarse comprando ciertos productos.

La política del neoliberalismo ha alcanzado todos los ámbitos de la vida social en México, esto se ha introducido hasta cierto punto en los ideales de salud y belleza que se venden a través de determinados productos, en otras palabras, las prácticas y acciones neoliberales han significado, a grandes rasgos, que todo se puede comprar-vender, es decir, el libre comercio. Y, por otro lado, está basado en la supuesta libertad de elección del individuo con relación al mercado.

El cuerpo en la sociedad mercantilista actual se ha convertido en un objeto de consumo al cual se le debe invertir tiempo y dinero, así como pensamientos e ideales físicos, morales y éticos. Tal sociedad tiene como características que, todo puede comprarse, que la salud depende de productos y no de hábitos o de genética, o incluso que, los hábitos pueden comprarse. Por otro lado, nos responsabiliza por todo lo malo que nos suceda.

Actualmente el ideal femenino de belleza corporal define a una mujer fuerte, independiente, preocupada por su salud y por su cuerpo, cuyo lema principal es cuidar su alimentación y ejercitarse para alcanzar el éxito social. Por lo anterior, pareciera que la salud y la belleza se moldean mediante discursos sociales que se conjuntan y superponen en un culto a la salud<sup>2</sup>, donde la salud

---

<sup>2</sup> El culto a la salud surge por prácticas especiales determinadas por un objetivo estético del cuerpo, en dicho culto se dejan entrever creencias, actitudes, gustos y hábitos. En el culto a la salud se encuentra, detrás de él, la ideología del culto a la salud, es decir, un sistema de creencias, valores y acciones reales o imaginarios, creados, aprendidos y reproducidos en y por un grupo de sujetos, que además pretenden o logran, por medio de soportes materiales, inducir comportamientos, hábitos y/o status. Es decir, tener salud

tiene tintes estéticos y está determinada por lo que convenga, en términos de producción-consumo, a las industrias deportivas y de belleza; donde el deporte es el medio para conseguir determinado cuerpo; y donde el cuerpo estético es el fin al que se desea llegar tras realizar determinado ejercicio.

En México, los estudios referidos a la ideología del culto a la salud son muy escasos, la mayor información que hay sobre ella está en España. Pero ello no significa que no sea un fenómeno social digno de estudiarse, es más podría considerarse indispensable debido a las repercusiones que tiene en la sociedad. En México, el tamaño del mercado light fue de 4,700 mdd en 2010 (Énfasis Alimentación, 2012); Tan sólo de 2010 a 2012 el número de gimnasios en la Ciudad de México pasó de 2,200 a 7,826 (Hernández, 2015); y por último, de acuerdo con la **Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética**, hasta el año 2014 se llevaron a cabo 11.5 millones de cirugías estéticas en todo el mundo, ubicando a México como el tercer país donde más se realiza este tipo de procedimientos estéticos (Chávez, 2015).

Los datos anteriores esbozan la importancia de investigar de manera profunda la ideología del culto a la salud cuyas prácticas están abriéndose al mercado en México. Incluso siendo uno de los países con mayor disparidad social, económica y cultural en su población, los datos previos reflejan que la diversificación, tanto de productos como de prácticas, empieza a ser viable para una cantidad significativa de mexicanos. En México nos encontramos con una ideología del culto a la salud objetivada en prácticas como: cirugías, realizar deporte o ejercitarse, alimentarse de cierto modo y con cierto propósito.

En el caso de México se vive bajo una paradoja cotidiana: por un lado, están las más de 53.3 millones de personas en pobreza extrema, y por el otro, están las revistas de moda, de belleza y de salud, así como los canales de televisión: Televisa y TvAzteca, reproduciendo un ideal de cuerpo que las mujeres mexicanas deberían tener para estar *saludables*.

---

y belleza significa reproducir ciertos hábitos, recrear ciertos comportamientos y pertenecer a cierto status o clase social.

La ideología del culto a la salud es inmensa y tiene múltiples factores determinantes y formas de manifestarse. Una de ellas, a la cual se buscará llegar con el siguiente trabajo teórico-práctico está objetivada en un análisis de contenido, de la imagen y del discurso de la revista de salud Women's Health.

El límite de la investigación girará en torno al cuidado estético del cuerpo femenino, basada en 5 ejes teóricos principales y significa asumir lo siguiente:

1. El cuerpo femenino como territorio donde se consolidan las relaciones de poder. Esto significa asumirlo como territorio en disputa de los "deber ser" impuestos tanto por la sociedad, por las industrias comerciales, alimentarias, de belleza, cosmética y de salud, como por una misma. Es decir, el cuerpo como la escenificación conflictiva de la existencia individual y colectiva.
2. El cuidado estético del cuerpo como un conjunto de relaciones que están, por un lado, vinculadas con el aumento en la publicidad de ciertas prácticas deportivas ligadas a un tipo específico de salud y por el otro, relacionado con la proliferación de accesorios para el deporte orientados hacia la reducción de peso o modificación del cuerpo femenino.
3. La existencia de un *habitus* (Bourdieu, 1993) generador y estructurador de cuerpos que trae consigo esquemas de percepción, apreciación y acción en el entorno del cuidado estético del cuerpo.
4. En la ideología del culto a la salud se superponen dos discursos complementarios y al mismo tiempo, conflictivos: el de la belleza y el de la salud. El concepto de violencia simbólica (Bourdieu, 1995) lo usaré para clarificar cómo se ha naturalizado un tipo determinado de salud para las mujeres que justifica, por un lado, un tipo determinado de cuidados estéticos hacia y por el cuerpo y, por el otro, induce ciertas prácticas corporales/físicas en las mujeres. Esto significa asumir que la salud, en la actualidad, se ve reflejada en un ideal de cuerpo femenino y cambia dependiendo de los objetivos personales corporales, así como comerciales y respecto del

mercado; y por los modelos normativos de belleza y salud que se configuran en lo colectivo.

5. Utilizaré la perspectiva del género como categoría de análisis y de denuncia, desde la definición que brinda Julieta Paredes (2008). Desvelar las especificaciones del género femenino visibilizadas en un determinado tipo de cuerpo donde se superponen estereotipos de belleza y de salud. El considerar al género como categoría de denuncia muestra que, históricamente, la población objetivo del mercado del cuidado estético del cuerpo han sido mayormente las mujeres.

Estos ejes se desglosarán a lo largo del siguiente escrito, donde se buscará definir y comprender la ideología de la salud que establece una adoración a un específico tipo de salud, que la identifica con un patrón de belleza y con un tipo específico de cuerpo, donde la dimensión estética se convierte en un modelo normativo de pertenencia y de salud. Tal ideología del culto a la salud se materializa en el discurso retórico y en el discurso publicitario que pretende moldear, modificar, asimilar ideas, prácticas, creencias y actitudes hacia la salud y a su vez, hacia un tipo de cuerpo específico. Se pretenden encontrar las características de la ideología a partir de una aproximación triple a saber del análisis semiótico, el análisis de la imagen y el análisis de contenido de la revista *Women's Health* en los números noviembre y diciembre 2016 y enero 2017.

Figura 1. Imagen del número noviembre 2016



Figura 2. Imagen del número diciembre 2016



Figura 3. Imagen del número enero 2017



La estructura que lleva este escrito es la siguiente: En un primer capítulo se encontrará el Marco Teórico que servirá para fundamentar los resultados y para introducir al lector sobre los planteamientos que giran en torno al cuerpo como construcción social. El segundo capítulo está conformada por el Marco Metodológico, donde se muestra la metodología a seguir, las técnicas seleccionadas y los métodos para sistematizar la información obtenida. En el tercer capítulo se localizan los resultados, subdivididos según la técnica y los métodos utilizados, así como algunas observaciones breves con base en la sistematización de la información. Por último, el IV capítulo donde se redactan las conclusiones, donde se hallan concordancias entre las tres secciones previas.

El Marco Teórico está dividido en siete apartados que corresponden al cuerpo como objeto y sujeto digno de ser estudiado sociológicamente. Allí se describen las diversas perspectivas sociológicas que estudian al cuerpo como sujeto y objeto. De ello propongo una caracterización propia sobre las dimensiones visibles en el cuerpo, redactadas en los apartados: a) el cuerpo y el género; b) el cuerpo y el consumo y c) el cuerpo y la salud. Asimismo, se encuentran otros pequeños apartados donde se discute con la semiótica, el análisis semiótico y su relación con la ideología, la ideología como observable en

los discursos sociales y por último, la teorización de lo que la ideología del culto a la salud es.

Dentro del Marco Metodológico se plantean las preguntas iniciales y la justificación del tema elegido. En seguida se hacen algunas aseveraciones sobre la revista seleccionada: Women's Health, seguido de la teoría detrás de las técnicas seleccionadas y los métodos para sistematizar la información de: Análisis semiótico (AS), análisis de contenido (AC) y análisis de la imagen (AI).

Para finalizar la investigación, en el Capítulo III. Análisis de los resultados, convergen los resultados con el marco metodológico y el marco teórico, dando como producto final las conclusiones al respecto. Mismas que se subdividen en dos: a) las conclusiones de la investigación y, b) las preguntas. La última sección se refiere a lo que quedó por resolver o conocer, y el estado en el que se encuentra la investigadora al terminar; las interrogantes personales y para futuras investigaciones.

La tesis tiene un último apartado denominado "anexos", en el cual se muestran los cuadros hechos en Excel para sistematizar la información que iba recabándose respecto a las técnicas utilizadas. Inicia con la información obtenida para el análisis de contenido, después va la información para análisis de la imagen y por último la información requerida para el análisis semiótico. Dentro del mismo apartado se encuentra una segunda sección en la que se muestran las imágenes de la revista de las secciones analizadas: tu mejor cuerpo, ganas al perder, trucos para estar en forma, la portada, historias de portada, la carta editorial, #TuMomento, Fitness ¡a debate! Las imágenes y los cuadros mostrados son sólo para demostrar los pasos seguidos durante la investigación.

A continuación, se introducirá al lector a la historia social del cuerpo como un objeto digno de ser estudiado por las ciencias sociales. El cuerpo como objeto resultado y resultante de una mezcla de fenómenos sociales, económicos, políticos, culturales y, por tanto, históricos.

# CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

## La construcción social del cuerpo

Este apartado está centrado en introducir al lector a la historia social del cuerpo como un asunto central. Inicia con un breve recorrido de los planteamientos que dan sustento a la investigación; en segundo lugar, se discutirá brevemente con planteamientos de la sociobiología y la antropología biológica, y se argumentarán los alcances de una sociología del cuerpo. Cabe mencionar que la discusión sobre el cuerpo estará centrada en la segunda modernidad (Beck, 1998), además se discutirá sobre las visiones sociológicas respecto al cuerpo. La segunda parte del marco teórico consistirá en la descripción de tres dimensiones hechas cuerpo: el feminismo, el consumo y la salud; tales dimensiones darán pie a la propuesta teórica de José Antonio Díaz Rojo (2006) que se denomina “ideología del culto a la salud, culto al cuerpo”.

La construcción social del cuerpo es una rama que se desprende de la teoría social que comienza a pensar al cuerpo como

Un agente y un lugar de intersección tanto del orden individual y psicológico como social; asimismo, el cuerpo es visto como un ser biológico, pero también como una entidad consciente, experiencial, actuante e interpretadora (...) El actor social es entendido como un agente encarnado (Lyon y Barbalet, 1994, p. 55, p. 63)

Esta postura recoloca el debate sobre las dicotomías constantes entre mente/cuerpo, sujeto/objeto, subjetivo/objetivo que tradicionalmente se plantean en el estudio de lo social. Dicho de otro modo, la construcción social del cuerpo es una vertiente de la teoría social que observa, analiza y comprende al cuerpo como sujeto y objeto determinado por los cambios históricos, culturales, sociales, económicos y políticos, y a su vez, determinante del contexto. Es decir, se entiende que tanto el cuerpo influye al contexto sociocultural como el contexto sociocultural influye en él.

Muchos autores como David Le Breton (2002), Michel Foucault (2002), Pierre Bourdieu (1993), Norbert Elias (1992), Julieta Paredes (2008), Betty Friedan (2009), entre otros, han tratado al cuerpo como ente construido socialmente, analizándolo desde diferentes disciplinas como la antropología, la psicología social y la sociología. Mientras que la primera se ha preocupado por la cuestión de naturaleza/cultura; la segunda se refiere al papel de los procesos colectivos en la conformación del cuerpo; la tercera remite a la cuestión de la persona como experiencia modelada por el contexto histórico-social, y la ha teorizado más sobre la historicidad (Turner, 1994, p. 17). Entendiendo la historicidad, en términos generales como aquel concepto que permite reflexionar sobre la historia tomando en cuenta que el modo en el cual se comprende y explica depende de la situación de quien la mire, es decir, la perspectiva que se tenga sobre un acontecimiento histórico dependerá desde dónde se mire, quién la mire y la interpretación de ella. Así como el cambio permanente y la reconstrucción de las situaciones pasadas desarrolladas en un momento determinado de tiempo que continúan constituyéndose y entendiéndose conforme pasa el tiempo (Jiménez, 2008).

Los grandes aportes realizados por la antropología social son resultado de un sinnúmero de investigaciones que consideran al cuerpo como un elemento que puede ser estudiado desde diferentes perspectivas. Tradicionalmente esta disciplina se ha enfocado en estudiar las representaciones del cuerpo en sociedades premodernas, donde “el cuerpo es una superficie importante en la que las marcas de condición social, posición familiar, afiliación tribal, edad, sexo y condición religiosa pueden exponerse fácil y públicamente” (Turner, 1994, p. 15). Por su parte, la psicología social hace énfasis en la influencia que tienen los procesos colectivos en los modos de vestir, gestualizar, mirar, moverse, actuar de los sujetos, así como el contexto histórico cultural y social. La psicología social mira al cuerpo como el producto de procesos colectivos que, con la ruptura de muchos cuerpos, produce crisis social. En psicología social el cuerpo está configurado por el ser social, el ser psíquico, el determinante oculto y el significado

(Apodaka, Villareal, Cerrato, 2008, pp. 215-244). La sociología, en cambio, mira el cuerpo como sujeto intervenido por la sociedad, y concibe:

... [AL] cuerpo, en tanto que forma perceptible 'que produce una impresión' es, de todas las manifestaciones de la persona, la que menos y más difícilmente se deja modificar tanto de modo provisional como sobre todo de forma definitiva, (...) las propiedades corporales, en tanto que productos sociales, son aprehendidas a través de categorías de percepción y de sistemas sociales de clasificación (Bourdieu, 1986, pp.183-185).

Ello implica comprender al cuerpo como un producto social que depende de las categorías de percepción y de los sistemas sociales de clasificación; que a su vez dependen del contexto sociocultural en el cual están inmersos los sujetos que perciben y clasifican según sus conocimientos previos. El cuerpo es producto social de esquemas de percepción, acción y apreciación, es decir, es intervenido por el actuar de los sujetos, de sus gustos y de su manera de ver el mundo.

En este trabajo se retomarán algunos de los planteamientos, considerados más pertinentes, propios de las disciplinas referidas para el análisis que permitirá comprender al cuerpo como construcción social en tanto su significado, sus movimientos, sus ideales, sus características físicas, como su sentido y su función, están ligados a las transformaciones sociales, económicas, políticas y culturales que ocurren en el mundo. Es decir, comprender al cuerpo como objeto de estudio de la sociología implica entenderlo como un objeto natural y biológico moldeado por fuerzas sociales, culturales, económicas y políticas (Martínez, 2004), pero también, en la medida que el cuerpo es considerado un ente que resulta de construcciones sociales y culturales, se asume como una construcción simbólica (Le Breton, 2002), es decir, adquiere su condición de sujeto. Entendido al modo de Mouffe (citado en Mires, 1996, p. 88-89) como "construido en subordinación por un conjunto de discursos" que al mismo tiempo que se subordina a ellos, los articula. De esta manera, si bien el cuerpo es un ente, antes que nada, biológico, dichas propiedades fisiológicas –la premisa del existir- el fundamento de su significación, -ser para los otros y ser alguien para sí- son tanto

la cultura como la sociedad quienes traducen dichas propiedades en símbolos significativos (Martínez, 2004).

A pesar de la importancia que tienen la cultura y la sociedad en la significación del cuerpo, “la concepción que se admite con mayor frecuencia en las sociedades occidentales encuentra su formulación en la anatomo-fisiología” (Le Breton, 2002, p. 14), es decir, en la biología y en la medicina. Es a raíz de dicha lógica biologicista que surgen planteamientos como el de la teoría biosocial para entender la articulación de la sociedad y la biología en la construcción del cuerpo humano (Monsalve y Serrano, 2005). Ello ha dado lugar a la sociobiología, híbrido de la sociología y la biología; y la antropología biológica, producto de la antropología y la biología. Son disciplinas hermanas en cuanto a la visión que presentan sobre el cuerpo, por un lado, “la sociobiología considera al cuerpo como una base biológica y presocial sobre la cual se fundan las superestructuras del yo y la sociedad” (Shilling, 1993, p. 41). Por otro lado, la antropología biológica se encarga de estudiar problemas cuyo desarrollo, conjunta a las ciencias naturales con las ciencias sociales, es decir, las interacciones socioculturales y biológicas que se escenifican en la corporalidad humana.

Para fines de esta investigación se harán a un lado las interacciones biológicas, pues si bien la biología establece limitantes y determinantes y el elemento biológico es fundamental en la premisa del existir del cuerpo como organismo vivo, es en sociedad, en relación e interacción con otros que el cuerpo, en su condición de ser objeto para el sujeto y ser sujeto de los discursos que lo articulan, adquiere significación, se vuelve maleable y se transforma. De este modo, el significado que porta reproduce “la corporeidad humana como fenómeno social y cultural, materia simbólica, objeto de representaciones e imaginarios” (Le Breton, 2002, p. 7). En este mismo sentido, se retomará, únicamente, lo biológico como discurso determinado por “las relaciones de poder y de saber que cercan los cuerpos humanos y los dominan haciendo de ellos objetos de saber” (Foucault, 2002, p. 29); y la ciencia médica como generador de “circunstancias totalmente nuevas en la relación del hombre consigo mismo, con la enfermedad, con los sufrimientos y con la muerte” (Beck, 1998, p. 258)

De este modo, tras asumir al cuerpo como ente que se ve determinado y se desarrolla según contextos histórico, social, económico y político específicos; se considera que toda concepción que caracterice al cuerpo es, a su vez, construida y determinada por los contextos previamente mencionados. Por tanto, cabe mencionar que el siguiente trabajo está inscrito en la interrogante sobre cómo está atravesado discursiva e ideológicamente el cuerpo de la mujer en algunos vectores ideológicos en la modernidad.

La modernidad es un concepto utilizado para designar un periodo de tiempo que varía según quién lo plantee. Se recuperan a continuación algunas de las acepciones que enmarcan la reflexión:

Para Baudelaire, “lo bello es inseparable de la modernidad, de la moda y de lo contingente” (Lipovetsky, 1986, p. 81). Para Lipovetsky (1986), la modernidad, más allá de caracterizarse por los años que comprende, tiene diversas características marcadas como: el individualismo ilimitado y hedonista, un ideal de vida basado en el desenfreno, en la máxima libertad, el consumo de masas, la invención del crédito, etc. (Lipovetsky, 1986, pp.81-109).

Para Mattelart (1982) la modernidad tiene cuatro características: la humanización del objeto al atribuirle cualidades a la persona portadora de cierto objeto; lo moderno es un todo invisible que generaliza; todo caduca y necesita ser innovado y hay un doble presupuesto y una doble moral.

Ulrich Beck (1998) plantea a la modernidad en dos periodos de tiempo con características diferentes, en la primera se demanda la igualdad y en la segunda, la seguridad. Para Beck la primera modernidad es aquella tradicional y sencilla, la que origina las bases para que la segunda modernidad, la de la sociedad industrial, se desarrolle y sea lo que es. Es decir, la última surge a partir de la necesidad de reflexionar sobre los cambios en el medio ambiente, en la sociedad, en la desigualdad social y cultural generados en la primera modernidad y tras los problemas originados en ella, se vuelve esencial para el desarrollo científico la duda sobre la verdad absoluta y se relativiza la idea de verdad que se tiene. La segunda modernidad es entendida como el periodo de tiempo en el cual se

comienza a reflexionar sobre los errores ambientales, sociales, culturales, políticos y sociales del pasado.

Para Le Breton (2002[A]), “la modernidad hace pasar por liberación lo que es elogio del cuerpo sano, joven, esbelto, higiénico. La forma, la salud, se imponen como preocupación e inducen a otro tipo de relación con uno mismo, a la fidelidad a una autoridad difusa pero eficaz” (p. 133).

Así también, la segunda modernidad comprende un largo periodo de tiempo, que inicia de la reflexión sobre los resultados de la sociedad industrial y el triunfo del capitalismo como modo de producción. Para fines de esta investigación se delimitará el entendimiento de la modernidad comprendida de 1960 a la fecha, pues a partir de “la década de los sesenta la ciencia podía contar con una opinión pública fiel y creyente. Hoy en día sus esfuerzos y avances son objeto de desconfianza” (Beck, 1998, p. 220). Dicho de otro modo, la modernidad se desarrolla a la par de un modo de producción basado en el consumo de masas y por una preponderancia en el individualismo, así como enmarcado por una globalización con políticas neoliberales; un modo de producción capitalista y una concepción generalizada de ciencia que no sólo resuelve problemas, sino que los origina también, y cuya presión manipuladora política aumenta junto con su generalización de ciencia y de verdad (Beck, 1998, p. 205).

Es decir, en términos de esta investigación, situada en la segunda modernidad (a partir de 1960), el cuerpo ha sido el escenario en el cual se condensan muchos ideales, preocupaciones y tecnologías para modificarlo o transformarlo. Lo anterior de diversas maneras y con diversos soportes materiales. El cuerpo, en la segunda modernidad, es la puesta en escena de lo que el consumo de masas, el individualismo, las políticas neoliberales y la ciencia, le han causado al ser humano. Ejemplos de ello son las medicinas para bajar de peso, eliminar el hambre y quitar la ansiedad, como el redotex; complementos y suplementos alimenticios para sobrealimentar a quienes desean modificar su cuerpo para el fisicoculturismo, como las proteínas; novedosos aparatos para el

gimnasio; avances tecnológicos en la ropa y accesorios para realizar deporte, como fajas o tenis especializados únicamente para correr; por mencionar algunos.

El cuerpo, en la segunda modernidad, es el espacio de disputa de las grandes empresas de belleza, de alimentación y de salud, justificadas por la ciencia, es decir, por estudios científicos que aseguran lo que es comer bien, lo que es estar saludable y los índices que lo significan.

En esta investigación la modernidad será entendida como aquel periodo que comprende la segunda mitad del Siglo XXI en la cual, el cuerpo es visto como un elemento más sobre el cual los sujetos deben tomar decisiones, informarse y actuar para entrar en interacción con otros, con los productos y con el mercado. Dicho, en otros términos, un periodo histórico social y cultural que enmarca al cuerpo como escenario entre lo permitido y lo prohibido, lo deseable y lo indeseable, inmerso “en el campo político, las relaciones de poder operan sobre él (...) lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten (...) lo fuerzan a unos trabajos y exigen de él unos signos” (Foucault, 2002 p. 26)

El desarrollo de la modernidad, con las características mencionadas, se concretan en lo que esta investigación enmarca: El fenómeno del culto al cuerpo (Díaz, 2006) subdividido en tres etapas históricas:

- a) 1960-1980, donde se vive la revolución sexual, el hipismo y la contracultura;
- b) 1980-2000, en la cual el cuerpo debe ser perfecto físicamente, producido con objetos, prácticas y alimentos específicos, etc.;
- c) 2000 hasta la fecha, donde el cuerpo debe ser trabajado física y espiritualmente. Incluso dándole prioridad al relajamiento.

Cabe mencionar que, la propuesta, el análisis y el modo de proceder de José Díaz está enmarcado en el contexto de España, país donde los estudios y los avances científicos y tecnológicos con relación al cuerpo, al deporte y a la belleza, están mucho más trabajados que en México. En México apenas estamos, en el marco de esta investigación, pasando por la etapa b, es decir, la etapa en la

cual el cuerpo debe ser perfecto físicamente y para ello se trabaja para la reproducción de ciertas prácticas alimenticias y deportivas.

En este apartado se hizo un breve acercamiento al cuerpo como objeto social, como sujeto posible de ser estudiado desde las ciencias sociales y como un espacio donde se escenifican diferentes aspectos de la sociedad. Es por ello por lo que, se propone al cuerpo como la visibilización, la puesta en escena o la condensación de fenómenos sociales, es decir, investigar desde la sociología al cuerpo como sujeto.

La sociología del cuerpo asume al cuerpo como un concepto referencial, es decir, que no se entiende sin antes observar las relaciones que lo generan, modifican o determinan. Para algunos autores el cuerpo puede estudiarse desde la respuesta a lo que otros hacen o dicen, es decir, los gestos o las posturas de aceptación o negación. Otra de las perspectivas tiene que ver con lo emocional, afectivo o espiritual en relación con lo físico del cuerpo. Para otras ciencias sociales, como la antropología, el cuerpo se modifica gracias a la cultura, las costumbres y hábitos. En el siguiente apartado se explicitan los inicios, alcances y características de la sociología del cuerpo que permitirán una comprensión mayor y más amplia de la ideología del culto a la salud.

## **Una sociología del cuerpo: sus inicios, alcances y características**

Uno de los desprendimientos de la sociología del cuerpo analiza al cuerpo como objeto y sujeto de consumo. Entre los autores que retoman dicho planteamiento se encuentran Baudrillard (1980), Bourdieu (1993), Lipovetsky (1986). Otro ejemplo de las vertientes de la sociología del cuerpo es aquella que retoma la importancia del género como determinante, pues conduce a un análisis completamente diferente que evidencia múltiples factores nuevos, como sostienen: Paredes (2008), Wallach Scott (2010), Friedan (2009), Millet (1995), etc. Autores que retoman esos planteamientos son: Goffman (2006), Bourdieu (1986), Foucault (2002). Otra de las ramas retoma al cuerpo en la vida cotidiana que es muy diferente al cuerpo el cual se desea alcanzar, otros autores explican al cuerpo como territorio en el cual se dan las luchas entre modelos normativos de belleza, salud, entre ellos se destacan autores como Díaz Rojo (2006), Le Breton (2002[A][B]).

Así, mientras la construcción social del cuerpo parte de que el cuerpo es un constructo cultural, político y económico, en cambio, la sociología del cuerpo visibiliza diferentes teorías sociológicas, perspectivas sociales y modos de analizar la materialización de la cotidianidad en el cuerpo y viceversa. Es decir, para la sociología del cuerpo hay un intercambio constante entre el cuerpo y la sociedad, tanto de uno como del otro, ambos influyen, modifican y determinan al otro, la sociedad determina el cuerpo y el cuerpo, a su vez, determina a la sociedad. Las ramas que se desprenden de una sociología del cuerpo varían en tanto dimensiones que visibilizan y argumentos que plantean. De la sociología del cuerpo se desprende el cuerpo como evidencia de la posición social, de la clase social a la cual se pertenece, así como el grupo social al cual se desea entrar. También se visibilizan las diferencias, las desigualdades, los estigmas.

El desarrollo de la sociología del cuerpo está enmarcado en un contexto definido por cambios sociales que van desde el crecimiento de la cultura de

consumo; el declive del puritanismo cristiano y de la sentencia religiosa ante los placeres sexuales; la disciplina de trabajo en la producción industrial y en el mercado mundial, es decir, el capitalismo competitivo; los cambios en el estilo de vida, donde se enfatiza al consumo y al ocio. Hasta “la reducción de la semana laboral, el retiro obligatorio y un mayor énfasis en el valor positivo del deporte y el ocio” (Turner, 1994, p. 25). Ello ha significado que el desarrollo de la sociología del cuerpo se encuentre enmarcado por el crecimiento del consumo de masas.

A la par del crecimiento en el consumo de masas comenzó un “interés consumista y comercial por el cuerpo, hay un nuevo énfasis por mantenerse en forma, el cuerpo bonito, el retraso del envejecimiento practicando deporte” (Turner, 1994, p. 26). Por lo que la sociología debe empezar a plantear al cuerpo como objeto y sujeto de investigación, no nada más como un ente que moviliza, sino que es movilizad, que cambia y se modifica. Por un lado, están quienes, a partir de los valores del ocio y del deporte, visibilizan el desarrollo de una cultura hedonista que se preocupa mayormente por la esteticidad corporal (Baudrillard, 1980). A su vez, otra rama de la sociología plantea el problema del consumo como aquel que comercializa la sexualidad y el erotismo (Díaz, 2006). O bien, el cuerpo analizado desde el movimiento feminista que aporta un nuevo modo de analizarlo como sujeto intervenido por la dominación masculina privilegiada.

Se retomará en esta investigación una sociología del cuerpo que permite adentrarse en las “prácticas y saberes que son promovidos por múltiples especialistas, estilistas, médicos, publicistas, que han contribuido a crear o definir y legitimar los nuevos códigos éticos y estéticos de los usos sociales del cuerpo” (Martínez, 2004, p. 131). Son las representaciones, los saberes y los ideales acerca del cuerpo quienes indican el estado social al que pertenece y dentro del cual se desenvuelve, así como una visión del mundo (Le Breton, 2002[B]). Dicho de otro modo, el observar las representaciones del cuerpo de las personas nos

acerca a comprender su visión del mundo, así como de las ideologías<sup>3</sup> que los determinan.

Para fines de esta investigación, lo planteado previamente, se traduce en una sociología del cuerpo que da cuenta de:

- A) El hombre no es producto de su cuerpo, él mismo es quien produce las cualidades de su cuerpo en interacción con otros y en su inmersión en el campo simbólico (Le Breton, 2002[B], p. 19).
- B) La variedad de cuerpos, es decir, su definición y especificidades dependen de las disciplinas que lo ven, lo estudian y lo significan (Wehn, 1978).
- C) La corporeidad se construye social y culturalmente.
- D) El cuerpo se ve modificado por la historia, las ideologías y el discurso; así como por la cultura de masas y a su vez, por el mercado.
- E) El cuerpo es un objeto valorizado y valorizable. Es decir, tiene valor y es evaluable.
- F) El cuerpo en otros de sus “atributos tiene una existencia individual y colectiva al mismo tiempo y se desenvuelve en tres ámbitos: la cotidianidad, la propia biografía y la historia de nuestros pueblos” (Paredes, 2008, p. 12).
- G) El cuerpo dentro de la cotidianidad. Es decir, en la expresión corporal día a día, lo que se hace diariamente, *para qué se utiliza el cuerpo en el contexto cotidiano*, en qué gasta la energía que se consume en forma de alimento, qué alimentos se consumen diariamente. El cuerpo en lo cotidiano se ve modificado por las prácticas sedentarias o de movimiento que se tengan. Asimismo, se transforma según los alimentos que se consuman y el gasto calórico que se tenga.

---

<sup>3</sup> Entendida como: un sistema de creencias, valores y acciones reales o imaginarios, creados, aprendidos y reproducidos en y por un grupo de sujetos, que además pretenden o logran por medio de soportes materiales inducir comportamientos, hábitos y/o práctica.

Dicho de otro modo, el cuerpo va haciéndose diariamente y se hace con y por otros; así como por uno mismo. La perspectiva del cuerpo como sujeto investigable e investigado, que aporta la sociología acerca a la comprensión de los ahora conocidos y mal denominados *estereotipos*, es decir, atribuciones físicas relacionadas directamente con atributos emocionales o de personalidad. Un ejemplo de ello es la atribución de cualidades emocionales o actitudinales respecto a los modelos normativos de belleza.

Es por ello por lo que, el cuerpo se convierte en un objeto de interés para las ciencias sociales, porque se construye y modifica dependiendo de los modelos normativos de belleza y de salud que se desarrollan en determinados espacios sociales. El cuerpo se hace en un ir y venir de la sociedad, y la sociedad se hace en un ir y venir de cuerpos.

## **El cuerpo como sujeto en la sociología**

La sociología permite encontrar las relaciones sociales, políticas, económicas y culturales que dan pie a la relación directa entre los atributos físicos con características personales y emocionales. Asimismo, la variedad de planteamientos que giran en torno al cuerpo como objeto social o construcción social se ve determinada por la época y la tradición sociológica de la que vienen los autores.

Por un lado, tenemos a Norbert Elias (1992), sociólogo que propone al cuerpo como portador de la posición social; así como la especificidad histórica de la comprensión y de la experiencia sobre el cuerpo. Es decir, para la comprensión del cuerpo como sujeto social, dice Norbert Elias, se debe contextualizar históricamente, pues el cuerpo no puede ser entendido ni significado en otro espacio más que en el de su existencia. A su vez, explica a las actividades deportivas de tipo recreativas que buscan mantener la salud de sus practicantes, así como mejorar la apariencia física.

Por otro lado, se encuentra Mary Douglas (en Turner, 1994), antropóloga cultural, que busca legitimar al cuerpo como objeto del estudio social pues es una entidad simbólica, y presenta al “cuerpo como metáfora del sistema social para explicar una amplia variedad de patrones culturales” (Turner, 1994, p. 14). El cuerpo es moldeado por fuerzas sociales a pesar de que es un objeto natural. Otro antropólogo y sociólogo que observa al cuerpo es Marcel Mauss (1991), quien analiza a la cultura como aquello que da forma al cuerpo y sobre la especificidad de los usos del cuerpo en las diferentes sociedades. Es decir, plantea que, para convertirse en un individuo social y para desenvolverse dentro de una cultura determinada, debe haber un aprendizaje corporal.

Desde Foucault (2002), el análisis del cuerpo debe pensarse como aquel espacio donde se hacen visibles los efectos del poder, es decir, es el espacio

sobre el cual el poder de las instituciones modernas se visibiliza en prácticas y hábitos. A su vez habla sobre los cuerpos dóciles como aquellos que pueden ser sometidos, utilizados, transformados y perfeccionados a través de alguna disciplina. La relevancia de Foucault como sociólogo del cuerpo recae en su aproximación a los procesos social y político en los cuerpos, así como la propuesta teórica de nombrar como *Tecnología política del cuerpo* (p. 27) a aquel saber del cuerpo que no se refiere propiamente a su funcionamiento, sino a aquella “microfísica del poder que supone que el poder que en ella se ejerce, se conciba como una estrategia, sus efectos de dominación son atribuidos a disposiciones, maniobras, tácticas o técnicas” (p. 27). Es decir, se trata de un planteamiento sobre el poder hecho cuerpo que se justifica gracias a los “saberes” sobre el funcionamiento del cuerpo. Asimismo, se trata de un poder-saber que constituye y determina los conocimientos o saberes.

Bourdieu (1986), al igual que Goffman (2006) retoman lo excluido y lo distinguido, así como lo estigmatizado. Para Bourdieu, el cuerpo marca la posición social de los individuos en el espacio social, dicho de otro modo, el gusto y las preferencias de los sujetos dependen de las clases sociales a las cuales pertenecen; así como del capital económico, cultural y social. El cuerpo, en la teoría de Bourdieu (1993), es una de las formas más objetivas de expresar el gusto de clase y la posición social. Una de sus aportaciones más significativa para esta investigación es la distinción entre los cuerpos, entre lo ideal y lo real, lo distinguido de lo vulgar. Más adelante se retomarán más propuestas que rodean al cuerpo con la posición social y la distinción (Bourdieu, 1993, 167), o como símbolo de prestigio.

Para Goffman, sociólogo de la vida cotidiana, el cuerpo es lo primero que el otro observa, “la fachada personal” (Goffman, 2009). El cuerpo es la envoltura que define la pertenencia a una clase social, a un sexo, edad, profesión, actividad, etc. Baudrillard (1980) filósofo y sociólogo, presenta al cuerpo como un objeto de consumo en el cual se dan numerosas inversiones narcisistas, físicas y eróticas. Lipovetsky (1986) y Bourdieu (1986) relacionan la apariencia física con el concepto de cuerpo. En concreto, es Lipovetsky quien habla sobre un deseo

individual que busca placer a través de la aceptación del cuerpo que exhibe la belleza y la salud. Más adelante se retomarán más proposiciones que relacionan al consumo y al mercado con el cuerpo y su apariencia.

David Le Breton (Le Breton, 2002) relaciona la historia y la concepción del cuerpo con la historia de los criterios de conocimiento especializados, “donde los únicos aptos para decir qué es lo verdadero son los biomédicos” (Le Breton, 2002[A]). A su vez, retoma los usos del cuerpo en la vida cotidiana, como Goffman (2009), y discute con la diferencia entre el cuerpo de la vida cotidiana y aquel cuerpo ideal que se muestra en anuncios publicitarios.

Tras retomar al cuerpo manipulado y transformado por la historia y las ideologías, así como aquella construcción simbólica en la que intervienen la dimensión social, política, económica y cultural, se asume que el cuerpo es un ente, al mismo tiempo que es objeto, y significado en tanto se relaciona con otros y en tanto son los otros quienes lo observan y significan, por lo que, los anteriores autores se han referido al cuerpo como sujeto, pero al referirse a él, únicamente hablan sobre el cuerpo de manera genérica sin tomar en cuenta la perspectiva de género. Por lo que resulta necesario reconocer que el cuerpo de los hombres y de las mujeres son diferenciados históricamente.

La introducción del género como categoría de análisis, de denuncia y de pensamiento sobre el cuerpo, da resultados diferentes a los planteamientos de la sociología del consumo. Otra mujer que presenta la visión del género como determinante de un tipo de cuerpo es Simone de Beauvoir (2005), quien lo presenta como sujeto a la dominación del hombre (patriarcal), pues el poder no es equitativo cuando se trata de cuerpos femeninos y masculinos<sup>4</sup>. Tal autora feminista denuncia una manipulación del aspecto físico del cuerpo y la erotización y sexualización de este. Betty Friedan (2009) la acompaña al asumir a la feminidad de los cuerpos como un constructo social, es decir, la feminidad se construye en sociedad, por y para otros; para Betty Friedan, la feminidad no existe, es

---

<sup>4</sup> Simone de Beauvoir no utiliza los conceptos patriarcado ni género, pero estos términos permiten explicar el punto que se discute en la tesis.

construida y a ella se le atribuyen características físicas, emocionales y actitudinales. Para Friedan, “aunque algunos medios de comunicación, anuncios publicitarios o películas siguen tratando a las mujeres única y principalmente como objeto sexual” (p. 20).

Por su parte, Joan Wallach Scott (2010) resalta la importancia del género como categoría analítica de fenómenos sociales y propone tres características propias del término género en el marco analítico actual:

1. Interaccional, es decir, se utiliza el término “hombre” para designar la historia de toda la humanidad. El género como aquellos “símbolos culturales que evocan diferentes representaciones”, es decir, las dicotomías simbólicas generadas a lo largo de la historia están basadas en la diferencia entre feminidad y masculinidad, entre lo femenino y lo masculino, subjetividad-objetividad, etc.
2. Interseccional. El género designa la desigualdad sexual, pero a su vez, es diferenciado según la raza, la etnia, la posición social, la clase social, etc. Es decir, en general, casi en cualquier país, la discriminación social está dictada por ciertas variantes como: etnia, raza, género, color de piel, altura, por mencionar solo algunas. Pensemos qué sucede entonces, en un país como México donde la posición social, el prestigio y la pertenencia a cierta clase social la dicta el físico, los accesorios que se usan, el tipo de ropa utilizada, los hábitos de consumo, el color de piel, las marcas que se utilizan; ello debido al racismo determinado por cierto color de piel, altura, etc., que está inmediatamente relacionado con el indigenismo o con las y los indígenas y con los y las negras.
3. Performativo. Esta se refiere a la construcción del género como categoría que designa las prácticas que configuran a las mujeres

y a los hombres según los *modelos normativos colectivos* que designan la constitución de los cuerpos y de actitudes.

Más adelante se retomarán otras visiones que envuelven al cuerpo y al género. Otro de los autores que analiza las relaciones sociales con el cuerpo es Featherstone (1982), quien habla sobre aquel territorio que cambia dependiendo de: el ejercicio, la dieta, el maquillaje y la cirugía estética. Su planteamiento sobre el cuerpo gira en torno al cuerpo como espacio que se ajusta a las normas contemporáneas de salud y de belleza. Vigarello (2005) hace un recorrido sobre la historia de la belleza corporal del Renacimiento a la actualidad, a su vez recorre los ideales de cuerpo y de belleza. José Díaz Rojo (2006) define a la cultura del cuerpo como aquella que constituye un fenómeno de consumo característico de la sociedad actual que surge en la periferia de la medicina e intenta mezclar los conceptos de salud y estética.

Como se ha dilucidado, el cuerpo es una construcción social que depende de la sociedad en la cual se desarrolla y crece, así como de los modelos normativos que se han impuesto a lo largo de los años. Dichos modelos normativos se han impuesto ya sea por pertenecer a cierto género; por tener ciertos atributos físicos considerados como bellos; o bien, por tener ciertos hábitos que son considerados como admirables, pues conllevan sacrificios<sup>5</sup> que en la segunda modernidad uno no está acostumbrado a reproducir por el esfuerzo que llevan. Por ejemplo, algunas prácticas que muchas personas realiza, pero que conllevan ciertas modificaciones o limitaciones en los hábitos son: levantarse temprano los fines de semana para ejercitarse y terminar la rutina de la semana; no tomar alcohol ni comer azúcar o alimentos procesados porque ello afecta el rendimiento deportivo, pero sí tomar suplementos como proteínas, aminoácidos, etc.

---

<sup>5</sup> Algunos ejemplos de esos sacrificios son: evitar o limitar las salidas a fiestas o reuniones debido a la ingesta de alcohol; evitar o limitar las idas a restaurantes por la dieta estricta que se lleva; evitar, modificar o limitar los horarios para poder ir al gimnasio el tiempo requerido. Modificar la cantidad de horas de sueño o de horas dedicadas al ocio para enfocarlas a las idas al gimnasio.

El cuerpo es la escenificación de muchos fenómenos sociales que son atravesados por ejes estructurales, para fines de esta investigación, se consideran como ejes estructurales del cuerpo tres: a) El género; b) El consumo; c) La salud. Ellos determinan lo que es aceptado, permitido, admirable, lo deseable y lo deseado condensado en prácticas, actitudes/gustos y hábitos en los grupos sociales. Estos hábitos, prácticas y actitudes/gustos se reproducen por y para la ideología del culto a la salud. Dentro de este culto a la salud se encuentra, inherentemente, el culto al cuerpo saludable y, por ende, bello. Se observará, a continuación, al cuerpo desde la mirada de género; al cuerpo como objeto-sujeto de consumo; al cuerpo desde las prácticas orientadas a la salud; y de manera transversal el eje de la belleza como discurso normativo que atraviesa los cuerpos de las mujeres.

La denominación de “cuerpo femenino” o “cuerpo masculino” que comúnmente lleva el cuerpo, al relacionarse con algún género es evidencia de la actitud, la conducta y las características que se le imputan al cuerpo dependiendo del género al cual pertenezca (Firestone, 1976). La conciencia colectiva que está detrás de aquellas designaciones modifica los ideales del cuerpo. La discusión del concepto “cuerpo femenino”, se dirige y relaciona, por un lado, a únicamente un tipo de cuerpo con ciertas características físicas y anímicas, y no a una diversidad de cuerpos, de formas de vivirlos, de maneras de intervenirlos. Y por el otro, lo “femenino” del cuerpo es una construcción social determinada por la historia y la sociedad, por el tiempo y el espacio, así como por otros múltiples factores.

Es decir, se entiende que hay una hegemonía del tipo de cuerpo imperante y visible, pero esta es cada vez más difusa. Esto significa que cada día hay más tipos de cuerpos que disputan esta hegemonía y visibilización de las diferencias. A pesar de ello, también se comprende que la hegemonía dependerá de lo que convenga al mercado. El término “cuerpo femenino” hace referencia, más bien, a una disputa por el cuerpo imperante y visibilizado; a esa lucha en contra de la hegemonía del cuerpo femenino y la esteticidad que lo caracteriza.

Cabe retomar los planteamientos anteriores para clarificar dos puntos: el primero, el papel sujeto-objeto del cuerpo que: a) es y está sujeto a condiciones históricas, sociales, culturales, políticas y económicas; b) está envuelto en discursos sociales, como el discurso de la salud y la belleza, que a su vez lo modifican y alteran; c) es sujeto y objeto pues permite estar en el mundo, relacionarse en él y percibirlo. El cuerpo es objeto para el sujeto y está sujeto de los discursos que lo articulan, es decir, adquiere significación, se vuelve maleable y se transforma, así como el significado que porta y reproduce.

El segundo se refiere a la diferencia entre: entender al cuerpo dentro de la biología en la investigación, y entender al discurso de la salud y de la ciencia médica como parte de los condicionamientos sociales e históricos que determinan al cuerpo y que se ven influenciados por el discurso de la belleza y que imponen modelos normativos determinados.

El cuerpo dentro de la biología se refiere a características anatómicas y fisiológicas, es decir, referentes a la anatomía. En cambio, el que interesa para esta investigación es el referido al discurso de la salud y de la ciencia médica, que se refieren a un saber “del cuerpo que no es exactamente la ciencia de su funcionamiento, y un dominio de sus fuerzas que es más que la capacidad de vencerlas, este saber y este dominio, constituyen lo que podría llamarse la tecnología política del cuerpo” (Foucault, 2002, p. 27). Dicho de otro modo, el discurso de la ciencia médica sirve para la salud y podría discutirse sobre si los saberes de la medicina han incrementado el bienestar. El discurso de la medicina y el de la salud están permeados por la opinión pública y por la política y “razonan en términos sociales y morales que son ajenos a la medicina” (Beck, 1998, p. 262).

En la segunda modernidad (Beck, 1998) las construcciones médicas crean un deseo inagotable de medicinas<sup>6</sup>, pues se le debe hacer frente a todas las

---

<sup>6</sup> A pesar de que tomar medicinas es una práctica mucho más antigua, se entiende que en la segunda modernidad crece el deseo y la decisión de las personas por solucionar todos sus males con medicinas. Así como una generación y consumo en masa de medicinas para aliviar todo tipo de problema emocional como: estrés, ansiedad, etc.

enfermedades producidas durante la revolución industrial, es decir, la reflexión frente a la enfermedad, a lo que es salud y saludable, elimina la naturalización<sup>7</sup> de ello. Dicho de otro modo, tras eliminar la naturalización de lo que es enfermedad, lo que es salud, lo que es saludable, se resignifica y reflexiona sobre la naturalidad de los términos y se ponen en duda. Es la profesión del médico “una estrategia de mercado reflexiva, pues es capaz de situar la profesión de modo que su desarrollo cognoscitivo produce nuevas estrategias permanentemente para el campo de actividades que monopoliza” (Beck, 1998, p. 266).

Los cuerpos de las mujeres han sido determinados y modificados por una cantidad inimaginable de variables, es decir, la producción social y cultural de los cuerpos de las mujeres está intervenida por variables como el mercado, la clase social, la violencia, la sexualización, y más. Los modelos normativos de cuerpo de las mujeres “son más estrictos y móviles que las referidas al cuerpo de los hombres, precisamente por su definición cultural del cuerpo-objeto o cuerpo deseado” (Martínez, 2004, p. 137).

Para fines de esta investigación los cuerpos de las mujeres se analizarán en tres delimitantes atravesados por el ideal de belleza: En primer lugar: **el género**. Es decir, el cuerpo como territorio de opresión, discriminación y como sujeto a la dominación. En segundo lugar, debido a que se ve determinado por la primera delimitante: **el consumo**. El cuerpo como objeto de consumo, como mercancía y signo. Y por último, ya que las dos primeras lo determinan: **la salud**. El cuerpo como **territorio** en disputa de saberes biomédicos y deportivos.

---

<sup>7</sup>Por naturalización se entiende: el dar por hecho o asumir algo como natural, es decir, sin cuestionar algo que se ha construido socialmente.

## **El cuerpo como territorio de opresión, discriminación y como sujeto a la dominación**

Como se mencionó previamente, el cuerpo como construcción social puede analizarse de diversos modos, uno de ellos es el referido al cuerpo como aquel territorio donde se escenifican procesos de opresión, y como aquel espacio sujeto a dominación y discriminación. Poco a poco se entrelazarán, por un lado, los planteamientos de mujeres feministas como Betty Friedan, Julieta Paredes, Joan Wallach Scott, por mencionar algunas, que proponen al cuerpo como categoría de denuncia de las relaciones de poder, así como otras propuestas que analizan al cuerpo dentro de un universo que estigmatiza, discrimina y domina a la diferencia. Y por el otro, la retórica sobre la belleza y la feminidad.

En el cuerpo de las mujeres pueden verse muchos fenómenos distintos, pueden observarse las reivindicaciones sexuales (Millet, 1995), relaciones de poder, las relaciones de consumo, la clase social y la historia de cada mujer. Así como los ideales de belleza y salud de cada sociedad. Betty Friedan (2009), al respecto menciona: “aunque algunos medios de comunicación, anuncios publicitarios o películas siguen tratando a las mujeres única y principalmente como objeto sexual” (p. 20). Esto visibiliza la importancia que han tenido los eventos publicitarios, los anuncios, las propagandas, etc. para que las mujeres tomen determinadas decisiones, ya sea reinsertarse al mundo hogareño, empezar a trabajar en las fábricas, comenzar a ejercitarse compulsivamente, o bien, comprar determinados productos para verse de determinada manera.

Respecto a la publicidad de productos *milagrosos* y la justificación sobre por qué se consumen, se retoma a Bourdieu (1995) y el concepto de violencia simbólica: “la violencia simbólica puede lograr mucho más que la violencia política-policiaca, bajo ciertas condiciones y a cierto costo” (p. 19), podemos observar que, bajo las condiciones del ideal de *cuerpo femenino*, la violencia simbólica es capaz de dictar y modificar los hábitos de consumo y las modas. Es decir, la violencia

simbólica funciona porque se acepta y se cree en ella como algo habitual, un ejemplo pertinente de ello es la dominación masculina (p. 37) y la feminización de los cuerpos femeninos (p. 38). Como bien menciona Fatima Mernissi (2001),

*El estereotipo de belleza vigente en el mundo occidental puede herir psicológicamente y humillar a una mujer (...) Al dar el máximo de importancia a esa imagen de mujer **saludable y bella**<sup>8</sup> y fijarla como iconografía como ideal de belleza **y salud**, condena a la invisibilidad a la mujer **gorda, que no se cuida, o que no encaja en los estereotipos.***

Lo anterior permite explicar por qué la invisibilidad de la mujer cuyo cuerpo no encaja con el tipo de cuerpo hegemónico, o bien, por qué pone en tensión a los estereotipos. Es un tipo de discurso, el que se propone aquí, del cuerpo como territorio en disputa, donde los “deber ser” entran en tensión. Algunos de los discursos recurrentes sobre el cuerpo de las mujeres son el de la misoginia/inferioridad y el discurso de la excelencia. Ambos plantean de diferente modo la corporalidad ideal de las mujeres, es decir, las actitudes respecto al cuerpo, los modos de actuar, moverse, dirigirse.

El de la misoginia/inferioridad se basa en el odio a las mujeres, esto se refleja en la presión social hacia las mujeres por tener un cuerpo perfecto o con determinadas características físicas. Esto se confirma con la cantidad de productos especializados para deformar, modificar y alcanzar cierta corporalidad. Tales productos pueden verse como evidencia de dicha inferioridad, ya que, la creación, diversificación y cantidad de productos para modificar el cuerpo masculino son de reciente invención, “el poder del hombre occidental reside en dictar cómo debe vestirse una mujer y qué aspecto debe tener. Es el hombre quien

---

<sup>8</sup>Las palabras resaltadas en cursivas y negritas fueron añadidas para adaptar la cita al tema de investigación.

controla toda la industria de la moda, desde la cosmética hasta la ropa interior” (Mernissi, 2001).

El segundo discurso referido a la corporalidad de las mujeres se refiere al discurso de la excelencia, que tiende a agrandar sus virtudes, imponiéndoles ciertas exigencias para alcanzar dicha eminencia. Es decir, las mujeres deben ser buenas madres, buenas estudiantes, buenas personas, amables y deben estar guapas, delgadas, atractivas y fuertes. O bien, utilizar poco maquillaje, pero verse como si utilizaran mucho; preocuparse por su físico y por ser inteligentes, pero no demasiado que opaquen a los hombres. O incluso asumir que las mujeres son mejores que los hombres y por ende deben realizar muchas tareas al mismo tiempo y aun así cumplir con los estereotipos de belleza implantados por el discurso publicitario y reproducidos por ellas mismas.

Para fines de esta investigación se planteará al cuerpo como un territorio en disputa de los “deber ser” impuestos tanto por la sociedad, por las industrias comerciales, por la industria deportiva, de cosmética y de salud, como por una misma. Asimismo, es un cuerpo donde se escenifica el incremento de los contextos opuestos de salud, donde, por un lado, existe la sobreexplotación de los productos, prácticas e ideales referentes a lo saludable y al ejercicio; y por el otro lado, la estigmatización del incremento de la obesidad infantil, en jóvenes y en adultos. Entender al cuerpo como territorio conlleva a pensarlo como un espacio, donde

*El territorio se pone en práctica como estructuras corporales (gustos, lenguaje, gestualidad) que se vinculan con relaciones de poder, de saber, entre otras. En esta dirección comienza a verse reflejado un sentido relacional que permitirá pensar en la posibilidad de que el cuerpo se “hace permeable al entorno, no actúa ‘en’ el, sino ‘con’ él (Emiliozzi, 2013).*

Esto se refiere a la interacción de los cuerpos de las mujeres con el entorno, y relaciona la variedad de los cuerpos con la variedad de entornos con los que interactúa. Así como la diversidad de relaciones que se visibilizan en él.

Una autora que busca visibilizar al cuerpo de las mujeres como un objeto de reflexión es Julieta Paredes (2008), quien afirma, siempre es sexuado, sexualizado, mercantilizado y/o objetivizado. Para la feminista, el género es tanto una categoría de análisis, como lo es de denuncia. Pues trata de desvelar las especificaciones del género femenino visibilizadas en un determinado tipo de cuerpo. Para Paredes, el cuerpo:

*Nuestros cuerpos son el lugar donde las relaciones de poder van a querer marcarnos de por vida (...) el cuerpo en otros de sus atributos tiene una existencia individual y colectiva al mismo tiempo y se desenvuelven en tres ámbitos: la cotidianeidad, la propia biografía y la historia de nuestros pueblos (p. 12)*

Este trabajo se basará en la cotidianeidad, en el día a día de los modelos normativos de belleza y de salud que han sido reproducidos por las revistas, pues es en “esa temporalidad específica en la que se cumple el papel social y económico de la mujer (...) es en el trabajo doméstico en el que se manifiesta la discriminación de los papeles sexuales” (Mattelart, 2008, p. 15).

Los discursos sociales encaminados al deber ser se corporalizan en características físicas específicas y especiales que deben tener las mujeres por el hecho único de ser mujeres. En esta investigación el deber ser de la mujer está relacionado con el ideal de salud reproducido en las revistas de moda, belleza y salud<sup>9</sup>. Dicho de otro modo, la publicidad produce y reproduce saberes que pasan por científicos, y que pronuncian una verdad sobre el cuerpo determinado que debe desearse o tenerse, “la civilización científico-técnica desarrollada se convierte cada vez más en una sociedad tabú. La percepción y tratamientos de

---

<sup>9</sup> En específico: la revista Women’s Health, meses: noviembre y diciembre 2016 y enero 2017.

los problemas resultan algo generado y, por tanto, en principio modificable” (Beck, 1998, p. 223).

Es decir, en términos de preocupación por la salud, ¿realmente tener cuatro kilos de más modificará nuestra capacidad de movimiento, de reproducción o de pensamiento? Está demostrado que los alimentos como el azúcar refinada y procesada o las harinas blancas y refinadas sí interfieren, modifican y dañan el cerebro (Perlmutter, 2013) ¿O será que se trata de un “problema” generado para que todas las empresas, con intereses en que una consuma cierto alimento o tenga ciertos hábitos, puedan seguir vendiendo sus productos?

En la segunda modernidad una se encuentra con eso, con problemas generados a partir de estudios científicos que generalizan los cuerpos y las maneras de ser saludable y ser bella. Pensándolo así, ¿qué tan problemático resulta tener el nivel de grasa corporal más elevado del 25%?, ¿Nos impide movernos, trabajar o vivir?, ¿Realmente eso nos impide concebir? Es decir, ¿Quién decide lo que es saludable o no? ¿Quién o qué decide los estudios científicos que deben hacerse, los estándares, las variantes y la población estudiada?

La decisión de tomar como sujeta y sujetas a, a las mujeres, deviene de un análisis previo sobre la estética *femenina* y lo cambiante que ha resultado ser, dice José Antonio Díaz Rojo (2006) “la estética femenina no es tan homogénea como la masculina, ya que (...) podemos encontrar dos tipos de ideal de belleza: la mujer andrógina y la mujer curvilínea” (p. 42). En la actualidad se encuentra la disputa por las características de la estética femenina, algunos de los ideales de belleza actuales son: las modelos de tallas grandes, las mujeres curvilíneas, las mujeres extremadamente delgadas, por mencionar algunos. Cabe resaltar que los dos tipos de ideal de belleza que menciona José Antonio Díaz Rojo, están completamente alejados uno del otro, es decir, si se trata de una mujer andrógina, delgada y con senos pequeños, es imposible que pueda llegar a ser una mujer curvilínea. Tal situación se vuelve posible gracias a las cirugías estéticas.

Los diferentes tipos de cuerpos son cada día más visibilizados y entran en disputa del tipo de cuerpo estético hegemónico, pero la preponderancia del tipo de cuerpo estético hegemónico relacionado con la salud continúa siendo el mismo. Es decir, una modelo de tallas grandes puede ser considerada bella, pero no saludable; una modelo extremadamente delgada puede ser considerada bella, pero no saludable. Una mujer curvilínea puede ser considerada bella, pero no saludable. A menos claro, que alguna de ellas tenga los músculos del abdomen, de los brazos o de las piernas marcados.

Los modelos normativos de cuerpo de los hombres y de las mujeres están fundamentados en lo distinto que son anatómicamente, y en la diversidad cultural. En las ciencias sociales, cuando buscaban las razones de lo dicotómico entre las mujeres y los hombres, explicaban que las diferencias estaban mayormente referidas a los roles sociales asignados a cada sexo, el hombre era quien tenía el poder debido a su corporalidad significativamente más grande; la mujer representaba la reproducción de la especie. Poco a poco, conforme avanzaban las teorías sociales y la sociedad que buscan describir, justificar, explicar o comprender, han ido cambiado los ideales de belleza de las mujeres y han sido significativamente más cambiantes y conllevan un mayor sacrificio. Por decir, en China con el vendaje de los pies a las niñas para que no creciera, pues se creía que esto era bello, el estiramiento del cuello en África, y demás (Díaz 2006). Es decir, el cuerpo de las mujeres se modifica para encajar en los ideales de belleza que son constituidos según la sociedad en la que se desarrollen, así como los conocimientos biomédicos, y viceversa. Es decir, las mujeres también inciden en los ideales de belleza, en la sociedad y en los conocimientos biomédicos.

En la actualidad el continuo bombardeo de imágenes de los cuerpos de las mujeres que aparecen en revistas, televisión, internet, espectaculares, etc., remite a un constante recordatorio de que siempre se puede ser más, más bellas, más delgadas, más fuertes, que los cuerpos podrían ser más musculosos, con menos grasa, más marcados, que la piel podría ser más luminosa, menos grasosas, que la salud es belleza, que la belleza es felicidad. Y recuerda que, “el poder se vuelve una aptitud o capacidad” (Foucault, 2002, p. 126).

La ideología opera con dicotomías, es decir, hombre-mujer, bello-feo, sano-enfermo, riqueza-pobreza, consumo-ahorro, físico-emocional, ideal-real; por ello es la fuerza que adquiere el discurso, así como el cuerpo hecho discurso. El discurso publicitario se ha encargado de diferenciar y vender productos a través de algunas de las dicotomías anteriormente mencionadas. Tales dicotomías se han extendido a lo largo y ancho de la superficie social, es decir, no sólo son simbólicas y semióticas, sino que han pasado a ser físicas, emocionales y de consumo.

El siguiente apartado tratará sobre ello, sobre la diferenciación del consumo dependiendo del género, así como de los productos diferenciados y asociados a colores, sabores, sensaciones y actitudes. Sobre todo, las asociadas a mujer-hombre, como el pinktax, o el impuesto rosa <sup>10</sup>, esto fue probado por el departamento de atención al consumidor de Nueva York, EUA, donde se analizaron más de 800 productos para hacer una comparación. Los resultados fueron que, aunque muchas veces el producto es el mismo y está hecho con los mismos materiales (lo único que cambia es la presentación) el 42% de las veces los productos de las mujeres resultaron mucho más caros (Pictoline, 2016).

---

<sup>10</sup> Es el precio extra que pagamos las mujeres por el mismo tipo de productos que los hombres.

## El cuerpo como objeto de consumo, como mercancía y signo

Como se mencionó anteriormente, el consumo es diferenciado por el género al que se pertenece. Ello no quiere decir que las mujeres o los hombres consuman diferentes productos o que no puedan consumir el mismo producto o tipo de productos, sino que las estrategias de mercado que utilizan las industrias hacen una enorme diferenciación entre ellos para tener varios sujetos de consumo. Tal es el caso del *pink tax*, anteriormente mencionado, así como de los alimentos que utilizan imágenes de mujeres para promocionar o adornar la caja con la que están envueltos; así como atribuciones emocionales en búsqueda de atribuciones físicas. Por ejemplo:

**Figura 4. Imagen del número diciembre 2016**

una hora y  
con cargas  
uenta.  
día, dos de  
ayudan a  
ije continua-  
o es muy  
e manera  
mentos em-  
fritos, tomo  
ua al día y

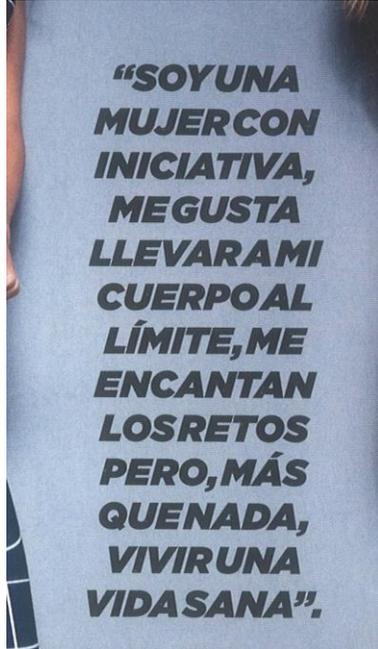
**LA RECOMPENSA**  
Sin duda alguna, a Rocío le cambió la vida, no solo se siente mucho mejor físicamente sino también en el ánimo, "se acabaron los dolores de espalda y los bochornosos momentos de entrar a una tienda de ropa y preguntar '¿cuál es la talla más grande que tienes?'. Mi seguridad se incrementó muchísimo".



**Figura 5. Imagen del número diciembre 2016**



**Figura 6. Imagen del número diciembre 2016**



En la ideología del culto a la salud el cuerpo de las mujeres construye en tres vertientes: el género, el consumo y la salud. Hasta ahora, el cuerpo, ha sido planteado como un constructo social cuyas características se ven determinadas por el género. A su vez, como constructo social, se ve moldeado por el consumo, es decir, lo que una compra (alimentos, aparatos para ejercitarse, etc) define y encausa cómo se modificará su cuerpo, así como el status que le darán sus hábitos de consumo. Esta dimensión de la construcción social del cuerpo encuentra su fundamento en la segunda modernidad y se basa en los siguientes puntos:

- a) Se produce una transferencia de calidades del sujeto al objeto, es decir, se humaniza al objeto y se le atribuyen cualidades de la persona que lo porta (Mattelart, 1982).
- b) Lo moderno se presenta como un todo invisible, hace del mundo real una sociedad imaginaria que suprime la amarga existencia de las disparidades sociales (Mattelart, 1982).

- c) Todo caduca, nada es eterno. Se necesita una innovación constante (Mattelart, 1982).
- d) Casi todo se puede comprar y vender. El único límite es el libre consentimiento (De Miguel, 2016). Las únicas excepciones son los sujetos.
- e) Los antes considerados como “objetos” de la generalización de la ciencia, se vuelven “sujetos” (Beck, 1998). La ciencia se generaliza y abre nuevas posibilidades en los procesos científicos.
- f) La generalización de la ciencia “abre de par en par las puertas a una feudalización de la práctica cognoscitiva científica mediante intereses económico-políticos” (Beck, 1998, p. 205).
- g) “La estructura de la acción del progreso por su normalidad causa una transformación silenciosa de las condiciones de vida sociales” (Beck, 1998, p. 261). Se asume que el sujeto subordina todo para su propio provecho, es decir, el individualismo es el único modo de sobrevivir dentro de la segunda modernidad.

Dicha visión moderna del cuerpo en las sociedades occidentales está basada en una visión de la persona, fundamentada en el poder biomédico y reproducida por la publicidad. Esta dimensión de la teoría social estudia al cuerpo convertido en objeto de consumo. Como se mencionó anteriormente, las actitudes, productos, conductas, preferencias, maneras de ser, estar y actuar dependen del género al cual se pertenece o se cree pertenecer, entonces se entiende que el consumo es diferenciado por el género dentro del cual uno se identifica. Los productos también se basan en la lógica biologicista para justificar el consumo diferenciado de ellos. Por ejemplo, en términos biológicos en el cuerpo de los hombres no se desarrolla la celulitis o no en las mismas cantidades que en el cuerpo de las mujeres, por lo que se encuentra una amplia variedad de productos enfocados a la modificación del cuerpo de las mujeres.

Asumiendo que el escenario planteado es un supermercado: el pasillo de shampoo y acondicionador para mujeres es larguísimo, la variedad de productos es bastante amplia, en cambio, el pasillo en el que se encuentran el shampoo y acondicionador para hombres tiene cinco opciones<sup>11</sup>. Incluso puede encontrarse que hay agua embotellada para hombres y agua embotellada para mujeres cuya única diferencia es el físico, es decir, el color de la botella y la imagen que reproduce para publicitarla.

**Figura 7. Imagen de agua para ejemplificar lo mencionado anteriormente**



La esteticidad corporal es una decisión personal que conlleva a determinadas prácticas que están dialógicamente definidas por los discursos sociales y son, a su vez, producto de ideologías, “los mensajes publicitarios forman parte de la ideología, semiótica y códigos culturales y fotográficos de una sociedad” (Torres, 2007, p. 221). Dicho de otro modo, la búsqueda por la esteticidad corporal y las maneras de aproximarse a ella es una decisión personal que está determinada por los mandatos sociales, por los modelos normativos establecidos por y en la sociedad. Es decir, el discurso, en este caso el publicitario, no debería limitarse únicamente a la palabra escrita o hablada, sino al contexto y

---

<sup>11</sup> Si bien la oferta y, por lo tanto, la demanda (y viceversa) de productos para cuidar el físico de los hombres ha crecido significativamente, en este caso lo que se busca visibilizar es la diferencia entre los productos para mujeres y los productos para hombres que son tan parecidos en sustancia y tan variados en presentación.

a las relaciones que tiene con las estructuras discursivas. Es por ello por lo que, en esta investigación, la publicidad es central para comprender la comunicación persuasiva con la que se busca incentivar el consumo de ciertos productos.

La publicidad se ha convertido en uno de los tantos interventores en la producción de significados de la actualidad, “de forma que los anuncios resultan influyentes factores culturales en el moldeamiento y el reflejo de la vida” (Torres, 2007, p. 221), sin hacerse responsables de ello. Es decir, el modo en el cual la publicidad argumenta los ideales es a manera de responsabilizar a las consumidoras. La responsabilidad de su propio cuerpo la tienen las mujeres, y cae sobre ellas la decisión de valorizarlo y por ende, cuidarlo, nutrirlo, ejercitarlo, y demás prácticas que sean identificadas como cuidados para y por el cuerpo.

El cuerpo es un objeto valorizable y valorizado, es decir, “si el sujeto administra el cuerpo como una propiedad personal, este sigue las mismas fluctuaciones que la Bolsa de Valores, cambiantes y por el empuje de otros” (Le Breton 2002 [A]). El cuerpo de las mujeres tiene valor y es evaluable, es mercancía y es “mercanciable”<sup>12</sup>. Si bien la modernidad ha llegado a comprobar que todo se puede comprar y vender, y cuyo único límite es el libre consentimiento, entonces puede hablarse de una cultura consumista dentro de la modernidad.

Dicha cultura consumista produce un cuerpo transformado en una mercancía que dictamina, por un lado, distinción social o status, y por el otro, pertenencia social a un grupo determinado de sujetos que pueden adquirir o tratar a su cuerpo como mercancía, pues incluso en las mercancías que se consumen hay una pequeña evidencia de la clase social a la que se pertenece. El carácter mercantilista de la sociedad actual deriva en una cotización del cuerpo que depende de la inversión de tiempo y dinero que se haga en él, ya sea en apariencia física o en estado de salud (Buñuel, 1994).

El cuerpo es: A) el territorio donde se escenifican inversiones físicas, narcisistas y eróticas (Baudrillard, 1980); B) el objeto de salvación del alma. Nos

---

<sup>12</sup> Palabra inventada que se refiere a que el cuerpo es el medio principal de producción y distribución.

dice Baudrillard respecto a la doble representación del cuerpo: en forma de capital o en forma de fetiche, es decir, una forma de inversión de tiempo y dinero; y como signo de prestigio y de pertenencia a un grupo determinado. El consumo de ciertos productos para alcanzar determinados fines puede comprenderse debido a la intervención de la publicidad, pues ella “confiere a la mercancía un valor simbólico que la lectora desea, como el atractivo y la distinción, con el que la consumidora pasa a auto definirse y a identificarse” (Torres, 2006).

La corporalidad *femenina* anteriormente se criticó pues la “definición histórica de lo femenino se basa en un destino de cuerpo y sexo ligado a la moda” (Baudrillard, 1980, p. 113) y al consumo de esta, que se legitima a través de la belleza. Es decir, tras definir el ideal de belleza y de salud deben generarse tecnologías, maneras o productos para alcanzarlo. Pero también, deben buscarse los significados que están detrás de aquellos ideales, es decir, ¿qué significados corresponden a la idea de belleza, de salud? La connotación de las imágenes corporales ideales.

Este apartado trató de visibilizar el modo en el cual se reproducen tales tecnologías, maneras o productos con la ayuda de la publicidad, a continuación, observaremos cuáles son esos ideales de belleza y de salud que buscan definirse. La legitimación de la belleza como característica primordial de las mujeres ha ido conjuntándose con el ideal de un tipo específico de salud que se escenifica en un tipo ideal de cuerpo de las mujeres, “la cultura del cuerpo constituye un fenómeno de consumo típico de la sociedad actual, surgido en la periferia de la medicina y que intenta mezclar los conceptos de salud y belleza” (Díaz, 2002, pp.109-121). Al seguir se presenta la dimensión de la salud, donde el cuerpo es un territorio en disputa de saberes: biomédico y deportivos que lo determinan y dotan de características ideales. Es decir, el consumo diferenciado y encaminado según el género, en concreto, el consumo dirigido a las mujeres está determinado, a su vez, por los saberes que una tenga sobre nutrición, deporte y sobre una misma.

El consumo, casi como el impuesto rosa, se ha ido modificando a algo que podría llamarse el impuesto orgánico; el impuesto verde o el impuesto saludable,

pues cada día que pasa, pareciera que los alimentos y accesorios para el deporte están más enfocados a ser orgánicos, saludables, sin daño a los seres humanos; pero sí al medio ambiente. Por mencionar un ejemplo: el caso del yogur griego (Pámanes, 2013), conocido como el más conveniente lácteo para los deportistas porque tiene el doble de proteína y la mitad del azúcar y la grasa que el yogur normal, pero para producirlo se contaminan ríos y mantos acuíferos.

Entonces, la venta y consumo de productos orgánicos o saludables no siempre son buenos para el medio ambiente; y la mayoría de las veces, su producción, suele perjudicar a quienes no están a la vista o no son sujetos de consumo probables.

## **El cuerpo como territorio en disputa de saberes médicos y deportivos**

A manera de resumen: entonces se observa que el cuerpo es un ente condicionado según: a) la clase social a la que se pertenezca; b) el conocimiento que se tenga respecto a él (cuerpo) y las técnicas para intervenirlo; c) el dinero y tiempo que se puedan invertir en él (cuerpo). Así como por: d) la ideología que impregna la cultura y a su vez está inmersa en los discursos sociales; e) la pertenencia e identificación a un género determinado; f) el capital cultural, es decir, el conocimiento, con el que se cuenta para conocer los ingredientes, los productos y las técnicas para modificarlo o intervenirlo (Bourdieu, 1993); y, por último, g) la concepción de lo sano y lo bello dictado por el discurso científico, que se explorará en este apartado.

Se decidió que el apartado referido al cuerpo como territorio en disputa de los saberes biomédico y deportivo se describiera en último lugar, pues condensa planteamientos relacionados con los dos primeros. En este, la concepción de la salud, de lo que es saludable y de lo que es sano, depende de la pertenencia o identificación a un género específico y de la disponibilidad que haya en el mercado de determinados productos, así como de la publicidad. A su vez, depende de los modelos normativos de cuerpo y de belleza de las mujeres; y, por último, por los ideales deportivos. En primer lugar, se abordará la concepción de salud ligada al género; posteriormente se desarrollará la concepción de la salud concerniente a la publicidad. En tercer lugar, la concepción de la salud dependiente de los modelos normativos de belleza.

Referirse al cuerpo desde la dimensión de la salud significa un saber anatómico-fisiológico en el cual la medicina moderna apoya todas sus declaraciones. Es el saber biomédico quien representa y puede hablar del cuerpo universal. Le Breton menciona al respecto, “cada sujeto tiene un conocimiento vago de su cuerpo, lo poco que uno sabe de su propio cuerpo proviene: 1. La enseñanza en primaria sobre anatomía; 2. Divulgación de conocimientos en la vida cotidiana y 3. Medios

de *edición*<sup>13</sup> (Le Breton, 2002, p. 84). Para fines de esta investigación se analizará a la publicidad, reproducida en revistas de belleza, como una de las muchas formas en la cual los medios de edición divulgan saberes científicos y se hacen dogma.

Según José Antonio Díaz Rojo (2002, la salud posee tres dimensiones:

1. Dimensión objetiva, basada en criterios fisiológicos y etiológicos y se expresa en valores numéricos. 2. Dimensión subjetiva, que se refiere a la vivencia personal. 3. Dimensión social, relacionada con la capacidad de la persona de cumplir con las expectativas que la sociedad deposita en él. En esta investigación sólo se tratará la tercera dimensión, pues la salud se identifica con cierto tipo de prácticas, de sentimientos, de decisiones y de corporalidad determinada.

En este caso, la concepción de salud depende del género dentro del cual cada sujeto se identifica. Esta investigación se aventura a confirmar que, dicha noción de salud varía en el caso de las mujeres, pues la oferta y la variedad de productos no es la misma para los hombres que para las mujeres. La salud para las mujeres está sujeta a prácticas relacionadas con la belleza, por decir, el brillo del cabello se relaciona con complejos vitamínicos adecuados, si se tiene el abdomen plano llega a pensarse que es una mujer que cuida su alimentación y se ejercita regularmente. En cambio, puede explicarse también mediante el uso de cosméticos (maquillar el abdomen para que parezca ser plano o estar marcado) o de ampollitas; o bien, de cirugías estéticas. Se comprende que la relación salud y género es mucho más compleja que lo anteriormente mencionado, pero para fines de esta investigación así se analizará.

Como se muestra, el género es una categoría que determina el modo en el cual una se conduce en el mundo. Modifica, en algunas mujeres, las elecciones de alimentos, de prácticas, los colores que “deben” usarse, las actitudes, etc. por lo que no debe resultar raro que el consumo también sea diferenciado por género,

---

<sup>13</sup> Las cursivas son propias. David Le Breton menciona: “medios de comunicación”, y se decidió intercambiarlo por “medios de edición”, pues en esta investigación se analizará la revista *Women’s Health*.

así como la concepción de salud. En esta investigación se reconoce que, la salud de las mujeres depende de varios factores biológicos, como lo son la fisiología, genética y anatomía, pero para fines de ella nos concentraremos en la concepción que se tiene de salud y la relación que tiene con la belleza en el mercado, en concreto, en la publicidad y discurso que se maneja en la revista Women's Health.

Los saberes del cuerpo han pertenecido al saber médico desde los siglos XVI-XVII (Le Breton, 2002, p. 59), cuando este saber “se convierte en el patrimonio más o menos oficial de un grupo de especialistas (cirujanos, médicos, nutriólogos, bariatras, enfermeros, etc.) protegido por las condiciones de racionalidad de su discurso” (Le Breton, 2002). En las sociedades occidentales los criterios de conocimiento tradicionales, como la herbolaria, han perdido terreno como figura de autoridad, en cambio, es el saber especializado-biomédico, en el siglo XX, el que se ha convertido en verdadera autoridad para afirmar la verdad. El conocimiento del cuerpo en el saber biomédico se concentra únicamente en los síntomas, más allá de considerar al hombre como un microcosmos, como la homeopatía hace. Cabe resaltar que tiene un gran poder curativo general y amplio, pero, también ha propiciado que el ideal de belleza y de salud se generalice y se trate de la misma manera a diferentes personas de diferentes razas, etnias, géneros, culturas, hábitos, etc. Es decir, “la medicina ve a la enfermedad, no al enfermo” (Le Breton, 2002, p. 179). El “poder produce saber; saber y poder se implican directamente el uno del otro. No existe relación de poder sin constitución relativa de un campo de saber; ni de saber que no constituya unas relaciones de poder” (Foucault, 2002, p. 28), es decir el saber biomédico sobre la belleza está inmerso en un campo de poder determinado por lo que se establece como saludable o no.

Ahora bien, la concepción de la salud relacionada con la retórica publicitaria, como anteriormente se mencionó, tiene diversas características, una de ellas consiste en “transgredir barreras que separan ámbitos cognitivos y culturales diferentes. Es el caso de la medicina y la estética que, en algunos contextos comunicativos, son objeto de una fusión de dominios” (Díaz, 2002, p.110). Para fines de esta investigación se abordará dicha fusión entre la salud y

la belleza que, ahora tiene su condensación en una especialidad que conjunta salud, belleza e intervención corporal: la cosmiatría.

La cosmiatría, según Fertilab es:

Es una actividad médico-quirúrgica que busca darle armonía al cuerpo y al rostro dentro de una sociedad que valora, cada día más, la juventud y la buena apariencia física. También se dedica a la investigación y tratamiento de los problemas estéticos a fin de mejorar la calidad de vida de las personas, puesto que se reconoce la relación recíproca entre lucir bien y sentirse bien uno mismo (FertiLab, 2018)

Dicho de otro modo, el cuerpo presentado y reproducido por los medios de edición es un cuerpo que escenifica la excelencia, la perfección, la juventud perfecta. La publicidad reproducida en revistas puede resultar peligrosa, pues en algunos casos distorsiona términos científico-médicos con el único fin de vender mayor cantidad de productos. Dice José Antonio Díaz Rojo (2002) sobre los textos publicitarios que contienen términos técnicos y pseudotécnicos pertenecientes al lenguaje científico-médico y sanitario. El uso de adjetivos *sano* y *saludable* para referirse al cuerpo, a alimentos, a cosméticos o a accesorios para el deporte, son asociados con ideales de renovación por dentro, dando felicidad, y por fuera, haciendo bella a quien lo porta o consume.

La concepción de lo que es salud, saludable o sano varía “según el relativismo cultural y lingüístico. Hay una variación semántica del concepto dependiendo de las diferentes, sociedades, grupos sociales o incluso individuos” (Díaz, Morant y Westall, 2006). En la mayoría de los casos, las mujeres cuya búsqueda es **ser o estar sanas**, no consumen con tanta frecuencia cremas corporales, cremas anticelulitis, cremas para las estrías, pastas de dientes blanqueadoras, cremas aclarantes, etc. En cambio, son las mujeres cuya búsqueda radica en **verse sanas** quienes sí consumen tales productos. Pareciera que hay una gran diferencia entre la concepción de salud para los médicos

occidentales que entienden por ella como *la ausencia de enfermedades*; y la concepción tan amplia que se reproduce en las revistas de belleza y moda.

El concepto de salud es tan amplio que puede referirse como: a) sinónimo de felicidad; b) bienestar total; c) lo bello, lo delgado y lo joven; d) equilibrio mente-cuerpo; e) “La salud es un estado de perfecto (completo) bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad” (OMS, 2017). Se entiende que dichos elementos que conforman el concepto de salud nacen a raíz de una necesidad de las empresas e industrias por justificar la variedad de todos los productos que aportan salud al cuerpo, así como por las diferentes concepciones de salud, “el progreso científico y médico genera unas soluciones técnicas que cambian el significado del cuerpo” (Martínez, 2004, p. 143). Tales soluciones técnicas explican que alimentos cuyos ingredientes son artificiales puedan ser saludables, o bien, que las fajas para hacer cintura, con las cuales algunas mujeres se ejercitan, sean saludables para el cuerpo cuando en realidad aprietan y modifican los órganos vitales, “el cuidado de sí se entiende como un conjunto de prácticas mediante las cuales un individuo establece cierta relación consigo mismo y en esta relación el individuo se constituye en sujeto de sus propias acciones” (Garcés y Giraldo, 2013, p. 187-201).

## **Semiótica: hacia la teoría del discurso**

La semiótica aporta una explicación al modo en el cual los textos, las imágenes, las palabras se convierten en signos y son portadoras de significado (Karam, 2010). Con la semiótica se estudia el significado de un fenómeno social y se explica dicho significado, es decir, cómo se atribuye cierta significación a determinados fenómenos sociales o culturales. O bien, el conflicto que se da debido a las diferentes interpretaciones y significados de determinados fenómenos, en este caso particular, me refiero al de la salud. Para Sebastián Serrano (1988), la semiótica puede definirse como:

Una ciencia que estudia a las diferentes clases de signos, así como las reglas que gobiernan su generación y producción, transmisión e intercambios, recepción e interpretación. Es decir, que la semiótica está vinculada a la comunicación y a la significación y, en última instancia, de forma que las incluye a las dos, a la acción humana (p. 7)

El análisis del lenguaje, entendiendo lenguaje como aquella “naturaleza multiforme, heteróclita que participa en lo físico, fisiológico y lo psíquico de lo individual y lo colectivo” (Barthes, 1993, p. 21), es tomado comúnmente como una herramienta metodológica en Ciencias de la Comunicación, a diferencia de la carrera de Sociología. Para que sea retomado con mayor seriedad en la sociología se debe comenzar por admitir que la “dimensión lingüística de nuestra existencia es una realidad social” (Greimas, 1987, p. 102). Es decir, comprender el lenguaje como aquello que actúa como intermediario entre lo real y la interpretación de lo real en los sistemas de imágenes y escritura, “bajo la forma de títulos, leyendas, artículos y fotografías” (Barthes, 1993, p. 21) y que es necesario estudiarla. Dicho de otro modo, sin lenguaje no es posible ninguna sociedad.

Jakobson (1973), respecto a las funciones del lenguaje menciona seis: a) la referencial o representativa; b) expresiva/emotiva; c) apelativa/conativa; d) fática/contacto; e) metalingüística; f) poética/estética. La necesidad de estudiar al lenguaje como un mediador de significados y, a su vez, de prácticas, permite un mayor acercamiento a la semiótica como la parte de la lingüística que tiene por objeto las grandes unidades significantes del discurso (Barthes, 1993). Es decir, acerca a la comprensión de los sistemas de signos de cualquier índole, desde las imágenes, los gestos, los sonidos, los objetos y los conjuntos de ellos.

Las divisiones del lenguaje para Barthes (1994) son dos y se diferencian en la relación que tienen con el poder: a) encráticos y b) acráticos (p. 137). El primero se refiere al lenguaje que tiene poder en las masas, es aquel que se reproduce en las conversaciones cotidianas. El segundo está caracterizado por ser aquel lenguaje sistemático y tajante construido con base en un conocimiento, a diferencia del primero que se basa en la ideología. Esta investigación se centrará en la primera división, ya que es utilizado por los aparatos institucionales e ideológicos. Se refiere al lenguaje de la cultura de masas, al que se reproduce en la opinión común, por lo que resulta vago, difuso y hasta naturalizado sin ser cuestionado. Es el lenguaje construido sobre ideologías.

La semiótica es, en sí, un metalenguaje, como toda ciencia, y de ahí la importancia de comprender las diferentes y diversas dimensiones del lenguaje, es decir, se construye en cuanto un primer lenguaje articulado (lenguaje-objeto), es estudiado y significado a través de la semiología. Dicho de otro modo, “el metalenguaje es un lenguaje que habla sobre otro lenguaje, o cuyo referente es un lenguaje o un discurso” (Barthes, 1993, p. 299). El metalenguaje de la semiótica es un discurso sobre un discurso como un lenguaje cultural y que, al analizarlo permite encontrar sus implicaciones ideológicas.

El estudio de la relación lenguaje-cultura es pertinente ya que, como dice Díaz Rojo (2006), tiene dos dimensiones que permiten comprenderla, la primera es el reflejo de la cultura a la que pertenecemos, de nuestras creencias, valores, conducta, y la segunda ve al “discurso que actúa como filtro, ya que intenta

moldear la conciencia del hombre” (Díaz, Morant y Westall, 2006, p. 16). Esta investigación se enfocará en la segunda dimensión de la relación lenguaje-cultura debido a que la semiótica es aquella ciencia que está interesada en la clasificación de los discursos. Asumiendo que el lenguaje tiene como característica intrínseca comunicar, podemos aceptar que, en el discurso se encuentran diversas maneras de hacerlo, ya sea a través de imágenes, letras, gestos, movimientos, individuales o en el conjunto de todos ellos.

Para Greimas (1987), explica Tanius Karam (2010), “la semiótica narrativa quiso dejar las bases para una semántica científica; partiendo de la lógica semántica extiende su estudio al de la significación de la acción humana” (p. 9). La semiótica es la ciencia que pretende conocer y explicar el modo en el cual los fenómenos sociales significan determinadas cosas, a través de ella nace el Análisis semiótico, el estudio de la retórica y de la persuasión. El Análisis semiótico retórico, asociado a la efectividad y a la persuasión, permite comprender varios procesos, ya sea el modo en que se generan ciertos tipos de conocimientos y visiones del mundo; o bien, pueden descubrirse las relaciones de poder que están detrás, “todo discurso es interesado y pretende producir ciertos efectos en sus receptores” (Concepción, 2002, p. 46).

“La semiótica aplicada al análisis nos permite reconstruir la atribución de significado que dio existencia social a un fenómeno”, dice Juan A. Margariños, “la práctica semiótica puede garantizar sus afirmaciones acerca de cómo en determinado momento de determinada comunidad, se construyen los conceptos posibles en ese momento de esa comunidad y cuáles son estos”. A pesar de esas coincidencias, hay varios autores que la han utilizado e interpretado desde diferentes perspectivas, o incluso han clavado su mirada en otros indicadores. La diferencia entre los términos ‘semiología’ y ‘semiótica’ se basa únicamente en el lugar de origen de cada uno de ellos. El primero nació en Europa con Saussure (1857-1913) y el segundo en Estados Unidos con Peirce (1839-1914). La semiología o semiótica ha tenido tres tradiciones diferentes, la primera es la tradición que inició con Saussure se basa en que la manera de significar los signos está en su oposición diferencial. Lo que para Barthes (1993) es una ciencia que

tiene por objeto los sistemas de signos y que puede analizarse mediante los sociolectos o análisis del relato; para Eco (1968) la semiología es la ciencia de la mentira; para Greimas (1987) la ciencia del texto.

La segunda tradición, la que inicia Peirce (1974). es la que da el paso de la semiología a la semiótica. Para esta corriente, el pragmatismo es básico, es decir, a diferencia de Saussure (1945), Peirce no se interesa por el modo en el cual los signos significan en la vida social, sino el modo en el cual los individuos utilizan signos para generar nuevas ideas y conceptos y así llegar a la verdad. La tercera tradición es la Vygotskiana (Rodríguez, 1999) que pone al centro de la semiótica al signo como aquel medio de transformación de las funciones psíquicas del sujeto; dicho de otro modo, reivindica el papel de lo social en la génesis de la significación.

La semiótica ha sido utilizada por Barthes (1993) para hacer análisis del relato, de los mitos; para Berger (Karam, 2014) la semiótica de la imagen le permitió realizar un estudio respecto a las fotografías de mujeres y así, encontrar algunos criterios y convenciones. Betty Friedan (2009) analiza los artículos de las revistas femeninas para encontrar la idea general de feminidad que se pretendía igualar en las mujeres; Tanius Karam (2005) retoma la técnica Análisis semiótico y a su vez, a la semiótica, para comparar los discursos de tres periódicos distintos respecto a una misma noticia y así, dar con las generalidades de cada uno.

En esta tesis se retoma la importancia de la semiótica como hilo conductor del análisis semiótico con maneras de ser, hacer y percibir; así como con modelos normativos de belleza y de salud reproducidos en las revistas y en la cotidianidad. El lenguaje posee dos tipos de significado: el denotativo y el connotativo. El primero responde lo que literalmente significa la imagen o la frase; el segundo responde a la representación y el significado, a las ideas que reproduce o evoca cierta imagen o frase. Es por ello por lo que, en el medio de edición Women's Health, se busca aquel discurso repetido y representado, tanto en imagen como en frase, respecto al cuerpo de las mujeres. La semiótica, en este caso, permite comprender los significados que corresponden a determinada

idea, imagen, frase o publicidad reproducida en la revista. A su vez, ayuda a comprender el modo en el cual se generan nuevas ideas, conceptos, maneras de ser y hacer.

## **Análisis semiótico: hacia la ideología**

La teoría del *discurso*, la cual “resume aquellos aspectos conceptuales que caracterizan al discurso como práctica social, las operaciones que se realizan y los procesos generales en los que se inscribe” (Karam, 2005), inicia en los años setenta al entrar en crisis el Estado Benefactor junto con las ideas que critican severamente las bases de la modernidad, es decir, la objetividad del mundo y del conocimiento de este. Lo anterior da entrada a la historicidad del lenguaje. La teoría del discurso critica la universalidad y/o la necesidad de la ciencia para alcanzar el conocimiento objetivo, entre otras cosas. Pero asume la historicidad y la tolerancia a narrativas diferentes, así como al discurso como expresión de las ideologías (Concepción, 2002, p. 46).

Asumir que todo sistema semiótico tiene que ver con el lenguaje, lleva a conocer los dos niveles que tiene el lenguaje para Barthes (1993), el primero se refiere a los monemas y fonemas; el segundo, el que interesa en esta investigación, se trata de aquellos fragmentos más amplios donde está materializado el lenguaje, a los cuales se denominará discurso. Al asumir que la semiótica estudia el discurso sobre discursos socializados.

El *discurso* es un concepto que ha sido tratado por diferentes autores desde distintas perspectivas, lo cual ha causado que sea problemático en cuanto a sus funciones e impactos sociales. Para Teun A. Van Dijk (1999) “el discurso permite la expresión directa y *explícita de las ideologías*, pero la función fundamental de esas expresiones está en sus consecuencias sociales, a saber, la adquisición, cambio o confirmación de creencias ideológicas” (p. 245).

Tanius Karam (2005) expone tres rasgos de la definición del discurso: la lingüístico-textual, el rasgo enunciativo y el rasgo retórico argumentativo. La primera de ellas se refiere únicamente a las propiedades de organización que tiene el discurso, es decir, la gramática, la organización de sus tópicos, etc. La segunda es el modo en el cual el mensaje es el reflejo de los actores que comunican, la idea de mundo que tienen, su relación, su actitud y el nivel de

claridad. La tercera es la dimensión procesual en la que el discurso produce ciertos efectos en los destinatarios. Por cuestiones de tiempo y de logística, esta investigación se enfocará en el segundo rasgo del discurso, el enunciativo, busca encontrar la ideología inscrita en el discurso, no su eficacia social.

Para fines de esta investigación se retomarán las definiciones del *discurso* antes propuestas para condensarlas en una sola: El discurso es una mezcla de actividades cuya función es la producción, reproducción o cambio de ideologías, interviene en la construcción del sujeto, de la significación y en la denominación del valor de las cosas, implica la manifestación de identidades y de pertenencia a un grupo. Entonces el discurso se nos presenta como: a) Expresión de ideologías; b) determinante en las prácticas sociales y; c) configurador de significación y de sujetos. Cabe resaltar que el discurso puede ser descrito en palabras, en imágenes, en anuncios o en fotografías, es decir, en diferentes soportes materiales.

El discurso está presente en todo momento en todos lados, en las imágenes, comportamientos, gestos, letras, situaciones, anuncios, etc., y es un ejemplo de interacción-acción cotidianas en donde el individuo es el responsable de lo que la publicidad o el discurso genera en sí mismo, dice Teun Van Dijk, "*el discurso que individualiza la salud, es decir, que la hace una responsabilidad individual, es político*" (1999, p. 46). Es decir, el entendimiento, así como la incorporación de lo que se observa, así como el nivel de interacción-acción que tiene el ser humano con aquello que observa está relacionado y determinado por y con el *habitus* (Bourdieu, 1993). Dicho de otro modo, todo discurso es político, y el análisis de las gramáticas de reconocimiento (Verón, 1993) permite un conocimiento de lo que las personas están dispuestas a aceptar, así como de los esquemas de percepción y acción que determinan el significado que las cosas tienen. El discurso es un factor determinante en las prácticas sociales a partir de lo que se piensa y se siente respecto al discurso, lo que él produce y reproduce.

El discurso escrito incluso es una estrategia intencional, es decir, tiene cierta representatividad dentro de los posibles lectores. El autor de los textos

siempre opera con una visión ideal, agenda social o mercantil, de lo que sus posibles lectores posiblemente querrían leer. El análisis semiótico permite un acercamiento a inferir la verdadera intención que tienen los autores al escribir lo que escriben, así como la ideología presente en dichos escritos, y, por ende, las relaciones de poder que están detrás de ellos.

Como se mencionó anteriormente, la ideología opera con dicotomías y se concentra en la presentación de los ideales del cuerpo, no tanto con lo que en realidad es. El discurso reproducido en las revistas femeninas de belleza, en este caso, en la Women's Health, las características de lo que es bello se justifican con el discurso de la salud y viceversa. Es decir, el discurso adquiere poder porque se cree en él, se acepta y se normaliza, incluso se naturaliza y da por hecho que las características físicas empatan con características emocionales y que lo bello es un reflejo de la salud o bien, la salud es un reflejo de lo bello. El discurso reproducido que, a su vez, reproduce, la ideología del culto a la salud resulta poderoso pues se cree en él, se conforma de quienes lo miran, aceptan y creen en él. Resulta más poderoso el discurso que se hace cuerpo pues se deshace si no lo miran. En el siguiente apartado se ahondará en el tema de la ideología y cómo se oculta y visibiliza a través del discurso social, aquel normalizado y naturalizado, del discurso hecho cuerpo y del discurso escrito.

## Ideología

Anterior a la técnica del análisis semiótico se debe comprender el concepto de *ideología* que está inmersa en él. Y así como con el concepto *discurso*, el de “ideología” resulta muy complejo debido a las diversas definiciones y acepciones desde diferentes disciplinas sociales y desde distintos teóricos. John B. Thompson (2002) rastrea el término y encuentra que fue utilizado por primera vez en 1796 por Destutt de Tracy, un filósofo que buscaba crear una ciencia que analizara sistemáticamente las ideas y las sensaciones. A su vez, retoma a Marx como uno de los autores con los cuales el concepto se volvió una herramienta crítica. Pero, para John B. Thompson, la ideología desempeña un papel que suple a la magia y a la religión, en el sentido de “poner en movimiento la acción política en un mundo carente de tradición” (p. 114). Para él, la ideología es un concepto ambiguo que ha sido utilizado, abordado y definido por muchos autores de diversas maneras, incluso en un mismo escrito; pero coincide en que la ideología dominante “actúa como el adhesivo simbólico, por así decirlo, que unifica el orden social y que ata a los individuos a él” (p. 155).

La ideología ha sido un concepto difícil de estudiar y de contrastar debido a que, en algunos contextos se asume que existe una verdadera dicotomía entre ciencia e ideología. Las diferencias entre la ciencia que, usualmente se cree, es la que habla con la verdad y con objetividad, se distingue de la ideología, según Verón (1993), únicamente por el nivel del proceso de producción de sentido en los discursos<sup>14</sup>. El distanciamiento entre el discurso científico y el discurso ideológico es que, el primero se justifica gracias a un conjunto de instituciones que, a su vez, crean sus propias normas y maneras de hacer-investigar. El discurso científico es el más aceptado socialmente (Verón, 1993, p. 16) por el método de construcción de conocimiento que, a su vez, está basado en demostrar, analizar y resolver

---

<sup>14</sup> Que, en este caso, son el escenario a investigar donde se escenifica la ideología.

algunos de los problemas sociales, ambientales, económicos y políticos generados, a partir de la primera modernidad, en la segunda modernidad (Beck, 1998). Asimismo, es el más aceptado socialmente debido a la cientificidad, es decir, a la relación que tiene el discurso con la explicación de lo real. El segundo, el que atañe en esta investigación, es el discurso ideológico que:

[...] No es un tipo de discurso, es una dimensión presente en todos los discursos producidos en el interior de una formación social, en la medida en que el hecho de ser producido en esta formación social ha dejado sus huellas en el discurso (Verón, 1993, p. 17).

Otro de los autores que hablan sobre la ideología, es Daniel Bell (2005), quien dice “toda sociedad, toda organización social vive para ciertas metas que en medida considerable le son dictadas por su ideología” (p. 387); o bien para Luis Enrique Concepción Montiel (2002), cuya definición de ideología es “conjunto de creencias, valores reales o imaginarios asumidos por cierta comunidad (...) concepción y explicación del universo” (p. 42).

Para Jorge Larraín (1984), “la ideología es más bien un nivel de significado que puede estar presente en toda clase de discurso” (p. 130). En cambio, para Verón (s/a), “el sentido, lo ideológico y el poder se encuentran en todas partes”; es por ello por lo que, un fenómeno social debe entenderse en relación con lo ideológico y el poder. Para fines de esta investigación se definirá a la ideología como: *un sistema de creencias, valores y acciones reales o imaginarios, creados, aprendidos y reproducidos en y por un grupo de sujetos, que además pretenden o logran por medio de soportes materiales inducir comportamientos, hábitos y/o prácticas*. Es decir, para Verón (s/a), “lo ideológico se encuentra en rituales, en lo cotidiano o en una conversación hogareña” (p. 43-51).

La ideología se refleja y reproduce en el discurso “puesto que es sólo por medio del uso de la lengua, el discurso o la comunicación (u otras prácticas semióticas) que dichas ideologías pueden formularse explícitamente” (Van Dijk,

1999, p. 395). La ideología se hace visible en el discurso y desvela la realidad social a la que pertenece y la que reproduce. Menciona Teun A Van Dijk (1999), los discursos ideológicos cumplen varias funciones: “tales como la exhibición del conocimiento, la pertinencia y la lealtad al grupo; la comparación y la normalización de valores y criterios de evaluación y acción; la evaluación de prácticas sociales; la socialización o persuasión y manipulación” (Van, 1999, p. 290).

El análisis del discurso es complejo pues debe estudiar la manera y contexto en los cuales se produce (la ideología, las condiciones sociales, políticas y económicas en la cual es producido) y la aceptación del mismo (quiénes se reconocen en eso que dice, lo entienden y lo comparten, y actúan conforme a él). Esto significa que en lo escrito pueden encontrarse las relaciones sociales, las creencias, los deseos, etc., de una sociedad o grupos determinados.

Entonces, al asumir que todo discurso está sometido y determinado por las condiciones sociales, políticas y económicas de una sociedad, uno debe situarse en ellas para poder comprender lo que sucede, por qué se da de cierto modo, por qué algunas palabras más que otras, lo que está detrás, los intereses, etc., y entonces, acercarse a lo ideológico que está ahí, en el discurso. El discurso, a partir de la segunda modernidad, y más en específico, con la aparición de los medios de comunicación y los medios masivos de edición, “se caracteriza por un proceso de circulación-consumo que podría llamarse instantáneo: la distancia histórica entre producción y consumo es casi nula” (Verón, 1993, p. 20). Es decir, la producción del discurso está enfocada al consumo, a lo inmediato, rápido. Para John B. Thompson (2002), la ideología es un adhesivo social que se ha visto modificada por los productos de la industria cultural que, en la actualidad, adquieren un papel ideológico pues “atan a los individuos al orden social que los oprime, proporcionándoles el adhesivo social que torna cada vez más rígidas, uniformes e inmovibles a las sociedades modernas” (p.156) y, por tanto, resistente al cambio social.

En esta investigación se asume que lo ideológico está presente incluso en el discurso científico, pues “lo ideológico es el nombre de las condiciones que hacen posible el conocimiento” (Verón, 1993, p. 25), para que exista la científicidad se necesita del reconocimiento de las condiciones que hacen posible el conocimiento. Es decir, exponer lo que uno tiene detrás y las condiciones que determinan al discurso, es el a única manera de llegar a la científicidad.

Para acercarse a cualquier conjunto discursivo, dice Verón, la producción y el reconocimiento son las dos gramáticas que deben tomarse en cuenta, ello si se desea investigar la generación de los discursos o bien, los efectos de sentido que tienen (Verón, 1993). Las dos gramáticas que plantea Verón remiten, la primera (de producción), a los procesos de interacción con el discurso y la segunda (de reconocimiento), a la circulación del discurso. La relación entre ambas gramáticas es dialéctica, una no puede realizarse sin la otra, “hay entonces una doble orientación que puede conducir a cualquier fenómeno social, a cualquier nivel del funcionamiento de una sociedad, cuando se trata de comprender a la vez su producción y su reproducción” (Verón, s/a, p. 43-51). A ello se le denomina semiosis (Verón, s/a). Pero también, lo que se hace presente en el discurso es la relación del texto con el sistema productivo que lo determina, social e histórico (Verón, s/a, p. 43-51). Es decir, un texto, al ser un objeto plural, puede intervenir y comprenderse de modos diferentes, en él puede conocerse al autor, puede comprenderse el contexto social del autor, así como sus vivencias personales; también se reflejan en él, las relaciones de poder y los intereses de hay detrás de la escritura.

El término ideología, como se mencionó anteriormente, debe analizarse según el contexto en el cual la gramática de producción se genere. Pero, también con base en cómo la ideología sirve para analizar en “términos de las maneras en que el significado transmitido por las formas simbólicas sirve para establecer y sostener relaciones de dominación (...); y se debería interesar centralmente en las formas simbólicas transmitidas por los medios técnicos de comunicación de masas” (Thompson, 1998, p. 384). Las formas simbólicas, es decir, cualquier representación oral, gestual o gráfica, son difusoras y permiten la circulación de

la ideología del culto a la salud, a su vez, son mecanismos a través de los cuales interactúa y se genera la misma. La ideología, en la segunda modernidad es transmitida por los medios de edición y técnicos de comunicación de masas, es por ello que, resulta relevante la implicación que tiene la ideología del culto a la salud con: a) las formas simbólicas por las cuales se representa; b) las prácticas por las cuales se reproduce; c) la interacción de los difusores con los receptores; d) los soportes materiales que generan, por mencionar algunos.

El culto a la salud y a un cuerpo estético son prácticas que están dialógicamente determinadas por los discursos sociales que, a su vez, son producto de ideologías. Es decir, las prácticas están inmersas en ideologías, así como los soportes materiales. Dicho de otro modo, el texto como sujeto de estudio en la sociología puede entenderse como aquel “conjunto de relaciones que definen la distancia entre las condiciones sociales bajo las cuales se ha producido un texto y las condiciones bajo las cuales ese texto es reconocido” (Verón, s/a, p. 43-51).

Dicha ideología del culto a la salud (Díaz, 2006) y, por ende, a un cuerpo estético, se asume neutral respecto a los efectos que los productos disponibles en el mercado tienen frente al sujeto que los consume. Por neutral se entiende la lógica en la que, la oferta de productos no es la que genera que los sujetos los consuman, sino que son decisiones individuales y conscientes de aquellos que deciden adquirirlos. Es decir, el marketing<sup>15</sup> y la publicidad que sostienen y reproducen la ideología del culto a la salud no se hacen responsables ante la falta de conocimiento de las personas sobre los ingredientes que las grandes empresas dictan en la información nutrimental de los productos, mucho menos por la cantidad y variedad en los nombres para referirse a un mismo ingrediente. La ideología del culto a la salud se asume neutral ante la individualización que ella misma reproduce mediante el marketing y la publicidad.

---

<sup>15</sup> El marketing, dice Gilberto Giménez (Conferencia 2018), es una estrategia compleja orientada a la venta de productos, que tiene por eje la publicidad.

La ideología del culto a la salud, por un lado, enseña que todo lo referido a la salud puede comprarse, que depende, en gran medida, de productos y no de hábitos, o incluso que, los hábitos pueden comprarse. A su vez, entiende por hábitos a la dieta y al ejercicio. Por el otro, responsabiliza al consumidor por todo lo malo que nos suceda, “la publicidad y cultura comercial de lo saludable ocultan los demás factores ambientales y genéticos que influyen en nuestra salud” (Díaz, Morant y Westall, 2006, p. 15). Por decir, si en el supermercado están disponibles las cremas para la celulitis y no las compran, entonces el tener o no celulitis es responsabilidad de aquel o aquella que decida no comprarlas, y no necesariamente de la genética, de factores ambientales o de alimentos que no están bien etiquetados o cuya tabla nutrimental no evidencia la cantidad de grasas que contienen.

La ideología del culto a la salud se materializa en el discurso retórico y persuasivo reproducido en la publicidad, que pretende incentivar, moldear, modificar, asimilar ideas, prácticas, creencias, actitudes y productos hacia la salud y a su vez, hacia un tipo de cuerpo (delgado y joven). “Al expresar creencias ideológicas, sociales o de un grupo, en los discursos, de forma directa o indirecta se controlan las prácticas sociales. En gran medida, detrás de una práctica social, está una ideología que se ha aprendido o difundido” (Concepción, 2002, p. 46).

Si bien, la ideología del culto a la salud es un fenómeno inicialmente ideológico, tiene observables y soportes materiales que la reproducen e insertan en distintos ámbitos de la sociedad, en diferentes clases sociales y en diferentes espacios sociales; es decir, una joven de 15 años puede decidir meterse al gimnasio por la presión social de sus compañeros, así como una adulta de 35 años que trabaja en una oficina puede sentirse o ser presionada por sus compañeros o compañeras de trabajo para bajar la panza o para subir músculo en ciertas zonas del cuerpo. Asimismo, se refleja en la enorme cantidad (que va en aumento) y diversidad (también va en aumento) de productos y alimentos enfocados para alcanzar un cuerpo estéticamente bello o agradable a la vista. A continuación, se explicita el camino recorrido a través de las preguntas surgidas por experiencias propias.

## Ideología del culto a la salud

Anteriormente se declaró al cuerpo como aquel ente que se construye socialmente y se ve determinado por tres variables: el género, el consumo y la concepción de salud. A continuación, se condensarán las variables en una misma ideología: la ideología del culto a la salud, del culto al cuerpo. Este apartado de la tesis inicialmente describirá lo que es la ideología del culto a la salud y la ideología del culto al cuerpo.

La ideología consiste en hacer pasar por natural ideales, creencias, valores y acciones reales o imaginarios que en realidad son creados, aprendidos y reproducidos en y por un grupo de sujetos, que además pretenden o logran por medio de soportes materiales inducir comportamientos, hábitos y/o prácticas. Para Terry Eagleton (2006), “la esencia de la ideología radica en la naturalización, en la confusión de la realidad lingüística con la naturaleza” (p. 20).

De ahora en adelante, se entenderá por *ideología del culto a la salud* aquella caracterizada por ser optimista e individualista. José Antonio Díaz Rojo, Morant y Westall (2006) se encarga de describirla de la siguiente manera: “Es optimista porque inculca un verdadero culto a la salud y asegura que ésta se puede comprar con dinero. (...) Es individualista ya que defiende que la conducta individual es la principal responsable de nuestro estado de salud” (p.14).

La ideología del culto a la salud se manifiesta de diversos modos, por mencionar algunos: la publicidad, el etiquetado de los alimentos, la propaganda del bienestar, en dietas “milagrosas”, en revistas de salud y belleza, en publicidad de cosméticos, en accesorios para el deporte, en algunos suplementos alimenticios. En esta investigación se buscará dicha ideología del culto a la salud a través del Análisis semiótico de una revista de salud, ello debido a que “el lenguaje no sólo es un instrumento de comunicación, sino también de representación del mundo” (Díaz, Morant y Westall, 2006, p. 16). Tales múltiples manifestaciones de la ideología del culto a la salud tienen como fin “enfaticar los

males que causan la insatisfacción para luego ellos mismos vender el remedio que supuestamente devuelva la salud, el bienestar y la felicidad” (Díaz, Morant y Westall, 2006, p. 15).

Los discursos sociales tienen una relación dialéctica con la ideología, pues ellos son determinados por ella, así como la ideología está determinada por los discursos sociales. Tal afirmación permite acotar la búsqueda a los discursos publicitarios que están basados en tres tipos de argumentos: de poder, de autoridad o de utilidad (Díaz, Morant y Westall, 2006, p. 19). Los primeros se refieren a aquellos dictaminados por alguien con mayor prestigio social, los de autoridad son dichos por expertos, y los últimos hablan sobre la practicidad.

Como anteriormente se mencionó, los cuerpos de los hombres y los cuerpos de las mujeres son tanto anatómicamente diferentes como culturalmente. La ideología del culto a la salud tiene como población objetivo a ambos géneros, pero el modo en el cual se relacionan con ellos es diferente, es decir, las conductas, actitudes, prácticas y sentimientos que las mujeres desarrollan frente a la mercantilización de la salud y la belleza son completamente diferente a la de los hombres. Es reciente que los hombres comienzan a ser objetivo del mercado (Díaz, Morant y Westall, 2006), o vistos como posibles consumidores de productos de belleza o del cuidado corporal, antes de ello, para demostrar su hombría debían ejercitarse, tener muchos músculos y actuar de cierto modo. Contrario al caso de las mujeres, quienes desde mediados del siglo XX comienzan a deformar, cuestionar, cambiar sus cuerpos para, lo que en ese momento consideraban, embellecerlos.

La ideología del culto a la salud reproduce prácticas paradójicas como: incitar, mediante la publicidad, a las mujeres a consumir productos naturales, pero a poseer un cuerpo artificial mediante cirugías estéticas; a darse premios como romper la dieta comiendo algún postre, pero castigarse al otro día haciendo ejercicio de más; querer su cuerpo y aceptarlo, pero estar continuamente recordándole todo lo que su cuerpo no es ni podrá ser. Como se observa, el cuerpo de las mujeres se ha convertido en un discurso social que visibiliza

relaciones, prácticas, usos, funciones, posición social, etc. En la ideología del culto a la salud está inmerso el culto al cuerpo, razón por la cual se describieron previamente las dimensiones desde las cuales fue analizado. Dicho culto al cuerpo se define como: “preocupación por la delgadez y la belleza física (...) el cuerpo se convierte en el centro de la vida” (Díaz, Morant y Westall, 2006).

La ideología del culto a la salud se relaciona inmediatamente con un culto a la belleza, es decir, los anuncios publicitarios reproducen la idea de consumir belleza para alcanzar la salud y viceversa: consumir salud para alcanzar belleza. El diálogo constante entre ambos ideales se manifiesta en el cuidado corporal o culto al cuerpo, que se explica de tres maneras, según Featherstone (1982):

1. Pone el énfasis en la apariencia física, basada en dietas, ejercicio físico y cosméticos.
2. Va de la salud a la belleza, es decir, promueve una educación para la salud. Este se refiere a que una buena salud se refleja en el exterior.
3. Estilo de vida saludable. La preocupación no es únicamente por el exterior: dieta y entrenamiento, sino también por el interior: tomar vitaminas y complementos alimenticios.

Para fines de esta investigación se retomará con mayor frecuencia la última, pues la ideología del culto a la salud se basa en dos pilares: salud y belleza en equilibrio.

Al reconocer que la ideología del culto a la salud se hace cuerpo se asume que hay cuerpos de mujeres que no entrarán en dicha selección. Es decir, hay una violencia silenciosa ante cuerpos diferentes, que simplemente se desechan. Asimismo, hay actos contestatarios que están disputando su pertenencia y visibilidad dentro del tipo de cuerpo estético hegemónico. Ante cuerpos *obesos, con grasa, celulitis, estrías, etc.* Resulta ser que hay cuerpos estigmatizados por la ideología del culto a la salud, a los cuales se les carga con calificativos y funciones como: gorda, floja, descuidada, no se cuida y por lo tanto no se quiere,

“el culto a la salud no sólo es una estrategia de mercado, sino una ideología que nos intenta imponer una nueva dictadura: la tiranía de la salud comercializada” (Díaz, Morant y Westall, 2006, p. 14) y agregaría: internalizada.

Es necesario mencionar que, en los últimos años, los movimientos de reivindicación han sido numerosos y escandalosos. En Estados Unidos existen varias mujeres modelos, entre ellas Tyra Banks, Ashley Graham, que comienzan a apropiarse de sus curvas y kilogramos de más y ello no les impide modelar en ropa interior y ser vestidas por los grandes modistas. Estos movimientos de reivindicación corporal de reconocer la belleza de lo “normal”, o de la diversidad corporal y la aceptación de diferentes tipos de cuerpos son escasos y lo que busca reivindicarse es la aceptación a la diversidad, a lo real y a los defectos, y pareciera que, a pesar del esfuerzo por diversificar la moda y diversificar la belleza corporal, en realidad siguen/seguimos estando sujetas al estereotipo de sensualidad representado por el cuerpo curvilíneo y/o saludable.

La ideología del culto a la salud se reproduce de diferentes maneras y en diferentes medios de comunicación y edición. Es decir, la transferencia de creencias, hábitos y gustos puede darse a través de ver videos o fotografías en redes sociales, en anuncios, en revistas, en la televisión; o bien, a través de pláticas con amigos, nuevo novio-novia, interacción con la familia.

A continuación, se presentará el marco metodológico que determinó toda la investigación, pues en primer lugar se decidieron las técnicas que se utilizarían para responder las preguntas previamente planteadas. Allí se menciona por qué se eligieron las técnicas análisis semiótico, análisis de la imagen y análisis del contenido de la revista Women’s Health para encontrar la ideología del culto a la salud que está detrás de ella, si es que lo está.

La ideología del culto a la salud se visibiliza y reproduce en las revistas de belleza, de moda y de salud. La elección de analizar la revista Women’s Health con las tres técnicas, se debió a que es una revista que condensa tanto los modelos normativos de belleza como los modelos normativos de salud de las mujeres. Ello se reforzó al observar la editorial de la revista: TELEVISA. Cabe

mencionar que, la decisión de analizar la Women's Health no se debió a ningún análisis previo de consumo de revistas en México, sino a una decisión puramente personal.

La semiótica es la ciencia de la que se partirá para el análisis semiótico. Previamente a ello se había elegido realizar un análisis del discurso, pero conforme se avanzó en la investigación, resultó que el análisis del discurso era una técnica mucho más amplia y que requería mucho más tiempo invertido que el análisis semiótico. La semiótica nos permite un acercamiento a la forma en la cual los textos, las imágenes y las palabras se convierten en portadores de significado y, por tanto, significan.

## REFLEXIÓN PERSONAL

En mi caso particular y personal, mi caminar en este mundo de la ideología del culto a la salud, inició con la presión social que mi madre (delgada y guapa) ejercía sobre mí para que bajara de peso; pero también con la presión social que mi padre (delgado y guapo) ejercía sobre mí para que comiera dulces. Se reforzó con la interacción en la escuela cuando mis compañeros me llamaban gorda o gordita y lo utilizaban como insulto, razón por la cual yo lo sentía como una ofensa (hasta la fecha lo siento así). Pero terminó de reforzarse con un comentario que, recuerdo hizo un amigo de mi hermana sobre mí, él comentó que yo estaba muy bonita pero que si bajaba de peso me vería mejor y él sí querría ser mi novio. En ese momento me di cuenta de que la sociedad, las personas, todo estaba diseñado y hecho para que yo bajara de peso y "aprovechara" mi potencial de belleza. En ningún momento decidí ponerme a dieta porque quisiera verme saludable, es más, me pregunto si ¿lo saludable se ve?

## CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

A lo largo del siguiente texto se explicará la metodología, las técnicas y los métodos utilizados, así como las preguntas que impulsaron la investigación. Y que, a su vez, determinaron el marco teórico y posibilitaron la obtención del corpus que posteriormente será analizado y relacionado con las propuestas teóricas mencionadas en la primera parte de la tesis.

El análisis semiótico acercará a una lectura de la ideología, en sus tan distintas y variadas definiciones. En específico, se tratará de abordar al discurso de la salud que tiene detrás una ideología, que puede ser abordada por distintas técnicas y metodologías. El apartado inicia por las preguntas que se buscaba responder, es decir, que las preguntas concordaran con la técnica que se emplea, por lo que se decidió utilizar el análisis semiótico, de contenido y de imagen en las revistas femeninas, en específico el caso de la revista "Women's Health".

A continuación, se mencionan algunas aseveraciones respecto a la revista femenina que seleccioné para analizar explican las técnicas: Análisis semiótico (AS), análisis del contenido (AC) y análisis de la imagen (AI). Y se enlistan las operaciones al corpus dependiendo de cada técnica.

## Las preguntas

Como se mencionó al inicio de la tesis, el tema de la ideología del culto a la salud atraviesa la investigación y, por ende, a la investigadora. A partir de experiencias propias, de sentimientos encontrados y después de muchas horas de juego intelectual, se llegó al planteamiento del problema de investigación que este escrito busca resolver o aproximarse. Asimismo, la hipótesis principal de este texto y las preguntas que buscan resolverse, iniciaron como inquietudes personales y objetivables. Si bien, planteamiento del tema de esta tesis inició como una inquietud personal, las técnicas respondieron a la decisión de estudiar a las revistas como observables que reproducían la ideología del culto a la salud.

A partir de las inquietudes personales anteriormente planteadas, continuó la pregunta teórica: ¿Cuáles son las prácticas más válidas relacionadas con la salud en el contexto actual? Y las preguntas empíricas: ¿Cómo se reproduce, en las revistas, la ideología del culto a la salud y a un cuerpo estético? ¿Cuáles son las características de salud reproducidas y propuestas por la revista Women's Health?

La revista seleccionada se debió al conocimiento previo de lo que encontraría, únicamente buscaba comprobarlo. Es decir, la revista Women's Health reproduce una idea de salud ligada a prácticas, hábitos, consumo y actitudes que caracterizan a la mujer. Tras haber decidido el soporte material que se analizaría, se debía elegir la técnica que, en este caso, resultaron ser tres. Para ello las preguntas fueron: ¿Cuáles son las características de la salud en la revista femenina Women's Health ? ¿Cuál es la propuesta de salud de una revista femenina dedicada a la salud? ¿Qué comportamientos se prohíben, niegan y exigen en las revistas femeninas de salud a través de las imágenes de las mujeres? ¿Las fotografías propuestas en las revistas femeninas reproducen un deber ser de las mujeres? De ser así, ¿cuáles son las características del *deber ser*? ¿Cuál es la aportación de las fotografías de las mujeres? ¿El contenido de la

revista revela más sobre la ideología que se presenta en ella? ¿El modo en el cual está estructurada la revista responde a intereses del mercado de consumo? ¿Qué reconocemos que se dice sobre la salud en las imágenes de las revistas? ¿aluden las imágenes al mundo de la realidad o de la ficción? ¿Qué referencias hacen las imágenes al mundo de la vida cotidiana?

### **De las preguntas a las técnicas:**

Para responder las preguntas anteriores se utilizan tres técnicas que se complementan entre sí, dando mayor espectro y visión para realizar un análisis que permita observar los componentes de la ideología del culto a la salud propagado por las revistas femeninas. Las técnicas son las siguientes: Análisis semiótico (AS), análisis del contenido (AC), y análisis de la imagen (AI). Las tres se llevarán a cabo utilizando la misma revista femenina. Por cuestiones prácticas y para facilitar la exposición de las técnicas resumiré cada una de ellas con el siguiente contenido: Breve historia de la técnica, perspectivas teórico-prácticas, avances, limitaciones. Asumiré la perspectiva metodológica de uno o dos autores, según sea el caso, justificaré la elección, y posteriormente, enumeraré operaciones que le haré a la revista con cada técnica.

Si bien la ideología del culto a la salud puede pensarse incluso como un universo donde se entrelazan diversos intereses (económicos, políticos, sociales y culturales) y donde se encuentran diferentes niveles de agentes y estructuras, esta investigación se enfocará en el punto medio. Es decir, se asume la existencia de una dialéctica entre: a) los agentes cuyas prácticas y hábitos están enmarcados en el cuidado de la salud y b) las empresas/corporaciones que entran al mercado del culto a la salud. Pero lo que se analizará no son las prácticas de los sujetos, sino los soportes materiales que ayudan a reproducirlas o bien, que proporcionan herramientas de conocimiento que permiten a los sujetos tomar o no en consideración para *cuidar* su salud. En concreto, se analizará una de las

revistas femeninas de belleza que está dedicada únicamente a la salud, como bien lo dice su nombre.

El espacio social de las revistas en México no se consideró al momento de seleccionar la revista Women's Health como soporte material u observable plausible de la ideología del culto a la salud, pues la elección devino de varias experiencias propias y del camino intelectual recorrido junto con ellas. Lo que sí fue un elemento considerable al momento de la elección de la revista Women's Health fue que es una franquicia comprada por la Editorial Televisa a la industria Rodale Inc., asimismo, se consideró que es una de las revistas que tiene mayor aparición alrededor del mundo. En las siguientes páginas se ahondará en las características de la revista como soporte material válido para esta investigación.

A continuación, se muestra el marco general de técnicas que, permite explicitarlas junto con sus métodos:

**Tabla 1. Cuadro general de técnicas-métodos**

Técnica	Métodos
<p><b>Análisis semiótico</b></p>	<p>Selección de las secciones a analizar. Operaciones a las secciones: Identificación de la Isotopía semántica: de lo que trata el texto. Eliminar del texto: Pronombres personales. Indicaciones temporales. Determinativos. Detección de los agentes del relato. Inventario exhaustivo de FUNCIONES y CALIFICACIONES con los que en el texto se imputan a los agentes. Eliminar redundancias. Los enunciados idénticos o muy parecidos se reducirán a uno, pero se llevará la cuenta de los que han sido reducidos. Separación de los actantes positivos, los negativos y los neutrales respecto a la acción en la que entran en juego los actantes. Análisis Actancial en el cual identificaré cuáles actantes entran en los ejes y su papel en ellos. Verificar las formas de lo excluido y lo establecido.</p>
<p><b>Análisis de contenido</b></p>	<p>Lo Material: Explicitación, nuevamente, de: La revista que se analizará. Los meses y el año, y el por qué. Homogeneización de la muestra (publicación mensual, misma casa editorial, destinadas a la mujer, tirada y difusión similares (están en el súper y en los puestos de periódico), poseen contenidos con ejes similares y comparables en cuanto al discurso) Lugar de edición. Número de páginas. Lugar de encuadernación. Periodicidad Precio. Lo Intermedio: Títulos (en portada) Subtítulos (historias de portada) Carta editorial. Secciones permanentes Secciones que varían mes con mes. Distribución de páginas por sección/temática Temáticas. Publicidad: Explícita: los anuncios en la revista y si están relacionados con el culto a la salud. Lo inmaterial: Grupo humano que hace la publicación: director, comité editorial, administración, impresor, colaboradores.</p>
<p><b>Análisis de la imagen</b></p>	<p>Contabilizar las imágenes de: Hombres. Ropa para usar diario y de ropa para hacer ejercicio. Calzado para usar diario o para hacer ejercicio. Accesorios para utilizar diario o para hacer ejercicio. Alimentos. Productos para el cuidado del cuerpo que van desde: shampoo, cremas, rastrillos, etc. Fotografías, esquemas o dibujos. De las imágenes de mujeres se subdividirán en: Dibujos Fotografías  De las fotografías se sistematizará la información en tablas de frecuencia, según los siguientes criterios: Acciones-frecuencia Tipo de cuerpo-frecuencia Color de pelo-frecuencia Color de piel-frecuencia Vestimenta-frecuencia Actitud-frecuencia Grupo cultural-frecuencia</p>

## **Aseveraciones de la revista seleccionada: Women's Health**

Se seleccionó la revista "Women's Health" debido a varias razones: una de ellas se debe a que es una revista relativamente reciente (Octubre del 2005) y a la fecha (2018) ya cuenta con libros, revistas, aplicaciones móviles y eventos, así como con muchos reconocimientos como el ASME (2011) "National Magazine Award for General Excellence in Fashion, Service and Lifestyle"; el reconocimiento de Adweeks por ser la "Hottest Health/Fitness Magazine"; y está presente en 53 países y es considerada la revista para mujeres con mayor crecimiento en el mundo<sup>16</sup>.

La revista Women's Health nace de las ideas de Jerome Irving Rodale, quien, interesado en la agricultura ecológica fundó Rodale Inc. Esta corporación nació en 1930 en Pensilvania, y se convirtió en algo tan grande que cedió sus licencias a diferentes países del mundo. En este caso, la investigación se centró únicamente en la revista Women's Health en México.

Grupo Televisa fue la empresa, fundada en 1992, que se encargó de comprar la licencia de la revista Women's Health y así añadir otra revista al arsenal de la Editorial Televisa, "compañía editora de revistas en español más grande a nivel mundial y líder en Latinoamérica y en el mercado hispano de Estados Unidos"<sup>17</sup>. La Editorial Televisa a la fecha, tiene 75 títulos distribuidos en 19 países con circulación pagada de 8.2 millones de ejemplares, alcanza a 58 millones de lectores<sup>18</sup>

Las revistas que tiene a su poder la Editorial Televisa están divididas por secciones, según la información obtenida en su página web: Femeninas,

---

<sup>16</sup> Información obtenida de: <http://www.rodale.com/brands/iconic-brands/womens-health/> (Consultada el 4 de febrero de 2017)

<sup>17</sup> Información sacada de: <http://www.televisa.com.ar/mas-sobre.php> (Consultada el 8 de febrero de 2017)

<sup>18</sup> Información obtenida de: <http://www.televisa.com.ar/mas-sobre.php> (Consultada el 8 de febrero de 2017)

Masculinas, Interés General, Computación, Infantiles y Adolescentes. En cada sección se muestran las revistas que pertenecen a ella.

En la sección de **revistas femeninas** encontramos: Cosmopolitan, Vanidades, Ser Padres, *Women's Health*, Cosmopolitan Style y Bazaar. En la sección de **revistas masculinas**: MAXIM; en la sección de **Interés General**: National Geographic, Muy Interesante, National Geographic Traveler, Almanaque mundial; en la sección de **computación**: PC Magazine; en la sección **Infantiles**: Princesas, Pooh, National Geographic Kids, Hadas y Condorito; en la sección para **Adolescentes**: TU y Seventeen.

De todas las anteriores revistas, ya que no todas las revistas femeninas de belleza promueven los mismos contenidos ni están dirigidas a los mismos sectores de mujeres, y debido a que el tema de esta investigación es la salud, se optó por únicamente analizar "Women's Health".

La descripción en la página web de la editorial Women's Health es la siguiente:

*Women's Health es una revista informativa e inspiradora que le habla a la mujer activa y jovial de hoy de un modo autorizado y relevante. La publicación motiva y educa a las mujeres a tomar el control físico y emocional de sí mismas al proveer información práctica y científicamente comprobada que las ayuda a alcanzar su potencial.*

*Las mujeres que buscan vivir de manera saludable encuentran en Women's Health las últimas novedades e investigaciones y la mejor información sobre el cuidado del cuerpo y la mente. La revista brinda apoyo y dirección y presenta las últimas tendencias en fitness, salud, nutrición, moda y belleza, así como también notas sobre sexualidad y bienestar emocional.*

La publicación de la revista es mensual. Los costos de la suscripción a dicho soporte material varían: en la página web

## DISCUTIENDO Y PROBLEMATIZANDO

El desglose de la descripción de la revista pone en entredicho cuáles son sus bases cuando se describe como una revista que *le habla a la mujer activa y jovial de hoy de un modo autorizado y relevante*, es decir, la pregunta a resolver es ¿en qué se basa para denominar autorizado al modo en el cual se comunica, ¿por qué este es autorizado? ¿hay alguno que no lo sea? ¿quién lo autoriza?

Otro de los cuestionamientos a la descripción de la revista es el objetivo pedagógico sobre el cual justifica el contenido de la revista al asumirse como una publicación que *motiva y educa a las mujeres a tomar el control físico y emocional de sí mismas*. Asimismo, Women's Health se asume como una publicación que *brinda apoyo y dirección*. De ser una revista pedagógica, habrá que preguntarse ¿qué se le está enseñando a las mujeres mexicanas jóvenes y activas?, ¿cuáles son los métodos pedagógicos que utiliza la revista para enseñar sus contenidos?, ¿Qué tipo de apoyo brinda? ¿La dirección está basada en las tendencias fitness, de salud, nutrición, moda y belleza? ¿A qué se refiere con *bienestar emocional*? ¿Cuál es la noción de salud que maneja la revista?

Pensemos en cuáles son las investigaciones a las que se refiere y, sobre todo, ¿quiénes son los expertos que aparecen en la revista dando *la mejor información sobre el cuidado del cuerpo y la mente*. Asimismo, ¿cuáles son las secciones dirigidas a estos temas.

cuesta \$15 (pesos mexicanos); la suscripción a la revista impresa \$39 y a la revista digital+revista impresa es de \$45 al mes. El precio de la revista es menor si uno se suscribe a ella, ya que al comprarla en otras tiendas cuesta \$49.

Dicha revista cuenta con un número aproximado de páginas que varía entre 90 y 110 páginas, según los contenidos. Otra de las razones por las cuales seleccioné dicha revista, se debe a la normalización de la relación entre belleza y salud al ser una revista femenina en donde permiten el uso de marcas en la ropa de las modelos y en cuyo título viene la palabra HEALTH (salud).

La estrechez en belleza, moda, salud y ejercicio ha provocado que este soporte material tenga secciones permanentes como: **#TuMomento, Lo Mejor Del Mes, En Tu Maleta, Tú Pregunta, ¡A Debate!, Fitness ¡A debate!, Belleza ¡A Debate!, Salud ¡A Debate!, Mente ¡A Debate!, estilo + Belleza, Atrévete a llevar, Copia el Look de: , Tu Mejor Cuerpo, Editor's picks, Trucos Para Estar En Forma, Ganas al Perder, amor + VIDA, Ellos piensan, Bajo las sábanas, Tú: Experta al instante.** Entre las secciones que varían dependiendo de los eventos deportivos o de los temas que manejan en cada revista, es decir, depende de lo acontecido cada mes, están: **Come Inteligente, Tu Dieta Hoy, Pierde peso, Tu mente y tú, Tu mundo, Guía para dos, Dosis de Salud, WH para Michoacán, WH para Powerade, WH para Mary Kay, WH para Bud Light, WH para Superama.**

Los números de las revistas que seleccioné son los respectivos a los meses de noviembre 2016, diciembre 2016 y enero 2017. La razón por la cual seleccioné los meses: noviembre, diciembre y enero, obedece a que, dentro del campo fitness<sup>19</sup> existe la creencia repetida de que “el cuerpo de verano se hace en invierno”, incluso se le escucha repetidamente en los gimnasios o centros deportivos pronunciada por los entrenadores y los asistentes a dichos espacios,

---

<sup>19</sup> Si es que se le puede llamar así al campo donde se dan determinadas luchas y capitales específicos respecto a la salud, la belleza, el cuerpo y el ejercicio. Y en los espacios físicos como: centros deportivos, gimnasios, etc, los entrenadores repiten constantemente dicha frase para motivar a los usuarios y que eviten la comida en exceso durante las fiestas decembrinas.

esto se refiere a que, si uno quiere tener un cuerpo para presumir en traje de baño, debe trabajar en los meses de mayor glotonería (por las fiestas decembrinas). Si se pega la frase entrecomillada en el buscador de Google encontraremos que hay alrededor de 866.000 resultados que incluyen imágenes, artículos, noticias sobre esta frase. En cambio, si ponemos en el buscador de Google: “El cuerpo de verano se hace en invierno artículos” aparecen alrededor de 2.450.000 resultados. En Instagram, con el #EICuerpoDeVeranoSeHaceEnInvierno, #EICuerpoDeVeranoSeConstruyeEnInvierno, #EICuerpoDeVeranoSeTrabaEnInvierno hay alrededor de 45 publicaciones públicas.

## **Del análisis del discurso a un análisis semiótico (AS)**

Cabe mencionar que, la teoría del discurso o los estudios del discurso son diferentes al análisis semiótico. El segundo es una metodología que presupone ciertos procedimientos a un cuerpo-texto delimitado previamente al cual se le realizarán operaciones. El análisis del discurso se desarrolla en la década de los setenta en las ciencias sociales. Surge en el momento en el cual convergen los entornos: político, intelectual y cultural. Su origen está en la crítica hacia las ideas universalistas de ciencia definitiva y objetiva como único saber-hacer que garantiza el conocimiento humano.

Los estudios sobre la ideología y las contribuciones de Foucault a la teoría del poder proporcionan las bases para que el análisis del discurso comience a desarrollarse hacia otros horizontes, es decir, más allá de las ciencias del lenguaje, gracias a Foucault las ciencias sociales empiezan a virar hacia ese camino. El análisis del discurso intenta visibilizar la ideología de la que es resultado. El discurso, nos dice Tanius Karam (2009), “es un fenómeno que se observa en toda práctica social” (p. 143) y a su vez, toda práctica social se observa en determinado discurso.

Gracias a las aportaciones de Foucault y otros teóricos, el discurso comienza a verse como un jugador dentro del juego del poder. Para Luis Enrique Concepción Montiel (2002) “relación al mundo social se puede definir lo ideológico y el poder como dos dimensiones de los discursos sociales” (p. 48). El análisis del discurso es una técnica que permite visibilizar diferentes aspectos, repercusiones y mecanismos por los cuales se reproduce la ideología, así como los abusos de poder. Tanius Karam (2009) define al análisis del discurso como aquella interdisciplina que “estudia sistemáticamente el discurso escrito como una forma del uso de la lengua, como evento de comunicación y como interacción en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales” (p. 137).

El objetivo del análisis del discurso es comprender el contexto social en el cual se desarrolla dicho escrito, el por qué se da en determinado momento, sus mecanismos de reproducción y la ideología que reproduce o busca reproducir. Sus limitaciones como metodología es que realmente no puede responder todas las preguntas y que corre el riesgo de asumirse como una metodología del sentido común si no se le realizan operaciones al corpus, permitiéndonos eliminar el sentido común (no por completo).

El análisis del discurso es una técnica que puede evidenciar la significación de conceptos, fenómenos, imágenes a través del tiempo y también para encontrar las relaciones de dominación que se visibilizan en el lenguaje escrito, verbal o en las imágenes. El lenguaje que se utiliza en las revistas femeninas es retórico y por eso resulta interesante estudiarlo, es decir, “resulta efectivo para transmitir un mensaje y producir un efecto dentro de un contexto de emisión” (Karam, 2010, p. 4), y de ahí la importancia de desvelar, con el Análisis del discurso, el efecto que se desea tengan los textos en las personas y sus prácticas.

Para el análisis del discurso se utilizará el análisis Actancial de Greimas, que está fundamentado en tres ejes: el eje del deseo, el eje del poder o de la comunicación y el eje de la prueba (González ,1986). El modelo actancial es una herramienta que ayuda a “formular preguntas y *evidenciar relaciones* sobre los sistemas de significación implicados en cualquier fenómeno social o cultural” (Karam, 2010, p. 9)<sup>20</sup>.

Greimas propone una matriz teórico-metodológica que, idealmente, permite el análisis estructural, el antes mencionado “Modelo Actancial”. Tal modelo reúne pares de actantes a partir de sus funcionamientos en el esquema. Greimas (1987) “sintetizó en siete esferas de acción que corresponden a seis tipos de papeles: sujeto, objeto, destinador, destinatario, adyuvante y oponente” (Karam 2010, p. 10). Cabe mencionar que, por actante no se refiere a personaje, sino a quien realiza el acto, es decir, a actor, y pueden ser cosas o seres que participan en el proceso. El modelo actancial para el Análisis del discurso es un

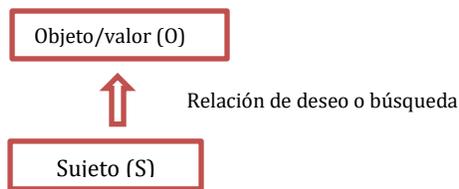
---

<sup>20</sup> Las palabras en cursivas designan ideas propias.

instrumento analítico que permite identificar a los actores que están implicados en el discurso y sus papeles dentro de él.

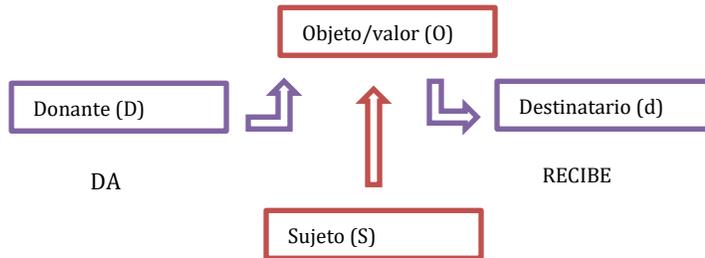
En el modelo actancial hay tres ejes: el del deseo, el eje de comunicación o poder y el eje de la prueba. A continuación, mostraré el diagrama sobre cómo funciona cada eje con sus actantes:

**Figura 8. Eje del deseo**



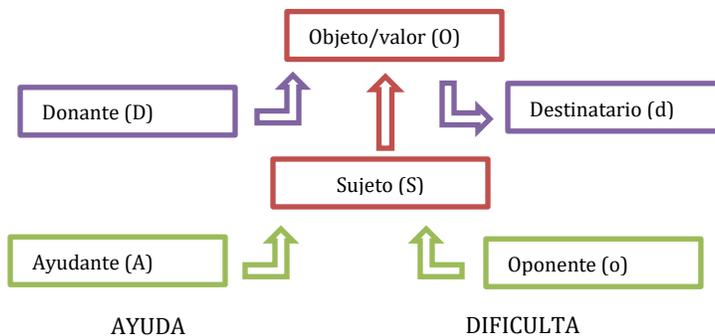
1. Eje del Deseo

**Figura 9. Eje de comunicación o poder**



2. Eje de comunicación o poder

**Figura 10. Eje de la prueba**



3. Eje de la prueba

Tanius Karam sigue los pasos de Greimas con el análisis del discurso, para él, el análisis del discurso puede utilizarse para ámbitos muy diversos, como la divulgación de algún saber, administrar la justicia, etc., pero el que interesa para fines de esta investigación es el de divulgar algún saber. La producción del discurso tiene una ideología detrás de él que dicta qué escribir, sobre qué temas, utilizando qué palabras, para quién, y cuyo fin es divulgar un saber, en concreto y en esta investigación: el de la salud.

Para Jesús Ibáñez, el análisis del discurso tiene tres niveles: a) nivel nuclear, b) nivel autónomo y c) unidad inicial. El primero engloba las estructuras elementales mediante las cuales el discurso intenta simular una verdad. El segundo descompone el material discursivo que pueda relacionarse con determinados “ethos”, intenta visibilizar subdiscursos. El tercero incluye las situaciones donde los discursos se reproducen (Karam 2005, p. 6). El discurso de la revista *Women’s Health* sí busca simular y reproducir una verdad, la científica que justifica un ideal de belleza. Asimismo, esa verdad que simula y reproduce sobre la salud y el ideal de belleza se relaciona con comportamientos que adopta un grupo de individuos que pertenecen a una misma sociedad. Esta investigación no se centrará en las situaciones donde los discursos se reproducen, pero sí las situaciones que el discurso busca reproducir.

Como se mencionó anteriormente, el discurso es un término que difícilmente puede inscribirse en una sola disciplina, teoría y/o metodología, pero es dentro del discurso social que “el cuerpo se impone como un tema” (Le Breton, 2002, p. 139). Para Foucault (2002) el discurso más importante es aquel que, por procedimientos institucionalizados, separa los términos en dicotomías, donde siempre hay uno que es verdadero y por lo tanto siempre hay otro que es falso. Es por esta razón que, se añadirá al análisis del discurso una verificación de lo excluido y lo impuesto, es decir, qué es lo sano y qué es lo enfermo, qué está bien y qué está mal, qué es bello y qué es feo.

Si bien, el análisis del discurso es una técnica completa sobre la cual se ha basado esta investigación para la seleccionar textos y métodos, en este caso, el

tiempo y lo complejo del tema no alcanzó para hacerla en toda su cabalidad. Por lo que se optó por hacer un análisis semiótico del discurso textual de la revista. Pues se consideró que, para realizar un análisis del discurso de modo completo y complejo, se necesitan considerar, como dice Verón (s/a), tanto el sistema productivo que determina al discurso como al sistema que lo reproduce.

El análisis semiótico organiza las palabras y acerca al significado de las cosas, pero no se mete, como sí lo hace el análisis del discurso, con el reconocimiento y producción del discurso. El análisis semiótico sólo se encarga de lo que quieren decir las cosas a partir del modo en el cual están organizadas las palabras.

En este caso, lo que interesa son las condiciones de producción que dan cuenta de la generación de un discurso, y no las condiciones que determinan la recepción de un discurso, por ejemplo, en comportamientos, términos, conceptos, etc. Dicho de otro modo, esta investigación se enfocará en la gramática de producción de sentido con el análisis de contenido, de la imagen y del discurso; no se busca conocer la gramática de reconocimiento del discurso de la ideología del culto a la salud, sino la generación de los discursos que dimensionan la ideología del culto a la salud. La gramática de producción se refiere a aquellas condiciones en las cuales se genera el discurso, los creadores de él, los niveles de codificación que operan en él (imagen-texto), y lo que se dice para influir en los receptores. No se busca lo que el discurso cause a los lectores, sino todo el engranaje que genera los discursos reproducidos y producidos en la revista Women's Health.

### **Operaciones al corpus: ANÁLISIS SEMIÓTICO**

Secciones de la revista elegidas, debido a que se repiten en los tres números seleccionados:

- 'Tu mejor cuerpo'
- 'Trucos para estar en forma'

- 'Salud ¡a debate!'
- 'Fitness ¡a debate!'
- Carta Editorial
- 'Ganas al perder'

Operaciones:

1. Identificación de la Isotopía semántica (de lo que trata el texto).
2. Eliminar del texto:
  - a. Pronombres personales.
  - b. Indicaciones temporales.
  - c. Determinativos.
3. Detección de los agentes del relato.
4. Inventario exhaustivo de FUNCIONES y CALIFICACIONES con los que en el texto se imputan a los agentes.
5. Eliminar redundancias. Los enunciados idénticos o muy parecidos se reducirán a uno, pero se llevará la cuenta de los que han sido reducidos.
6. Separación de los actantes positivos, los negativos y los neutrales respecto a la acción en la que entran en juego los actantes.
7. Análisis Actancial en el cual identificaré cuáles actantes entran en los ejes y su papel en ellos.
8. Verificar las formas de lo excluido y lo establecido.

## **Análisis de Contenido (AC)**

El análisis de contenido de revistas es una técnica muy variada que ha sido tratada por autores como Pita y Grillo, Rosario Torres, Betty Friedan, Codeluppi, por mencionar algunos; y abordada con diferentes procedimientos, análisis de la temática de la revista, de la publicidad implícita y/o explícita, de la temática de las secciones, de la temática de la publicidad. Esto no debe menospreciar que, en esta investigación, tratándose de una tesis de sociología, se utilice, ya que la revista puede ser un objeto de estudio significativo para la sociología, en concreto, para la sociología de la publicidad. El análisis de contenido de revistas femeninas permitirá un amplio espectro respecto a la ideología del culto a la salud, pues “seguir los cambios en las revistas sirve para observar de qué manera una revista se convierte en una estructura (soporte material), estructurada (práctica social) y estructurante (del espacio de sociabilidad)” (Pita y Grillo, 2015).

Una de las ramas de la Sociología que me acercará a la ideología del culto a la salud y que justifica mi elección por la técnica análisis de contenido es la destinada a la publicidad. Es decir, la sociología de la publicidad permite un acercamiento hacia los contenidos y anuncios manejados en las revistas y la relación que tienen con el valor simbólico, los significados, las identidades colectivas, los hábitos, etc. La sociología de la publicidad también se ocupa de “los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre el contexto cultural y social del consumidor y no de la influencia sobre las decisiones de compra del consumidor” (Codeluppi, 2007, p. 149), por ello en esta investigación no se estudiará si se consumen los productos anunciados en la revista, sino que, se busca evidenciarlos y quizá así, visibilizar los intereses que están detrás de ellos.

Rosario Torres (2007), quien analiza las revistas femeninas de belleza y concluye que estas abarcan tres géneros: a) informan, b) opinan y entretienen, y c) prescriben. En el caso de la revista Women’s Health se encuentra los tres

géneros de los que habla Torres: a) *educa, motiva* (informan); b) *brinda apoyo y dirección, y presenta las últimas tendencias en fitness, salud, nutrición, moda y belleza* (opinan y entretienen) c) *investigaciones y la mejor información sobre el cuidado del cuerpo y la mente* (prescriben). A su vez, Rosario Torres (2007) menciona que las revistas femeninas de belleza se mantienen en circulación debido a la venta de publicidad y no tanto por la compra de estas. Esto permite justificar el por qué no se utiliza la gramática de reconocimiento al momento de esta investigación. A su vez, retoma la importancia del análisis de contenido publicitario en las revistas para constatar los tópicos narrativos derivados de las dicotomías utilizadas para vender productos.

La primera función de la publicidad en general es vender, la segunda, es crear estructuras de significado, de forma que los anuncios resultan influyentes factores culturales en el moldeamiento y el reflejo de la vida (...) Los mensajes publicitarios forman parte de la ideología, semiótica y códigos culturales y fotográficos de una sociedad (p. 221).

El análisis de contenido de revistas puede parecer a simple vista una técnica superficial, sin embargo, la organización específica de las secciones, los nombres de estas, los artículos, quiénes los escriben, y demás características, reflejan el grupo de consumidores al que está dirigida y el grupo de inversores que está detrás.

Algunos estudios que utilizan el análisis de contenido como técnica principal han arrojado valiosos resultados que van desde, quién escribe los artículos en las revistas dedicadas a mujeres, quiénes deciden los temas sobre los cuales se escribirá; hasta la cantidad de publicidad, los tipos de anuncios, las marcas y los slogans que se repiten en mayor cantidad. Carmen Cristófol-Rodríguez y Alfonso Méndiz-Noguero (2015) hacen un análisis de las revistas femeninas planteándolas como una hibridación de discursos, el informativo, el publicitario y el de la moda.

Las revistas han sido abordadas como objeto de estudio desde la sociología como constructores y reproductores del imaginario social; algunos autores las plantean como los soportes materiales que se vuelven guías y consejeros de las personas. Por lo anterior se resalta la significación de observar las mediaciones, intervenciones y decisiones sobre la edición que definen y le dan carácter a la revista. “Se trata de dar cuenta de ellas (revistas) como un espacio dinámico de circulación e intersección de discursos altamente significativos para el estudio no solo de la literatura, sino del análisis, la historia, la sociología cultural, la historia de las ideas, etc.” (Pita y Grillo, 2015, p. 5).

El análisis de contenido es adecuado si se desea comprender el significado, encontrar los símbolos, los mensajes, sus funciones y efectos, por lo que el análisis de contenido de la revista permitirá confirmar o no, si ésta ayuda a producir y reproducir algún estereotipo de belleza y cuerpo ligado a la salud. Más adelante se especificarán los procedimientos a seguir y las operaciones que se le realizarán a la revista, así como la justificación de las decisiones.

Las técnicas: análisis de contenido y análisis de la imagen de la revista están muy relacionadas entre sí, pues los que toman decisiones que van desde: qué fotógrafo tomará las fotos, qué modelo, cómo posará, qué fotografías se utilizan para el corpus de la revista y cuál para la portada, son el equipo técnico que se encarga y dirige la revista. A continuación, se explica por qué se utiliza la técnica análisis de la imagen como aquella que permite cerrar la investigación empírica y que ayuda a plantear el problema de investigación y la relevancia que éste tiene.

## **Operaciones al corpus: ANÁLISIS DE CONTENIDO**

### **1. Lo Material:**

- a. Explicitación, nuevamente, de:
  - i. La revista que se analizará.

- ii. Los meses y el año, y el por qué.
  - iii. Homogeneización de la muestra (publicación mensual, misma casa editorial, destinadas a la mujer, tirada y difusión similares (están en el súper y en los puestos de periódico), poseen contenidos con ejes similares y comparables en cuanto al discurso)
- b. Lugar de edición.
  - c. Número de páginas.
  - d. Lugar de encuadernación.
  - e. Periodicidad
  - f. Precio.
2. Lo Intermedio:
- a. Títulos (en portada)
  - b. Subtítulos (historias de portada)
  - c. Carta editorial.
  - d. Secciones permanentes
  - e. Secciones que varían mes con mes.
  - f. Distribución de páginas por sección/temática
  - g. Temáticas.
  - h. Publicidad:
    - i. Explícita: los anuncios en la revista y si están relacionados con el culto a la salud.
3. Lo inmaterial:
- a. Grupo humano que hace la publicación: director, comité editorial, administración, impresor, colaboradores.

## **Análisis de la Imagen (AI)**

El análisis de la imagen en las revistas femeninas de belleza es la última técnica que utilizaré para fines de esta investigación, ya que en este tipo de revistas abundan: “imágenes sobre mujeres, instructivos sobre cómo actuar, vestir, tips de belleza y de salud; así como notas de los editores para la formación de las mujeres en cuanto a su aspecto y pensamiento” (Bracco, Palomino y Riccitelli, s/a p. 2). Cabe mencionar que dichas revistas están pensadas, son distribuidas y sus contenidos son elegidos según un público determinado con un cierto poder adquisitivo; así como los medios gráficos utilizados que buscan reproducir un ideal de salud, belleza y comportamientos derivados de ellos, a través de la compra de productos.

Las imágenes representadas en las revistas son un componente fundamental de la vida social y del modo en el cual se construye socialmente el sentido, la significación y la identificación de imágenes con imaginarios sociales. Es decir, cualquier imagen puede actuar como símbolo y lo único que se necesita para que eso suceda es un acuerdo colectivo de sentido y de representación. En el caso de las revistas femeninas de belleza, las imágenes constituyen modelos normativos, nos dicen Justo Villafañe (2006) “la multiplicidad de los usos de la imagen, de los medios que la producen (y reproducen), de las funciones que satisface, hacen de la imagen un macrocosmos” (p. 27). Es Villafañe quien clasifica y define a las imágenes dependiendo del nivel de realidad, la materialidad de las imágenes, si son originales o copias y por su definición estructural.

La “Semiótica de la imagen”, que estudia Tanius Karam (2014), se refiere a la forma en la cual “los procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones, qué relaciones se pueden establecer entre aspectos estéticos y culturales” (p. 1-18). Es decir, las imágenes que se reproducen en las revistas están asociadas con el contexto, texto y conceptos, así como con representaciones sociales.

En las revistas nos encontramos con un lenguaje persuasivo que trata de convencer al público de ciertos hábitos, conocimientos, etc., para que éste atribuya valores de verdad, confianza y afectivos respecto a lo que se dice en la revista y a la revista en sí. Lo anterior es una de las razones por las cuales se seleccionó a la revista como uno de los tantos soportes materiales que buscan convencer al público sobre determinados modelos normativos de salud. La semiótica de la imagen permite visibilizar la convención de algo, en este caso los modelos normativos de salud, que aparecen como naturales; así como las representaciones sociales de los modelos normativos de salud simbolizado en imágenes.

El análisis de la imagen resulta un acompañante del Análisis semiótico y nos da una visión de conjunto de las revistas. Por un lado, está lo connotativo o los significados ideológicos (Análisis semiótico) y por el otro lo denotativo, es decir, las formas, los colores, los números, lo literal, lo que aparece. Dice Tanius Karam (2014) que, “toda imagen es un producto social histórico. La cultura en la cual una imagen es producida-distribuida-interpretada, es un conjunto de sistemas simbólicos. En cada cultura los sistemas icónicos establecidos constituyen una pedagogía de la visión” (p. 1-18). Es decir, en cada imagen podemos observar la cultura que la produjo, así como los ideales y modelos normativos que la moldean y la vuelven objeto.

Las operaciones por seguir para encontrar el estereotipo de belleza y la idealización del cuerpo en las mujeres que aparecen en la revista se mostrarán a continuación e intentarán responder a las interrogantes antes mencionadas. La relevancia de utilizar esta técnica junto con el Análisis semiótico y el análisis de la imagen resulta en una visión de conjunto respecto a la ideología del culto a la salud propagada por la revista, si es que la hay, “las revistas son el baluarte de los roles tradicionales, y sustentan el discurso normativo del “deber ser” de la mujer” (De Garay y Herrera, 2004, p. 4).

Cabe mencionar que, por cuestiones prácticas, el análisis de contenido y el análisis de la imagen son técnicas secundarias al análisis semiótico, al menos

en esta investigación. Krippendorff (1990) define al análisis de contenido como “el conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los contenidos semánticos y formales de todo tipo de mensajes y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos” (p. 11). El análisis de la revista permitirá una reflexión sobre un conjunto de fenómenos culturales que están presentes en las discusiones políticas, económicas y sociales actualmente, y que, a su vez, giran alrededor de la ideología del culto a la salud.

### **Operaciones al corpus: ANÁLISIS DE LA IMAGEN**

Se asume que la variable independiente es la revista Women’s Health y la variable dependiente son las imágenes de mujeres. Pero, de igual modo se mencionarán y contabilizarán las imágenes de:

- Hombres.
- Ropa para usar diario y de ropa para hacer ejercicio.
- Calzado para usar diario o para hacer ejercicio,
- Accesorios para utilizar diario o para hacer ejercicio.
- Alimentos.
- Productos para el cuidado del cuerpo que van desde: shampoo, cremas, rastrillos, etc.
- Fotografías, esquemas o dibujos.

Y, por último, al contabilizar el total de imágenes de mujeres (únicamente) utilizaré las siguientes tablas para sistematizar la información y dividirla según los siguientes criterios:

**Tabla 2. Frecuencia de imágenes de mujeres-acciones**

Acciones	F
Ama de casa	
Madre	
Moda/belleza	
Profesión: especificar cuál	
Ocio: especificar cuál	
Otro:	

**Tabla 3. Frecuencia de imágenes: mujeres-tipo de cuerpo**

Tipo de cuerpo	F
Delgado	
Relleno	
Marcado	
Sobrepeso	
Otro:	

**Tabla 4. Frecuencia de imágenes de mujeres-color de pelo**

Color de pelo	F
Oscuro	
Claro	
Pelirrojo	
Otro:	

**Tabla 5. Frecuencia de imágenes de mujeres-color de piel**

Color de piel	F
Oscura	
Clara	
Amarilla	
Otro:	

**Tabla 6. Frecuencia de imágenes de mujeres-vestimenta**

Vestimenta	F
De trabajo	
Ejercicio	
Moda	
Traje de baño	
Otros	

**Tabla 7. Frecuencia de imágenes de mujeres-actitud**

Actitud	F
Sonriente	
Fuerte	
Concentrada	
Seria	
Otro	

**Tabla 8. Frecuencia de imágenes de mujeres-grupo cultural**

Grupo cultural	F
Blancas	
Africano-americanas	
Hispanas	
Asiáticas	
Otro:	

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### Operaciones al corpus: ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se retoma la propuesta de Alexandra Pita González y María Del Carmen Grillo (2015) donde utilizan categorías de análisis bastante amplias para ordenar a la revista como objeto de vida social: lo material, lo intermedio y lo inmaterial. La primera se refiere a lo físico de la revista; la segunda a los tópicos y el modo en el cual están organizados; y la tercera a las personas que intervienen y deciden sobre la edición.

### Categoría de análisis: LO MATERIAL

Se analizó la revista “*Women’s Health Eres tú... Pero mejor*”. La muestra que elegida fueron los meses: noviembre 2016, diciembre 2016 y enero 2017, debido a que corresponden a la leyenda: “el cuerpo de verano se hace en invierno” que tanto se repite en artículos de salud, fitness o en los gimnasios.

El inicio de la revista *Women’s Health* proporciona contexto de la situación actual que se vive a nivel mundial respecto al culto a la salud, es decir, a nivel global se nos presentan nuevos productos para hacer deporte, nuevos espacios para hacer ejercicio (centros de deporte/gimnasios), nuevos productos nutricionales (suplementos, complementos), nuevas dietas y nuevos estudios al respecto. El conocimiento del contexto en el que se inscribe esta revista permite inferir la situación globalizada de los productos y prácticas derivados de ella, así como el modo en el cual estos modifican las prácticas de los sujetos. El conocer el contexto en el cual se desarrolla y crece la industria fitness<sup>21</sup>, y en este caso, el

---

<sup>21</sup> Entendido como un conjunto de prácticas, productos, actitudes, deber ser, comportamientos, hábitos y conocimientos formados por el binomio: dieta-ejercicio

crecimiento de la compañía Rodale Inc., de donde surge la revista Women's Health como emporio, comprende lo global que se han convertido las empresas, los ideales manejados por la revista y los productos publicitados en ellas.

Inicialmente la revista Women's Health pertenecía únicamente Rodale Inc., compañía cuyo lema es: *We inspire health, healing, happiness, and love in the world. Starting with you*<sup>22</sup>. Rodale Inc es una empresa que se define como independiente, saludable y feliz, se encarga de publicar revistas, videos, libros, páginas de internet dirigidas hacia la salud, el bienestar y un estilo de vida *saludable*. Las marcas que están a su cargo son: Prevention, Men's Health, Women's Health, Runner's World, Running Times, Bicycling y Rodale's Organic Life.

Dicha compañía abrió sus puertas a posibles inversores interesados en propagar dicho "estilo de vida" en sus países, permitiéndoles comprar licencias y asociaciones a sus diferentes revistas y productos. Debido a que varias compañías adquirieron las licencias de la revista, Women's Health está presente desde el 2005 en Estados Unidos y posteriormente, a partir del 2014 en: Australia, Brasil, China, India, Indonesia, Alemania, Rusia, España, África del Sur, Tailandia, Turquía, Vietnam, los Países Bajos, Polonia, el Reino Unido, Grecia, Portugal, Oriente Próximo, Suecia y México. En el 2015 comenzó a estar presente en Croacia y Malasia<sup>23</sup>. La revista ya está presente en Guatemala, Colombia, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

La marca derivada de Women's Health *está dirigida hacia lectoras que quieren ser la mejor versión de sí mismas*<sup>24</sup>, *y se apoyan de Women's Health para lograrlo. Con la ciencia, con la inspiración que ciertas cualidades de iniciadores*

---

<sup>22</sup> Información obtenida en: <http://www.rodale.com/about-us/> (Consultada el 8 de febrero de 2017)

<sup>23</sup> Información obtenida en: <http://www.rodale.com/rodale-inc-launches-international-editions-of-womens-health-in-croatia-and-malaysia/> (Consultada el 8 de febrero de 2017)

<sup>24</sup> Esto se infiere al leer el nombre de la revista y la descripción: Women's Health 'Eres tú... Pero mejor'

*de moda y tendencias, así como con el nivel de confianza que se le tiene a una buena amiga, Women's Health provee los últimos y más frescos consejos en estilo, belleza, salud, fitness, pérdida de peso y nutrición, y lo mejor de todo es que son temas en los que las mujeres pueden actuar. No es sorpresa que la marca sea un recurso indispensable para 32 millones de personas cada mes.*<sup>25</sup>

La selección de dicha revista como soporte material de la ideología del culto a la salud nació de una interrogante sobre dónde se observaba esta ideología, es decir, ¿qué observable permitiría comprobar la existencia de una ideología del culto a la salud en México? De allí nació la decisión de analizar a la revista como soporte material válido para la simple comprobación de la ideología del culto a la salud. El discurso dominante respecto a la belleza del cuerpo está inmerso en una ideología del culto a la salud que se visibiliza a través de ciertos soportes materiales y recursos lingüísticos, uno de esos soportes materiales son las revistas femeninas. Las revistas son forjadoras de significado, pues participan en la construcción de los frentes culturales (González, 1986), que permiten asociar imágenes con determinados contextos, textos, conceptos y representaciones sociales.

A su vez, la elección de la revista Women's Health se debió a la conexión entre la Editorial Televisa y la corporación Rodale Inc., como empresa global. Asimismo, el surgimiento del cúmulo de productos, ideales, libros y revistas que surgen de Rodale Inc. Y a su vez bajo el lema de Women's Health, despertó el interés por la revista como soporte material de prácticas para propagar un "estilo de vida". Televisa es una compañía que tiene en sus manos un canal de televisión, programas, revistas, artistas, que son, económicamente, fructíferos para sus

---

<sup>25</sup> Traducción propia del inglés al español del texto: "The *Women's Health* reader wants to be the best possible version of herself, and she relies on *Women's Health* to help her achieve just that. With the smarts of a scientist, the inspiring qualities of a trendsetter, and the trust level of a good friend, *Women's Health* provides her with the latest, freshest tips on style, beauty, health, fitness, weight loss, and nutrition — and, best of all, each and every one is something she can instantly act on. It's no surprise the brand is an indispensable resource for 32 million consumers each month". Información sacada de: <http://www.rodale.com/brands/iconic-brands/womens-health/>

ideales como empresa. La elección de la revista como soporte material nace de un problema de conocimiento sobre la ideología de la salud, así como del concepto de salud, que se propaga y reproduce en la revista. Dicha ideología, como se mencionó anteriormente deriva en discursos y prácticas alrededor de la salud. Se plantea llegar a ellas mediante el análisis de contenido, análisis de la imagen y Análisis semiótico. A continuación, se reanuda el apartado material dentro del análisis de contenido de la revista como soporte material.

En el apartado material, de la revista se sistematizó la información de cada número (noviembre 16, diciembre 16 y enero 17) con la siguiente tabla:

**Tabla 9. Manera de sistematizar la información de cada número de la revista.**  
**Categoría: lo material**

<b>LO MATERIAL</b>	<b>DATOS</b>
Revista	Women's Health 'Eres tú... Pero mejor'
Mes/Año	
Homogeneización de la muestra	Revista destinada a mujeres, la editorial que está a cargo es TELEVISA S.A de C.V., puede encontrarse en los puestos de periódicos, en los supermercados, en Sanborns.
Lugar de edición	Ciudad de México: Av. Vasco de Quiroga #2000, Edificio E, Col. Santa Fe, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01210, Ciudad de México, tel. 52612600.
Número de páginas	
Lugar de encuadernación	Ciudad de México
Periodicidad	Mensual
Precio	\$49

Los dos datos que variaron mes con mes fueron: número de páginas y mes y año de publicación, razón por la cual se encuentran en blanco. El número de

páginas varía por cada número de la revista. La edición del mes de noviembre tiene 104 páginas; el de diciembre tiene 96 páginas y el de enero tiene 96 páginas. Es una revista que puede encontrarse en los puestos de periódicos, en los supermercados, en Sanborns. El lugar de edición, de impresión y de encuadernación es en la Ciudad de México, en concreto en: Av. Vasco de Quiroga #2000, Edificio E, Col. Santa Fe, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01210, Ciudad de México, tel. 52612600.

Desde su inserción en México, la periodicidad de la revista es mensual. La suscripción a la revista digital es de: \$15 (pesos mexicanos) al mes, a la revista impresa \$39 y a la revista digital+revista impresa es de \$45 al mes. Aunque, si se compra en puestos de periódicos, en el supermercado o en las farmacias la revista tiene un precio de \$49.

Pensemos en los costos de producción de las revistas y en las ganancias que deja el consumo de estas. En una revista impresa debe pagársele a las personas que escriben en ella, a las mujeres y hombres que aparecen en ella; a los que la dirigen, a quienes se encargan de la preproducción, de la producción y la post producción, etc. En términos prácticos no resulta viable la inversión que se hace para producir una revista si únicamente se reponen los gastos con el dinero ganado por el consumo de la revista. La manera en la que se mantienen a flote las revistas, para que su producción resulte económicamente viable, es por medio de la venta de espacios para la publicidad dentro de las revistas. Es por ello que, el costo de la revista impresa se eleva.

Pero lo más interesante de señalar el costo de la revista impresa es que determina el sector al cual está dirigida. Dicho de otro modo, las personas que pueden acceder a ella son, en su mayoría mujeres, que pueden utilizar esos casi \$50.00 en una revista, es decir, les sobran. O bien, lo toman como una inversión a la salud o bienestar físico. Asimismo, son personas que tienen al menos un excedente económico lo suficientemente alto como para gastar ese dinero en información a la cual pueden acceder por medio de internet.

El cuerpo, dice Bourdieu, marca la posición de los individuos en la jerarquía social, pues los espacios de preferencias corporales se organizan dependiendo del volumen de capital económico, social y cultural. Incluso añade el gusto corporal como determinante de lo que cada clase social hace con su cuerpo, así como la evaluación, “el cuerpo es una de las formas más objetivas de expresar el gusto de clase, tanto por su apariencia, dimensiones, como de la manera de tratarlo” (Martínez, 2004, p. 141). El cuerpo está estructurado por la posición social, es decir, el modo de vivir, modificar, intervenir al cuerpo depende de los conocimientos -capital cultural-, del grupo de amigos o conocidos con el que se interactúa -capital social- y de la capacidad económica de la que se disponga -capital económico- (Bourdieu, 1993).

La apariencia externa con Bourdieu (1993), o la fachada personal con Goffman (2009), está ligada al concepto de cuerpo como valor intercambiable, “hay clases sociales más conscientes que otras, debido a su situación social del valor de un cuerpo sano y bello” (Buñuel, 1994, p. 104). Con esto se refiere a una distinción social de lo que significa tener determinado cuerpo, las clases altas conceden más tiempo y dinero para alcanzar cierta esteticidad en el cuerpo, puesto que “los usos, las prácticas y las representaciones del cuerpo delimitan la pertenencia social, identificando y distinguiendo a los iguales y a los otros” (Albarces y Garriga, 2008, p. 1).

Asumiendo que aquellas que consumen la revista creen en lo que esta les enseña y la dirección que les muestra, entonces podemos pensar en que son mujeres que tienen cierto capital económico que les permite consumir los productos que se muestran en ella. O bien, que al menos buscan elevar sus conocimientos sobre salud, belleza, bienestar, ejercicio y moda deportiva, y quien busca elevar sus conocimientos sobre algún tema, debe tener el tiempo para hacerlo, el dinero y la decisión de hacerlo. A partir de esas características podemos asumir que la revista Women’s Health está dirigida a un sector de mujeres consumidoras que cuidan sus hábitos enfocándolos en verse bella a través del cuidado de su cuerpo y de su alimentación. Es decir, con capital económico, cultural y social específicos.

## **Categoría de análisis: LO INTERMEDIO**

La categoría de análisis: 'Lo inmaterial' se refiere a las temáticas, el modo en el cual están organizadas y el número de páginas dedicadas a cada una; así como a la publicidad, las secciones permanentes y las que varían cada mes. Para sistematizar dicha información se elaboró un cuadro con la siguiente estructura:

**Tabla 10. Manera de sistematizar la información de cada número de la revista. Categoría: lo intermedio**

<b>LO INTERMEDIO</b>	<b>DATOS</b>
1. Títulos en la portada	
2. Subtítulos (Historias de Portada)	
3. Carta Editorial	
4. Secciones permanentes	
5. Secciones que varían cada mes	
6. Distribución de páginas por sección/temática	
7. Temática	
8. Publicidad explícita	% de publicidad dividido por temática

### **1. TÍTULOS EN LA PORTADA**

En este apartado se copiaron las leyendas que se encuentran en la portada de la revista. Algunas de ellas están en letras más grandes que las otras, en colores más llamativos (rosa en noviembre 16, blanco en diciembre 16 y azul en enero 17). En la portada de los tres números de la revista WH encontramos ciertas generalidades como: la modelo está en el centro de la revista, tiene el cabello suelto, su ropa muestra su abdomen y es un conjunto de dos piezas; la pose que

hacen las modelos en los tres casos es con una mano en la cintura mientras sonríen.

Si bien las siguientes palabras se repiten en las tres portadas son: *fit* y *estrés*; en cada portada los títulos varían. El uso de la palabra *fit*, en inglés, es otro de los indicadores del sector al cual va dirigido la revista. Esto significa que está dirigida a mujeres que tengan al menos una ligera noción de lo que *fit*, en inglés, significa. Asimismo, saca a relucir que esa es la idea de salud que la revista femenina propone como saludable, es decir, la idea de salud en Women's Health está en el control del peso de las mujeres, que a su vez se resume en: ejercitarse y estar a dieta. Dicho de otro modo, estar *fit*<sup>26</sup>.

La repetición de la palabra *estrés* en las tres portadas visibiliza el contexto en el cual se envuelve la revista, una de las características de este contexto es la presencia de la salud mental como una derivación de la salud del cuerpo. El estrés hace alusión a la manera más aceptable y menos estigmatizada de mencionar a las enfermedades mentales causadas por las exigencias en el rendimiento de los individuos. El estrés es una enfermedad que puede confundirse, o bien, transformarse en ansiedad, en nerviosismo, en depresión, etc. En el uso de la palabra *estrés* en una revista femenina de salud y belleza se ve reflejado que “los discursos sobre el bienestar corporal, la imagen y la salud están mezclados entre sí” (Bertrán, 2009).

Las enfermedades mentales son una respuesta a los estigmas que existen sobre los incumplimientos del cuerpo hegemónico, de la imagen corporal, de los deber ser de las mujeres y de la salud, pero estas no son estudiadas en esta investigación. Lo que resalta sobre la utilización de la palabra *estrés* en la portada de la revista y las maneras para combatirlo, es “el sistema sociocultural de discursos, percepciones y tratamientos que surgen alrededor y dan un sentido diferente a su vida (del enfermo)” (Bertrán, 2009). Es decir, el padecer *estrés* se debe a causas conocidas por la revista. Dichas causas y maneras de combatir

---

<sup>26</sup> Abreviatura del término fitness que, para esta investigación, tomaremos como el término que conjunta el binomio dieta-ejercicio.

ese padecimiento son enseñanzas que la revista proporcionará a las mujeres lectoras.

**Figura 11. Imagen de las palabras *fit* y *estrés* del mes de noviembre 2017**



**Figura 12. Imagen de las palabras *fit* y *estrés* del mes de noviembre 2017**



**Figura 13. Imagen de las palabras *fit* y *estrés* del mes de noviembre 2017**



Se encontró que, dentro de los títulos de la portada hay ciertas generalidades que hacen referencia a las siguientes temáticas: (a partir de ahora enmarcaré entre paréntesis una N para referirme al mes de noviembre, una D para el mes de diciembre y una E para enero)

- Corporalidad: “Abdomen plano, brazos firmes y piernas fuertes” (N); “Un abdomen como este en tiempo récord” (D); “Bye gastritis, hola panza plana (E).

- Hábitos/rutinas: “3 rutinas para marcar todo el cuerpo” (N); “Más FIT. Rápido y sin gimnasio” (D); “16 días para estar en forma” (E).
- Amor/sexo: “Sexo súper hot. Descifra las reglas del amor en línea” (N); “Clima frío, SEXO ardiente” (D); “Obtén lo que quieras en la cama (o en cualquier lugar)” (E).
- Alimentación/Dieta/Perder peso: “Neutraliza tus hormonas y pierde peso ¡Ahora!” (N); “Desafía tu genética. Quema más calorías en 4 pasos” (D); “¿la oficina te engorda? Recetas fáciles súper saludables” (E).
- En la portada de cada mes nos encontramos con una leyenda envuelta en un círculo de color diferente al fondo y a las letras, es decir, para llamar la atención: “Quema calorías en tiempo récord” (N); “¿El alcohol te está engordado? Neutralízalo” (D); “Baja una talla este mes” (E).

La portada de las revistas es lo que llama la atención del consumidor, en este caso y a partir de ahora, consumidora, por lo que los colores de la portada, de las letras, el tamaño de ellas; así como la ropa con la que visten a las modelos, las modelos y la pose debe ser llamativa. Lo interesante de los títulos en la portada es que, asumiendo que son los que determinan la compra de la revista, se traten mayormente de sexo, perder peso, estar menos estresada, rutinas y corporalidad.

La primera impresión que las personas tienen de la revista Women’s Health y del contenido de esta, se resume en la portada, por lo que se debe resaltar el papel fundamental de los tópicos tratados. En cada número de la revista se repiten los mismos temas como: corporalidad, hábitos/rutinas, amor/sexo, alimentación/dieta/perder peso. Lo que hace preguntarnos por qué sigue produciéndose la revista si las temáticas son tan parecidas y se tocan los mismos tópicos. Es decir, las rutinas varían mes con mes, los consejos sobre el amor y las dietas también, pero en esencia son las mismas recomendaciones. También nos hace preguntarnos por qué, las dietas, los ejercicios o los consejos son tan variados, por qué deben variar mes con mes, por qué no podrían ser los mismos.

Dicho de otro modo, los temas en la portada son muy parecidos y pertenecen a la misma temática, y las variaciones son mínimas.

Discutamos un poco sobre las características físicas que presenta la revista *Women's Health* como saludables, en términos corporales menciona, en cada portada, al abdomen o panza planos como un indicador de salud. Para referirse a los hábitos o rutinas habla sobre el ejercicio en gimnasio, para marcar al cuerpo y para estar en forma. En lo que respecta a la temática alimentación/dieta/perder peso la característica que se repite es la de desafiar a la genética o a las hormonas, es decir, combatir el funcionamiento común del cuerpo en las mujeres. Presenta a las hormonas y a la oficina como agentes negativos para perder peso o que evitan la salud de las mujeres, a su vez, incita a las mujeres a desafiar lo que genéticamente son para quemar más calorías. Dicho de otro modo, el discurso que está de fondo en esta última temática es que las mujeres están mal diseñadas y que su propia biología es la que impide que se llegue al peso que se desea.

## 2. SUBTÍTULOS (HISTORIAS DE PORTADA)

En cuanto a los subtítulos o *historias de portada*, como lo denominan en la revista, encontramos las “*seis razones por las que compraste esta revista, ¿cuál quieres leer primero?*”, que tienen ciertas similitudes y generalidades en los tres números, divididas por temáticas, con base en las 32 categorías de María Flora Marín (2009):

- Gastronomía: “¡A desayunar! Encontramos los mejores 7 desayunos saludables y deliciosos de México” (N); “SIN CULPAS. ¡Llegó la temporada navideña!, y con ella toneladas de comida. Te decimos cómo evitar ganar, pero sin dejar de disfrutar” (D); “COME INTELIGENTE. Comidas rápidas y saludables para llevar a la oficina” (E).

- Forma física/Salud: “Cuerpazo en cuatro semanas. Luce un cuerpo espectacular y tonificado al igual que Valentina Ferrer, todo desde la comodidad de tu casa” (N); “ENTRENA A PESAR DEL FRÍO. ¿No quieres salir ni siquiera al gym? Nuestra rutina de 14 minutos diarios para hacer en casa te dará un cuerpazo todo el mes” (D); “16 DÍAS... Para lograr un cuerpo de impacto” (E).

Cosmética/Belleza: “Vence al frío. Los mejores consejos para una piel y pelo de impacto aún con las bajas temperaturas” (N); “¡A divertirse! Aquí tienes cinco ideas de maquillaje y peinado para lucir increíble en cada evento de esta temporada” (D); “BEAUTY DETOX. Empieza el año con una limpieza desde adentro y luce radiante por fuera” (E).

Los demás artículos/razones para leer la revista dependen de cada número y de los artículos de opinión. Los temas que condensan las razones por las cuales las mujeres compran la revista se reducen a tres: cosmética/belleza; forma física/salud y gastronomía. En la temática forma física/salud se menciona al cuerpo como sujeto y sujeto a ejercitarse para lucir “espectacular y tonificado”, o se denomina como un “cuerpazo” a aquel ejercitado en casa, o bien como “cuerpo de impacto” a aquel que se desea lograr. Otra cosa que resulta curiosa es la relación estrecha entre el poco tiempo dedicado a ejercitarse para lograr un cuerpo “*espectacular y tonificado*”, “*de impacto*” o “*cuerpazo*”; asimismo, el discurso utilizado en la revista para referirse al cuerpo *ideal* está relacionado con la comodidad, es decir, haz el menor esfuerzo y logra un cuerpo estéticamente saludable. Esto nos cuestiona sobre la relación existente entre: a) hacer el menor esfuerzo (no salir de casa para ejercitarse); b) hacer cada día menos ejercicio (en términos de tiempo), pero elevar el ritmo cardíaco al máximo para quemar más calorías en menor tiempo; y c) lograr un cuerpo estéticamente bello, fuerte y saludable.

La temática Cosmética/belleza que reproduce la revista en sus contenidos hace referencia a que “verse bien por fuera es una manera de demostrar que se

está bien por dentro, que se tienen posibilidades de bienestar y que no solo hay que ser guapos, también hay que tener una imagen saludable” (Bertrán, 2009, p. 158). Esto se ve reflejado en la frase: *“limpieza desde adentro y luce radiante por fuera”*. El ideal de belleza que la revista busca reproducir está relacionado con la representación de una imagen saludable y se resume en cuidar el físico para demostrar lo bien que una se encuentra por dentro. Lo anterior sin considerar que muchas veces el estrés o la ansiedad por ejercitarse y comer adecuadamente y la culpa al no cumplir con los requerimientos de salud que propone la revista pueden ocasionar muchos más problemas emocionales que estabilidad emocional. Es decir, la imagen corporal no está relacionada directamente con el bienestar o malestar emocional, ni viceversa. Ninguna depende de la otra.

Los títulos sobre la temática *gastronomía* hablan sobre la alimentación que se presenta a las lectoras como la correcta, o bien, como el ejemplo a seguir. Al referirse a la alimentación se acompaña con el adjetivo calificativo “saludable”. Esto resume que la revista reproduce una manera de alimentarse como la válida, y esta es la saludable. Las características que acompañan a esta manera de alimentarse “inteligentemente” son siempre rápidas, deliciosas y disfrutables, pero *saludables*. Nos lleva a cuestionar a qué se refiere por saludable, es decir, ¿cuáles son las comidas saludables?

Continuando con la misma temática encontramos la relación causal que existe entre ganar peso y sí poder disfrutar, pero si una sube de peso, ¿entonces no disfruta? Casi como si ganar peso nos evitara disfrutar de las fiestas. Asimismo, visibiliza la relación entre moral y consumo de alimentos, al ser utilizada la primera como recurso en la publicidad con términos como culpa, pecado, tentación” (Bertrán, 2009, p. 160). Esto escenifica la existencia del estigma a la obesidad, y a las fiestas navideñas como opositores a la salud, al disfrute y a la inteligencia.

La siguiente cuestión sobre las historias de portada es preguntarnos por qué, si la revista es sobre salud, está enfocada a ejercicios, belleza y forma física; ¿Será que la combinación de esos tres tópicos es el ideal de salud que presenta y reproduce la revista Women’s Health?

### 3. CARTA EDITORIAL

En este apartado se copió la carta editorial de cada mes. En ella se describe brevemente y a grandes rasgos el propósito de la revista, los contenidos de cada mes y algunos consejos por parte de las editoras. En las tres cartas editoriales las palabras que más se repitieron fue: “vida” (13 veces), “feliz” (5 veces), “salud” (4 veces), “energía” (3 veces) y “pasión” (3 veces).

La repetición de las palabras nos permite un acercamiento a los tópicos sobre los que más se habla en la presentación de la revista. De inmediato se observa que la revista Women’s Health habla sobre un de salud que está relacionada con ser feliz, con tener energía, con la vida y con la pasión. Contrario a lo que “los sistemas de salud insisten en recomendaciones para tener una vida sana: comer alimentos frescos, frutas y verduras, beber agua, evitar la grasa y el azúcar; hacer ejercicio; evadir el estrés y dormir bien” (Bertrán, 2009, p. 160).

A su vez, observamos que la carta editorial de cada número está redactada en primera persona del plural, pero está dirigida a una mujer, a una individua, no a colectivos de mujeres. A continuación, unos ejemplos: *“La vida te está sucediendo hoy mismo. En este momento, mientras lees esta carta, ¿qué tan viva te sientes? Respira, siente el aire atravesar tu nariz y el calor palpitar en tus manos. Ahora recuerda ese sueño, ese que te hace vibrar nada más de pensarlo”* (noviembre 2016); *“Sentarte a la mesa con personas que quieres es un lujo que no tiene precio, también lo es estar sana física y emocionalmente. Esperamos de corazón, durante 2016, haber contribuido para que hayas llegado a diciembre sintiéndote plena y feliz dentro de tu cuerpo, amando lo que ves en el espejo y dejando de lado complejos y prejuicios”* (diciembre 2016); *“¡Enero nos gusta porque huele a cuaderno nuevo, es una oportunidad de dejar atrás lo que no*

*te agradó del año anterior, analizar lo que hiciste increíble y lo que quieres mejorar en los siguientes meses, y comenzar con muchas más ganas” (enero 2017)<sup>27</sup>.*

La carta editorial es la presentación de lo que la revista es, su contenido y hacia quién o quiénes va dirigida dicha revista, por lo que resulta interesante incluir el desglose del texto. De inicio, en la carta editorial ya se está determinando hacia quién va WH, no va a un grupo de mujeres, va a una mujer en específico que tiene determinadas características físicas, emocionales y espirituales. Se hace, constantemente alusión a la renovación constante, a la contribución de la revista en formar a una mujer que se sienta feliz y plena con su cuerpo, únicamente por lo que ve en el espejo.

La felicidad es otro de los enfoques que se presentan al inicio de la revista como una de las enseñanzas que hará a las lectoras. A ser felices; a no preocuparse, pero tampoco a procrastinar (noviembre 2016); a dejar ir aquello que no causa felicidad (diciembre 2016); a crear hábitos que ayuden a cambiar la vida y a causar bienestar y salud (enero 2017). La noción de felicidad que reproduce la revista está ligada al éxito, a la constante mejora de la vida y de las emociones, a lograr aquello que cada una se propone, pero sin descuidar la salud que se ve reflejada en el cuerpo estético, bronceado, fuerte, marcado, espectacular, ejercitado. Esto ilustra lo que Miriam Bertrán (2009) plantea al hablar sobre la industria de la delgadez como “un segmento del mercado cuyo éxito se encuentra en la búsqueda del ideal estético y en el hecho de ser recursos para evitar la obesidad, es decir, la reprobación social” (p. 160).

#### **4. SECCIONES PERMANENTES**

En este apartado se encuentran las secciones permanentes, es decir, las que mes con mes se repiten. En el transcurso de la sistematización de la

---

<sup>27</sup> Para ver los textos completos de la carta editorial de cada mes, consultar en anexos a partir de la página 209.

información se encontró con que había secciones que se repetían en dos de las tres revistas, cabe aclarar que dichas secciones no fueron tomadas en cuenta. En los tres números de la revista nos encontramos con estas secciones:

#TuMomento, Lo mejor del mes, Tú Pregunta, ¡En tu Maleta!, Fitness ¡a debate!, Salud ¡a debate!, estilo+BELLEZA, ESTILO: copia el look de ARTISTA, ESTILO: Atrévete a llevar, tu mejor CUERPO, Trucos para estar en forma, Ganas al perder, Amor+Vida, Ellos piensan, Tú: experta al instante. Las secciones permanentes se dividen en las siguientes temáticas:

- **Cosmética/Belleza:** En “¡Tu Maleta!” se muestran fotografías de los productos que se necesitan, según la maleta de alguna famosa, para ir al gimnasio. La sección “estilo+BELLEZA” engloba las siguientes secciones: “Copia el look de ...”, “Estilo”, “Atrévete a llevar”, “Belleza”; en este apartado encontramos consejos de moda, productos de belleza para el cabello, para la piel, cosméticos, ropa casual y ropa deportiva.
- **Forma física/Salud:** En “Fitness ¡a debate!” se muestran “noticias jugosas. Estadísticas interesantes. Temas de conversación” con fotografías de productos referidas al ejercicio y a la dieta. En “salud ¡a debate!” se encuentran noticias, estadísticas y temas referidos a la salud. En “tu mejor CUERPO” se presenta mujeres que hacen ejercicio y llevan una vida “fit”. En “Trucos para estar en forma” se muestran fotografías y/o dibujos de personas en movimiento y realizando una rutina de ejercicio. En “Ganas al perder” aparecen historias de mujeres que han bajado de peso y han cambiado su estilo de vida a uno más “saludable”.
- **Sexo:** En “Amor+Vida” están los artículos de opinión que contienen consejos o tips sobre relaciones sexuales, hombres, amor, etc. En “Ellos piensan” se le hacen cinco preguntas íntimas a un hombre famoso.
- **Autoayuda/Consejos “#TuMomento”** se muestran fotografías de usuarias y consumidoras de la revista WH sacadas de Instagram y de Twitter. En “Lo mejor del mes” se hace un pequeño resumen sobre lo sucedido en el mes, ya sean eventos, en la web, productos. En la sección “Tú Pregunta” se

muestran las respuestas a las interrogantes que las usuarias de WH mandan al correo de contacto de la revista. En “Tú: Experta al instante” se dan consejos sobre determinados temas.

El contenido de la revista se divide en tres: publrreportajes, publicidad explícita y artículos de opinión. La retórica de las revistas lleva a pensar que las mujeres que se ejercitan, cuidan su alimentación, se preocupan por su salud y por la estética de su cuerpo, consideran que estas prácticas son formas de hacerse cargo de sí mismas, de emanciparse, de mostrar que al igual que los de los hombres, sus cuerpos pueden ser musculosos, que pueden ser fuertes, que pueden gustarse más a sí mismas que a los hombres, pero, ¿será realmente así?

El discurso del amor se utiliza por la revista como recurso para plantear el amor propio, pero siempre dictado por cómo una se ve físicamente, por cómo es vista y, por tanto, significada y calificada por los demás. Es decir, el amor propio está regido por normas a seguir y está dictado por otros, por seguir los hábitos saludables imperantes, por llegar a tener ese cuerpo hegemónico saludable y bello; por la constante innovación que es lo mismo a la constante insatisfacción. En las secciones permanentes “amor+vida”, la revista educa a las mujeres sobre temas de sexualidad, hombres y amor. De entrada encontramos un tipo de amor heterosexual que invisibiliza a las homosexuales, travestis, transgénero o transexuales.

Las prácticas específicas de las mujeres que se presentan en las revistas son formas de emanciparse y visibilizarse en espacios que antes eran mayormente consumidos por hombres (gimnasios), pero al mismo tiempo es entrar en la lógica simbólica patriarcal-machista-opresiva-violenta donde la apariencia de las mujeres en el espacio público es lo único que importa, y al obsesionarse con tales prácticas (*ejercitarse-alimentarse-cuidarse*), como la

Vigorexia<sup>28</sup> (Vigorexia, 2017) o la Ortorexia<sup>29</sup> (Muy Interesante, 2017) se reduce a eso. A cuerpos que encajan en un estereotipo violento de salud y belleza, “la belleza femenina resulta una construcción del patriarcado cuya ideología ha contribuido a mantener a la mujer ocupada en intereses inmediatos, y alejada de cuestiones sociales” (Carabí y Segarra, 1998).

En este caso, los cuerpos que se reproducen en las secciones permanentes responden nuevamente a la constante mejoría (sección “tu mejor cuerpo”); a maneras que varían mes con mes para estar en forma (sección “trucos para estar en forma”); al cambio de un estilo de vida no saludable a uno saludable (sección “ganas al perder”); y al consumo de productos para alcanzar el cuerpo ideal (sección Fitness ¡a debate!). La relación estrecha entre el cuerpo físico, la constante mejoría y la belleza responde a que la belleza no puede seguir vendiéndose como belleza, ahora debe conjuntarse con la salud, es decir, formar un binomio entre salud-belleza para dar salida al segmento de la delgadez (Bertrán, 2009).

Por último, como se mencionó anteriormente en la descripción de la revista, encontramos que es un soporte material que se define a sí misma como pedagógica, por lo que las secciones permanentes dirigidas a la autoayuda o consejos no pueden faltar. Allí encontramos las secciones “#TuMomento”, “Lo mejor del mes”, “Tú Pregunta” y “Tú: Experta al instante”. En tres de estas secciones se encuentran publicitados, implícitamente, productos que nos recomienda la revista para alcanzar el éxito. De igual modo, en las secciones permanentes dirigidas a los cosméticos y a la belleza, encontramos que lo que la revista enseña son, básicamente, qué productos consumir para alcanzar esos ideales de éxito y belleza. La dirección que proporciona la revista sobre la belleza está dictada siempre por famosos, por copiar el look de alguien, por lo que alguna

---

<sup>28</sup> La RAE la define como: “Trastorno mental en el que la persona se obsesiona por su estado físico hasta niveles patológicos. Estas personas tienen una visión distorsionada de ellos mismos y se ven débiles y enclenques”.

<sup>29</sup> Definido como: “La obsesión por la alimentación sana que se oculta tras el disfraz de “un estilo de vida saludable”

famosa lleva en su maleta, por lo que las modelos visten y cómo se les ve en las fotografías, y/o por los consejos de productos que deben consumirse para verse bien, y, por ende, sentirse bien.

## **5. SECCIONES QUE VARÍAN CADA MES**

Cada número de la revista posee contenidos similares cuyo eje es la dieta y el cuidado, tiene secciones constantes y otras que son distintas en cada número pues dependen de los eventos que se hayan registrado en dicho mes. El contenido de la revista, en lo intermedio, puede dividirse en tres: publlirreportajes, artículos de opinión y publicidad explícita.

En el mes de noviembre las secciones que varían mes con mes representan el 27.88% del total de páginas por sección y se dividen en dos: artículos de opinión y publlirreportajes. Los primeros van desde consejos para evitar la procrastinación, hasta tips de moda y belleza, recomendaciones sobre qué comer, e incluso artículos con datos interesantes respecto a temas como la belleza o la mente. El nombre de las secciones: "Procrastinación, ¿te está matando?", Adriana Lavat + fuerte que nunca, Bajo las sábanas, Tu mente y tú, Belleza ¡a debate!, Mente ¡a debate!, Come inteligente. En Women's Health existe una sección denominada "WH para..." y se especializa en publicar publlirreportajes sobre eventos deportivos que algunas marcas proporcionan en México: WH para Michoacán, WH para Mary Kay, WH para Powerade, WH para Bud Light y editor's picks. El último se basa en anunciar productos en artículos de opinión o de interés general.

En el mes de diciembre las secciones que varían representaron el 35.41% del total de las páginas por sección y se dividen en: artículos de opinión y publlirreportajes. Dentro de los artículos de opinión encontramos: Tu Mundo, Guía Para Dos, "Oh Loca Navidad", "Mi ADN tuvo la culpa", dichos artículos de opinión tratan sobre las personas tóxicas y cómo evitarlas, o bien sobre el papel del ADN

para ser mejor o peor en los deportes. Y los publrreportajes sobre eventos deportivos fueron: WH para Powerade, WH para Michoacán, WH para Superama, WH para Bud Light. Los publrreportajes sobre moda y belleza fueron: "Just Press Play" y Guía de regalos. En este número de la revista hay un artículo que se llama "Guía de regalos" en el que se muestran las fotografías de productos que pueden regalar, como: lápices de labios, mochilas, tenis, depiladoras, leggings para hacer ejercicio, pulsera de actividad corporal, lentes, blusas para hacer ejercicio, chamarras para hacer ejercicio, un tapete para hacer ejercicio, un kit de maquillaje, termo, collares, cafetera, loción. A su vez, en el artículo "Just Press Play" se presentan "los estampados y colores más hot para vestir en este invierno".

En el número de enero las secciones que varían representaron el 40.62% del total de las páginas por sección y se dividen en: artículos de opinión y publrreportajes. Los primeros engloban: Peso ¡a debate!, belleza ¡a debate, Come inteligente, Bajo las sábanas. Cabe mencionar que los artículos de opinión en este mes se basan mayormente en consejos para comer bien, para vestir y verse bien y para satisfacer sexualmente a los hombres. En cambio, los publrreportajes fueron: Editor's picks, Moda, Fitness Editor's picks, "¿El significado es el nuevo dinero?", "un sábado rudo", "propósitos a la mexicana", "Fuerte Hasta los huesos", "diarios de una panza inflamada".

En los tres números de la revista WH las secciones que varían mes con mes se dividen en dos: artículos de opinión y publrreportajes. En los primeros encontramos consejos sobre: a) vestimenta casual y vestimenta deportiva, b) alimentación, c) amor y hombres, d) para mejorar la actividad sexual, e) datos curiosos sobre mente y belleza.

En los publrreportajes se descubrieron ciertas consistencias, pueden ser:

a) Anuncios publicitarios de productos disfrazados de artículos, es decir, artículos que retratan un interés general o un tema en concreto para vender determinados productos. En otras palabras, no son anuncios evidentes, sino que están camuflados de artículos.

b) Son artículos en los que se reporta algún evento deportivo y tiene las siguientes características: proyecta la misión, visión y filosofía de la revista; tiene entrevistas o testimonios de quienes asistieron al evento para que las lectoras de la revista se identifiquen o se animen a asistir al siguiente evento; y se basa en un trabajo colaborativo entre Women’s Health y alguna otra empresa que comparta su misión, visión y filosofía. Parecer ser que todo el contenido de la revista Women’s Health depende de los inversores que tienen intereses publicitarios, algunos ejemplos de ello devienen en los publrreportajes denominados “WH para...”, “Fitness/Salud/Belleza ¡a debate!”, “Editor's picks”, “estilo+BELLEZA”, “Estilo”, “Atrévete a llevar”, “Copia el look de ...”, que se confeccionan asumiendo que quienes los leen tienen cierto poder adquisitivo, ciertos intereses y hábitos, y cierto nivel de conocimientos.

Algo común en los tres números de la revista es que los publrreportajes representan un porcentaje menor que los artículos de opinión, y el porcentaje de publicidad varía mucho número con número. En cambio, al asumir que los publrreportajes son anuncios publicitarios disfrazados, se pueden sumar con la publicidad explícita presentada en la revista. De asumir lo anterior el porcentaje de publicidad implícita (publrreportajes) y explícita (anuncios) supera el porcentaje de los artículos de opinión.

**Tabla 11. Porcentajes según publrreportajes, artículos de opinión y publicidad explícita mes con mes:**

Contenido Intermedio	Publrreportajes	Artículos de opinión	de	Publicidad explícita	Publrreportajes+ Publicidad explícita
Mes					
Noviembre 16	27.88%	28.84%		46.15%	56.72%
Diciembre 16	36.45%	17.70%		43.75%	54.15%
Enero 17	29.16%	16.66%		54.16%	45.88%

## 6. DISTRIBUCIÓN DE PÁGINAS POR SECCIÓN/TEMÁTICA

La distribución de páginas por sección se refiere al número de páginas que están destinadas a cada temática. Como se mencionó previamente, se escogió retomar las 32 categorías de María Flora Marín (Flora, Armentia y Gonzabal 2009) para contabilizar las páginas; a continuación, se muestra un cuadro de elaboración propia que contiene el número de páginas por sección:

**Tabla 12. Número de páginas por sección-temática**

Temática	Páginas x sección: noviembre 16	Páginas x sección: diciembre 16	Páginas x sección: enero 17
Salud/forma física	8	8	3
Cosmética/Belleza	13	18	20
Deporte	20	12	18
Dieta	10	8	5
Autoayuda/Consejos	10	15	8
Sexo	3	2	3
Opinión	8	10	21
Compras/Consumo	0	7	2
Publicidad	30	17	16

Dentro de la temática Salud/Forma física se eligieron las siguientes secciones (que varían mes con mes): Fitness ¡a debate!, Salud ¡a debate!, Dosis de Salud, Tu mente y tú, ¡a debate, Peso ¡a debate!, Dosis de Salud, Tu mente y tú. En la temática de Cosmética/Belleza están las siguientes secciones: Just Press Play, ¡En tu Maleta!, estilo+BELLEZA, ESTILO: Atrévete a llevar, ESTILO: copia el look de ..., Editor's picks, Moda, Fitness Editor's picks. En la temática Dieta se

localiza: Come Inteligente, tu dieta hoy, pierde peso. En la temática Deporte están las secciones: tu mejor CUERPO, Adriana Lavat + fuerte que nunca, trucos para estar en forma, firmes ya. La temática Autoayuda/Consejos aparecen: #TuMomento, Lo mejor del mes, Tú Pregunta, ¡En tu Maleta!, Ganas al perder, Amor+Vida, Tú: experta al instante, Oh Loca Navidad, Mi ADN tuvo la culpa, Procrastinación. No lo dejes para mañana. En la temática Sexo se hallan las secciones: ellos piensan, bajo las sábanas, guía para dos. En la temática de opinión están: WH para: Michoacán, Mary Kay, Powerade, Superama, Bud Light, "Fuerte Hasta los huesos", "diarios de una panza inflamada", "¿El significado es el nuevo dinero?", "un sábado rudo", "propósitos a la mexicana". En la temática Compras/Consumo se ubican: Lo mejor del mes, Guía de regalos.

En los tres meses el número de páginas por temáticas resultó mayor en: Deporte, Cosmética/Belleza, Autoayuda/Consejos y en Publicidad.

## 7. TEMÁTICAS

Nuevamente se utilizó la propuesta de categorías de María Flora Marín (Flora, Armentia y Gonzabal, 2009) para sistematizar la información. Al respecto se utilizan los porcentajes para ilustrar la cantidad de información por temática, a continuación, el cuadro de elaboración propia con dicha información:

**Tabla 13. Porcentaje de información por temática**

Temática	Noviembre 16	Diciembre 16	Enero 17
Salud/forma física	8.32%	8.33%	3.12%
Cosmética/Belleza	11.44%	18.75%	20.38%
Deporte	20.8%	12.5%	18.75%
Dieta	10.4%	8.33%	5.2%
Autoayuda/Consejos	10.4%	15.62%	8.33%
Sexo	3.12%	2.08%	3.12%
Opinión	8.32%	10.41%	21.87%
Compras/Consumo	2.08%	7.29%	
Publicidad	31.2%	17.70%	16.66%

Siendo WH una revista que está dirigida a mujeres “*que buscan vivir de manera saludable*” los artículos de salud/forma física son escasos si los comparamos con aquellos dirigidos hacia el deporte o la belleza/cosmética. Entonces la propuesta de vivir de manera saludable que la revista hace está mayormente ligada a hacer ejercicio para verse bien, a consumir productos para verse bella, casi como si asumiera que el verse bien está relacionado de manera

directa al sentirse bien. La revista WH presenta una manera de vivir saludable basada en la belleza física y el cuerpo marcado por el ejercicio.

Es decir, pareciera que el vivir de manera saludable se define, a partir del análisis de contenido de la revista WH, como una práctica que involucra: a) el uso de cosméticos, b) vestimenta adecuada para cualquier ocasión (casual o deportiva), c) ejercicio continuo, d) preocupación por los alimentos que se consumen. En conclusión, se puede deducir que el estilo de vida que la revista WH reproduce es aquel en el que se da prioridad al consumo, en otras palabras, es aquel estilo de vida que puede comprarse, ya sea con la ropa adecuada, los alimentos correctos, los hábitos aptos para llegar a dicha vida.

Esto corrobora que la concepción de la salud en la revista está, a su vez, relacionada con los modelos normativos de belleza, es decir, los ideales de cuerpo y de belleza son justificados gracias a las calificaciones de un cuerpo *sano, joven, delgado, fuerte*. La representación de la belleza *femenina* está limitada a ideales físicos, tales como anti-edad, anti-peso, anti-procrastinación, anti-marcas en la piel. Las revistas de belleza y moda han ido poco a poco convirtiéndose en autoridades difusas pero eficaces a la hora de modificar un saber biomédico que justifica actitudes y consumos, es decir, lo utilizan a su conveniencia. Le Breton menciona al respecto: “la modernidad hace pasar por liberación lo que es elogio del cuerpo sano, joven, esbelto e higiénico. La forma y la salud se imponen como preocupación e inducen a otro tipo de relación con uno mismo” (Le Breton, 2002, p. 133).

## **8. PUBLICIDAD EXPLÍCITA**

La publicidad que se muestra en una revista nos acerca a la estructura informativa de las revistas femeninas y viceversa, es decir, ella “se explica a partir de los intereses publicitarios” (Gaudino, 1993). Las revistas femeninas tienen ciertas características y regularidades, algunas de ellas son: carácter lúdico,

hedonístico y publicitario; la publicación de una revista está relacionada con el número de inversores publicitarios; las unidades informativas que contiene están enfocadas a incrementar la aptitud consumidora del público; utiliza publirreportajes y opúsculos de apoyo (Gaudino, 1993, p. 1), y aunque cada una de ellas tiene temas y géneros diferentes siempre se ven permeados por los intereses publicitarios. Esto significa que todo contenido de las revistas femeninas de belleza depende de los inversores que tienen intereses publicitarios, dos ejemplos de ello devienen en que los artículos se confeccionan asumiendo que quienes los leen tienen cierto poder adquisitivo y cierto nivel de conocimientos, así como con los tópicos.

En este apartado, sirvió de apoyo la subdivisión de los temas predominantes en publicidad que proponen Carmen Cristófol Rodríguez y Alfonso Méndiz-Noguero (Cristófol y Méndiz 2015). Al ser la publicidad tan variante, esta puede ser categorizada dependiendo ya sea de su función, de su impacto o bien de las temáticas reproducidas en ella. La publicidad en las revistas femeninas de belleza tiene varias funciones, algunas de ellas son: “la difusión de estilos de vida, el reforzamiento de estereotipos sociales, la formación de mentalidades y visiones, pero siempre está supeditada a la finalidad comercial, es decir, vender productos y servicios” (Díaz 2002, 110).

En la revista WH la publicidad de la revista difunde ciertos estilos de vida al vender productos dirigidos al deporte, a una alimentación saludable, a una moda deportiva y casual; también ayuda a reforzar estereotipos sociales al mismo tiempo que forma mentalidad y visiones respecto al cuerpo hegemónico saludable y a la estética de este.

A continuación, se expone un cuadro que presenta los porcentajes de la publicidad subdivididos por temáticas. Se elaboró al contabilizar, en primer lugar, la publicidad explícita, posteriormente analizar los anuncios y seleccionarlos de tal modo que pudiesen incluirse en las categorías temáticas:

**Tabla 14. Publicidad explícita de las categorías por temáticas**

Temáticas	Nov. 16	Dic. 16	Enero 17
Belleza	(1) 3.33%		(1) 6.25%
Transporte	(1) 3.33%	(1) 5%	
Viajes y Turismo	(1) 3.33%		
Cultura/enseñanza/medios de comunicación	(1) 3.33%		(5) 31.25%
Alimentación	(3) 10%	(4) 20%	(1) 6.25%
Salud	(5) 16.66%	(3) 15%	(2) 12.5%
Higiene	(6) 20%	(7) 35%	(1) 6.25%
Servicios Públicos y Privados	(1) 3.33%		
Telecomunicación e Internet	(4) 13.33%	(2) 10%	
Deporte	(7) 23.33%	(3) 15%	(6) 37.5%

NOTA: Los números entre paréntesis junto a los porcentajes representan el número de anuncios pertenecientes a determinada temática.

Al documentar las marcas y las temáticas a las cuales pertenecían los anuncios se notó que, si bien son variados los anuncios en cuanto a productos, hay ciertas marcas que se repiten constantemente. Por ejemplo, en la temática de alimentación se encontró sólo anuncios que informaban sobre diferentes productos (atún, mayonesa, té) de las mismas marcas: Herdez y McCormick. Publicidad explícita perteneciente a la temática “belleza” no se encontró, quizá esto se deba a la existencia de publirreportajes a lo largo de la revista, es decir, quizá no resulta necesario. En cambio, en la temática “deportes” los anuncios no variaban tanto respecto a productos, pero sí variaban en las marcas. Se encontraron marcas como: Scünci, UnderArmour, PUMA, Tomtom, Adidas, Skechers, Touch, The North Face; pero los productos anunciados por parte de las

marcas eran bastante reducidos, por ejemplo: tenis, ropa deportiva, pulseras medidoras de actividad. Es decir, ¿por qué, si constantemente en cada número de la revista, se presentan los mismos productos (más actualizados o no, pero que sirven para lo mismo), las mismas marcas y los anuncios son hasta parecidos, continúa produciéndose la revista?

La estructura publicitaria de las revistas propone roles ideales de los sujetos que obedecen al contexto del mercado en el cual se genera el texto. Es decir, se insiste en el culto a la salud a través de la moda, cosméticos, dietas y el ejercicio, por medio de la publicidad. En la publicidad explícita las temáticas que se repitieron constantemente en los tres números de la revista fueron: Alimentación, Salud, Higiene y Deporte<sup>30</sup>, las demás variaron en aparición y repetición dependiendo de cada número. Hay ciertos temas sobre los cuales es difícil hablar, a pesar de que los límites de temáticas son cada vez mayores, como ciertos valores o prácticas corporales íntimas, pareciera que, como dice Le Breton “la liberación del cuerpo se hace bajo la égida de la higiene” (Le Breton 2002, 131), la publicidad es una buena salida para informar sobre ella.

La publicidad es un conjunto de herramientas que permite una difusión de las ideas sobre los ideales de cuerpo de las mujeres. A su vez, es el instrumento que reproduce la violencia simbólica de los ideales de belleza, salud, higiene, etc., y resulta tan peligrosa debido a que se ha naturalizado como signo de autoridad, pues “produce una avanzada audaz al abordar los temas corporales relacionados con la vida privada, al anunciar de manera ‘moderna y cool’, preservativos, tampones, desodorantes” (p. 130). La publicidad sobre productos de cuidado personal, en específico dirigidos hacia la higiene, son muy comunes en la revista WH. Esto amplía el margen de acción de la revista, es decir, trata

---

<sup>30</sup> Cabe resaltar que en el número de enero 2017 sólo hubo un anuncio que pertenece a la temática “Higiene” y muchos más (5) pertenecientes a la temática “Cultura, enseñanza y medios de comunicación”, pero tales anuncios eran sobre la misma revista, es decir, invitaban a las consumidoras a meterse a la página de internet. En cambio, aunque sea sólo un anuncio el que pertenece a las temáticas: Higiene, Alimentación y salud, nos da pistas sobre la constancia de ciertas temáticas en la revista.

temáticas que van desde el cuidado del cuerpo, de las emociones, de la belleza y ahora, de la higiene. Los productos íntimos son otra salida del mercado, ya que, las mujeres deben utilizarlos mucho más seguido (toallas sanitarias, medicina para los cólicos, rastrillos etc), y cada vez salen nuevas tecnologías (más absorbentes, más largas, con alas, sin alas, para noche, para día). Por los productos anunciados en la revista inferimos que la propuesta de higiene que hace la publicidad presente en la revista responde a un estereotipo de lo que la mujer debe ser y cómo debe verse su cuerpo saludable. Por ejemplo, una mujer debe utilizar rastrillos, debe utilizar toallas femeninas y no la copa menstrual, debe tomar medicinas especializadas para su condición.

Asimismo, trata al ser mujer y a sus implicaciones fisiológicas y fisionómicas como una generalidad, sin respetar los diferentes estereotipos de belleza, de cuidado y de higiene que se tienen en los diferentes estratos sociales. A su vez, presenta a la fisiología, fisionomía y a las emociones de las mujeres como limitantes en el poder hacer ejercicio todos los días del mes, poder seguir una dieta sin altibajos ni antojos, etc.

Dice Gilberto Giménez (2018) que el marketing de deportes y ocio utiliza un lenguaje persuasivo, esto en la imagen y en el discurso, es decir, por un lado, busca incentivar el consumo y la venta de ciertos productos derivados de lo que muestra la imagen y las palabras que la acompañan. Y por el otro, la imagen representa, significa y reproduce un discurso.

En la página web describen a la revista WH como aquella que: *“brinda apoyo y dirección y presenta las últimas tendencias en fitness, salud, nutrición, moda y belleza, así como también notas sobre sexualidad y bienestar emocional”*, a partir de los anuncios que aparecen en la revista parece que concuerda en ciertos aspectos con la idea de la revista, es decir, sí propaga las últimas tendencias en fitness, salud, nutrición, moda y belleza.

En cambio, en otro momento de la descripción de la revista encontramos que: *“educa a las mujeres a tomar el control físico y emocional”*, sobre lo cual surge la pregunta: ¿cómo una revista puede educar, si en ningún momento hay

publicidad explícita ni implícita sobre el control emocional, terapias o profesionales que escriban sobre el tema? La cantidad extrema de publicidad que resulta de la suma entre los publrreportajes y la publicidad explícita da ciertas pistas sobre la manipulación del significado de: *control físico, educación, fitness, salud, nutrición, moda y belleza, sexualidad y bienestar emocional*.

La revista puede plantearse, pensarse y analizarse como uno de los tantos medios de edición que ayudan a propagar y reproducir nuevos pensamientos disciplinarios, en concreto, el de la ideología del culto a la salud; mercantilizando la belleza a través de productos y hábitos disciplinarios, así como presentando como indicador del éxito social el cuerpo delgado, fuerte y saludable. Pensemos que, si entramos a la lógica de la revista WH en la que verse bien es sentirse bien, podemos inferir que los cosméticos son vistos como productos casi medicinales que ayudan a todo mal, o al menos a que el mal no se vea.

## Categoría de análisis: LO INMATERIAL

La categoría de lo “inmaterial” permite analizar al grupo de personas que intervienen y deciden sobre la edición. El análisis de dicha información podría enfocarse en explorar e indagar la procedencia, trayectoria y/o ideología de las personas que intervienen en las decisiones de la revista, sin embargo, para fines de esta investigación no resulta tan relevante conocer tal información. En cambio, sí resulta relevante que son puros hombres quienes están a cargo del contenido de la revista. Posterior al cuadro donde se sistematizó la información inmaterial de cada número, se problematizará el papel de los hombres en las decisiones de una revista de salud para mujeres:

**Tabla 15. Manera de sistematizar la información de cada número de la revista. Categoría: lo inmaterial**

LO INMATERIAL	Noviembre 16	Diciembre 16	Enero 17
Director General	Javier Barranco	Javier Barranco	Javier Barranco
Director Ejecutivo	César Pérez Cota	César Pérez Cota	César Pérez Cota
Coordinadora Editorial	Araiz Arriola	Araiz Arriola	Araiz Arriola
ARTE	Director: Yacko Cornejo Coordinador: Leonardo Torres Huelgas	Director: Yacko Cornejo Coordinador: Leonardo Torres Huelgas	Director: Yacko Cornejo Coordinador: Leonardo Torres Huelgas
Coordinadora de Operaciones	Mary Hurtado Ramos	Mary Hurtado Ramos	Mary Hurtado Ramos
Colaboradores	David A. González, Karen Sarmiento, Keren Murillo y Marlon Gutiérrez, Guillo, Alberto Pérez, Leonel Sandoval, David A. González	Alfredo Bobadilla, David A. González, Keren Murillo, Eduardo Martínez, Carlos Medel, Alberto Pérez para Care &Style México, José Carlos Muñoz, Andrea Guerrero y Fernanda Arellano para DcMet.	Alfredo Bobadilla, David A. González, Keren Murillo, Eduardo Martínez, Carlos Medel, Alberto Pérez para Care &Style México, José Carlos Muñoz, Andrea Guerrero y Fernanda Arellano para DcMet.
Fotografía	Héctor García Meza, Horacio Castillo, Julio Arellano, Mario Alzate	Carlos Medel, Héctor García Meza, Horacio Castillo, Pepe Escárpita	Carlos Medel, Héctor García Meza, Horacio Castillo, Pepe Escárpita

El Director General Motorpress-Televisa es Javier Barranco, el Director Ejecutivo es César Pérez Cota, la Coordinadora Editorial es Araíz Arrijoa, y las encargadas de la redacción son Ailedd Menduet y Susana Estrada. El Director de Arte es Yacko Cornejo, el Coordinador de Arte es Leonardo Torres Huelgas, la Coordinadora de Operaciones es Mary Hurtado Ramos y el Corrector de Estilo es Benjamín Solís. Y los Colaboradores de Fotografía varían, pero en los tres números de la revista que analicé hay tres nombres que se repiten: Carlos Medel, Horacio Castillo y Héctor García Meza.

Conocer a los personajes que están detrás de la edición de la revista, visibiliza el sistema patriarcal en el cual se edita e imprime esta revista. Los que deciden el diseño de las fotografías y quienes las toman, son hombres. Asimismo, se observa que sólo hay dos mujeres y ambas son coordinadoras, una de operaciones y la otra de la editorial. Esto arroja, en términos de gramática de producción, una rama de exploración que en esta investigación no se toma, pero deberá hacerse para futuros trabajos, ya que, al conocer al equipo de producción de la revista se conoce la economía política de la organización de las ediciones.

Los cuerpos de los hombres se han construido con modelos normativos diferentes a los que regulan los cuerpos de las mujeres. La diferencia histórica e incluso dicotómica entre mujeres y hombres ha marcado las actitudes, los valores, los gestos, las vestimentas, los ideales de belleza y de salud sobre el cuerpo. Es decir, se trata de una diferencia corporal derivada de la teoría biológica. La teoría biológica sustenta las diferencias corporales entre hombres y mujeres basándose en la reproducción y fortaleza, si bien, es indiscutible que las mujeres son quienes pueden reproducirse y que, genéticamente los hombres tienden a desarrollar con mayor facilidad los músculos, la conducta que se genera en torno a dichas diferencias corporales biológicas no es determinada en última instancia por la biología, si no por la sociedad, la cultura, la política y la economía dentro de las cuales se desarrollen, así como la disciplina, el ejercicio o la alimentación. En otras palabras, los modelos normativos imperativos y autoritarios sobre los cuerpos de los hombres y de las mujeres han permeado las actitudes, las ropas, los valores,

los miedos, el consumo, los ideales, así como el discurso de la salud, que produce y reproduce la búsqueda por la verdad sobre el cuerpo de las mujeres, es decir, qué es saludable, quién lo es, cómo se llega a serlo, qué es lo bello y cómo se liga lo saludable con lo bello y viceversa, etc.

Enterarse del equipo producción de la revista Women's Health nos permite observar que muchas mujeres no hay, el director es hombre y quienes deciden qué modelos, cómo posarán, qué ropa utilizarán, etc., son hombres. Entonces, la revista Women's Health es una revista para mujeres, donde salen puras mujeres, dirigida y decidida por hombres. Pareciera que quienes deciden lo que las tendencias a seguir por las mujeres fueran los hombres. La pregunta siguiente sería, ¿los hombres dictan la tendencia que las mujeres seguirán, creyendo que están consumiendo una revista para mujeres?

La firma de las editoras en la carta editorial busca que la mujer lectora se sienta identificada y que haga caso a las mujeres que están procurándola. En la carta editorial firman "las editoras", pero nunca dicen quiénes son, sus nombres y no viene especificado en la revista. Entonces, por qué firman "las editoras" si quienes deciden el contenido de la revista; la preproducción, la producción y la post producción; las modelos, las fotografías, lo que se mostrará, la publicidad, ¿son puros hombres?

A manera de concluir (sin concluir) encontramos que los integrantes del equipo que está detrás de las decisiones de la revista son, en su inmensa mayoría, hombres, lo que resulta irónico. La ironía recae en que son hombres quienes deciden el contenido de una revista de salud para mujeres. Esto visibiliza el sistema patriarcal en el cual estamos inmersas e inmersos todos: son hombres decidiendo para y por mujeres; decidiendo qué se publica en una revista para mujeres, en resumen, son hombres definiendo el tipo específico del binomio salud-belleza que se ve reflejada en un tipo específico de cuerpo.

## Operaciones al corpus: ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Como se expuso anteriormente, la variable independiente es la Revista Women's Health y la variable dependiente son las imágenes de mujeres, pues las imágenes de las mujeres dependen de la revista. Es decir, no se mostrarán imágenes de mujeres con obesidad, o mujeres afroamericanas o rubias. Las imágenes dependen de lo que la revista busca mostrar, del contexto y país en el cual se produce. Por lo anterior, la semiótica de la imagen es un auxiliar en el análisis de la imagen, pues busca estudiar la forma en la cual las imágenes se vuelven portadoras de significado, es decir, cómo un signo o una imagen se convierte en un objeto que un grupo determinado de personas puede reconocer o identificar; o incluso el modo en el cual un grupo de personas puede sentirse identificado con cierta imagen.

La semiótica “intenta demostrar que todo mensaje reposa en una convención” (Karam, 2014, p. 1-18), en el caso de la revista WH, la convención trata de lo que es salud o saludable. Esto plantea un problema entre la libertad y la coerción, es decir, hasta qué punto se es libre de consumir lo que se desea y de elegir movimientos propios, hasta dónde el mercado es el que dicta los consumos o decisiones. Asimismo, en la revista existe un continuo bombardeo entre el placer y el control, la libertad y la coerción, “ya que al mismo tiempo se promueve el ideal de delgadez y el consumo de alimentos” (Bertrán, 2009, p. 157). Es decir, mediante imágenes encontramos el discurso hegemónico del binomio salud- belleza escenificado con características físicas y emocionales en un tipo específico de cuerpo femenino. Los modelos normativos que la revista WH reproduce mediante imágenes tienen que ver con el control y el placer, la libertad y la coerción, al calificar como negativo ciertas actitudes y como positivo otras más. También reproduce modelos normativos sobre lo que es correcto y lo incorrecto, lo visible y lo invisible, el cuerpo reproducido y aceptado y el cuerpo que debe modificarse.

El papel de la publicidad es dictar la conformación de gustos, de intereses y de actitudes respectivas al género, prácticas, sentimientos, etc., “la publicidad, que utiliza la fotografía de cuerpos humanos, es un medio y una manera de medir y elaborar un nuevo cuerpo humano, un cuerpo glorioso, siempre joven, y si no es joven, es siempre sano, apetecible”<sup>31</sup>. La manipulación del cuerpo como valor, reproducido por la publicidad, va unido al neo-narcisismo (Baudrillard, 1980, p. 130), pues se trata de una economía dirigida al cuerpo, donde el cuerpo siempre está en espectáculo, siempre es visto y significado por otros, pero también es valuado por la decisión de consumo de ciertos productos.

Las imágenes que se reproducen en las revistas femeninas de belleza no apelan a una fotografía de prensa, de aficionado o de arte, sino que, “comporta unidades y reglas específicas; en el interior de la comunicación fotográfica, forma un lenguaje particular” (Barthes, 1989, p. 17), dicho lenguaje es el persuasivo. Las fotografías pueden desempeñar funciones descriptivas o artísticas, en las revistas femeninas de belleza se reproducen las primeras, es decir, la funcionalidad de la imagen es representar modelos de realidad. Incluso, dice José Antonio Díaz Rojo, que la imagen de las personas importa, pues de su aspecto externo depende la imagen que transmiten a la sociedad, es decir, la apariencia física, la vestimenta, el cuerpo, pueden denotar un estilo de vida equilibrado o negativo (Díaz, 2002, p. 112).

La técnica de análisis de la imagen podría ser mucho más profunda, en el sentido en el que se podrían añadir las leyendas que acompañan las fotografías, las posiciones, los colores, y demás tecnicismos. Sin embargo, para fines de esta investigación se contabilizaron únicamente las fotografías e imágenes únicamente de los siguientes elementos de la lista:

- a) Hombres;
- b) Ropa para usar diario y de ropa para hacer ejercicio;

---

<sup>31</sup>Teri Wehn Damisch. “Este cuerpo que habitamos”. Entrevista a Roland Barthes por para la emisión ZigZag. 978. [www.doooss.org/articulos/entrevistas/Barthes.htm](http://www.doooss.org/articulos/entrevistas/Barthes.htm) (Consultada el 5 de junio de 2017).

- c) Calzado para usar diario o para hacer ejercicio;
- d) Accesorios para utilizar diario o para hacer ejercicio;
- e) Alimentos;
- f) Productos para el cuidado del cuerpo que van desde: shampoo, cremas, rastrillos, etc;

El siguiente cuadro evidencia la contabilización de las imágenes y fotografías de los elementos anteriores:

**Tabla 16. Contabilización de las imágenes y fotografías generales**

Imágenes/Fotografías	Noviembre 2016	Diciembre 2016	Enero 2017	Totales
Hombres	11	4	9	24
Ropa casual	55	30	44	129
Ropa deportiva	50	40	40	130
Calzado casual	4	9	3	18
Calzado deportivo	28	5	3	36
Accesorios casuales	17	25	9	51
Accesorios deportivos	36	13	7	56
Alimentos	24	22	16	62
Productos para el cuidado del cuerpo	35	8	17	60
Cosméticos	5	19	20	44

La contabilización de imágenes de hombres no consideró las fotografías en la sección “WH para ...”, esto debido a que no son. Otra precisión respecto al cuadro anterior es que, cuando se categorizó la ropa casual, deportiva, calzado casual, deportivo, accesorios casuales, deportivos, únicamente se contaron las imágenes en las que las modelos visten atuendos, no las prendas individualmente,

sino los conjuntos que aparecen en una misma fotografía. Las prendas individuales contabilizadas se mostraban en fotografías individuales.

Dentro de la categoría 'ropa deportiva' se numeraron los atuendos como: leggings, blusas para hacer ejercicio, sudaderas. En calzado casual: tacones, sandalias, tenis casuales. Por calzado deportivo se contaron únicamente: tenis para correr, para hacer deporte<sup>32</sup>. La diferenciación entre las categorías: 'accesorios casuales' y 'accesorios deportivos', se refiere la primera a bufandas, lentes, joyería. Y la segunda, a brasieres para hacer ejercicio, muñequeras, fajas, guantes, pulsera para monitorear ritmo cardiaco, es decir, a todos los accesorios utilizados y utilizables al momento de ejercitarse. En cuanto a los productos para el cuidado del cuerpo a: cremas, rastrillos, shampoo, toallas femeninas, desodorante, etc. Y, por último, por cosméticos se contabilizó: lápiz labial, maquillaje, perfumes.

La imagen es una categoría de análisis que permite deducir ciertos códigos o modelos normativos que prohíben o sugieren determinados comportamientos, "las imágenes simbólicas pueden negar, afirmar, recomendar, exigir, prohibir determinado comportamiento (o maneras de ser)"<sup>33</sup>. Alcanzar los modelos normativos de belleza corporal conlleva renuncias y sacrificios para evitar la obesidad como condición última estigmatizada. Podría pensarse que otra de las condiciones estigmatizadas, por la ideología del culto a la salud y del culto al cuerpo, es la referida a la fealdad y/o deformación física, pero pareciera que ultimadamente el mayor de los males es padecer obesidad, pues se asocia con desobediencia, incapacidad de controlarse, ansiedad, enfermedad, etc. En cambio, si una mujer no cumple con los modelos normativos de belleza, siempre puede mejorar su cuerpo, con ejercicio, dieta y cirugías, para llamar la atención

---

<sup>32</sup> Para diferenciar la categoría calzado casual de calzado deportivo, se decidió analizar el contexto, la pose y la ropa, así como el título de la sección, para identificar si se trataba de un entorno deportivo o casual.

<sup>33</sup> Juan Margariños de Morentin. "Semántica visual de las imágenes simbólicas", en [www.Centro-de-semiotica.com.ar/semanticavisual.html#visual](http://www.Centro-de-semiotica.com.ar/semanticavisual.html#visual) (Consultado el 3 de febrero de 2017).

de hombres y mujeres por igual; y para, al menos, encajar en los modelos normativos de belleza corporal. Algunos ejemplos, a continuación de renuncias y sacrificios para evitar la obesidad: no comer de más, no caer en la tentación de un postre, eliminar carbohidratos de la dieta; despertarse temprano sin importar el cansancio para ir al gimnasio, equilibrar la vida laboral o estudiantil con exigencias y desgastes en el deporte; o bien, gastos excesivos en intervenciones estéticas (cosmiatría o cirugías).

La salud, cuya ideología establece un culto a un específico tipo de salud que la identifica con un patrón de belleza y con un específico tipo de cuerpo, genera un tipo de cuerpo específico que pareciera ser no humano o bien, no de la vida cotidiana. Es en este cuerpo específico que, la dimensión estética se convierte en un modelo normativo de pertenencia social y de salud. Es decir, la concepción de salud que se tiene está mayormente ligada a la belleza o bien, como una vivencia personal ligada a la calidad de vida (Díaz, 2002). En este caso nos encontramos con las siguientes afirmaciones:

En primer lugar, se encontró que la aparición de los hombres en la revista para mujeres es muy baja. Por esto podemos deducir que, contrario a las revistas para hombres en las que los sujetos de deseo son las mujeres (revistas como: H para Hombres, Playboy, Penthouse, Maxim, etc), en la revista Women's Health los sujetos de deseo son las mismas mujeres o los cuerpos de estas. Es decir, mujeres que desean ser o estar como otras mujeres y no mujeres que compran esa revista para ver imágenes o fotografías de hombres. El modelo normativo en cuanto a las imágenes de hombres en dicha revista es nulo si se comparan con la frecuencia en la que aparecen imágenes o fotografías de mujeres. Se observa entonces que la revista propone como objetos de deseo a las mujeres, el cuerpo de otras mujeres, los hábitos de otras mujeres, en pocas palabras, la vida de otras mujeres.

Las fotografías de la revista son editadas, por lo que resulta imposible para las lectoras alcanzar el cuerpo que la revista propone como saludable. Asimismo, el bombardeo continuo de mujeres con características físicas deseables e

inalcanzables busca motivar a las lectoras, pero ¿realmente lo hace? O será que termina individualizando y responsabilizando a las mujeres que no logran ese cuerpo saludable. Las imágenes de puras mujeres en una revista para mujeres muestran que la revista no promueve un amor hacia los hombres, a pesar de que se refiere a un amor heterosexual, pero sí promueve un amor hacia sí mismas. Ese amor propio se relaciona con el éxito, con el cumplimiento de ciertas actitudes, hábitos y consumos, y con cierta corporalidad que “muestra que se tiene un buen nivel de vida y que se hace lo “correcto” en términos médicos/morales para tener un cuerpo sano/bello/normal” (Bertrán, 2009, p. 165).

En segundo lugar, se encontró como constante en la revista Women’s Health que, la cantidad de imágenes/fotografías de ropa casual y ropa deportiva rebasan, casi al triple, la cantidad de las demás fotografías. Y, por último, para contabilizar el total de imágenes de mujeres (únicamente) se utilizaron los siguientes cuadros para sistematizar la información y dividirla según los siguientes criterios. Cabe resaltar que la sistematización de la información; la elección de los criterios que permitirán ordenarla, así como la decisión de que ciertas imágenes correspondan determinadas actitudes, acciones, tipos de cuerpo, color de pelo, color de piel, vestimenta o grupo cultural, es completamente arbitrario y personal, mismo que se detallará posterior a los cuadros que lo requieren.

El siguiente cuadro muestra la contabilización del total, mes por mes, de fotografías e imágenes de mujeres. Cabe mencionar que al contabilizar las imágenes y fotografías de mujeres se decidió no tomar en cuenta las fotografías que aparecían en la sección “WH para ...” debido a que esto elevaría la cantidad en los meses en los que hubiera más eventos.

**Tabla 17. Subdivisión del total de imágenes de mujeres en fotografías e imágenes o dibujos**

	Noviembre 2016	Diciembre 2016	Enero 2017	Total
Fotografías	95	95	99	289
Imágenes (dibujos)	35	19	15	69

A partir del cuadro anterior, se asume que en la revista WH se le dedica mayor espacio a las fotografías de mujeres, y que las imágenes (dibujos) son utilizados prácticamente para mostrar movimiento, es decir, para enseñarles a las lectoras sobre ejercicios o rutinas básicas de entrenamiento físico.

A continuación, se presentan los cuadros que contabilizan del total de fotografías de mujeres, las acciones, los tipos de cuerpo, colores de pelo y de piel, vestimentas, actitudes y grupos culturales al cual pertenecen.

**Tabla 18. Contabilización del total de fotografías de mujeres-acciones**

Acciones	Noviembre 2016	Diciembre 2016	Enero 2017	Total
Ama de casa	3			3
Madre	2	4	1	7
Moda/belleza	13	13	10	36
Profesión: especificar cuál	4		6 (oficina)	10
Ocio: especificar cuál	EJERCICIO:33/VIAJE/EN PAREJA:3/COSMÉTICOS:5/	EJERCICIO:35/VIAJE:1/ ENPAREJA:5/COSMÉTICOS:11/FIESTA: 3	EJERCICIO:44/VIAJE:2/ENPAREJA:3/COSMÉTICOS:9/	EJERCICIO:112/VIAJE:3/ENPAREJA:11/COSMÉTICOS:25/FIESTA:3
Otro:	POSE:12	POSE:10	POSE:9	31

La decisión de categorizar las acciones de las mujeres fotografiadas viene de una búsqueda por resaltar los diferentes estereotipos en los cuales están encasilladas las mujeres. Por mencionar algunos de los que más se repiten a lo largo de la revista, ya sea en publicidad, en artículos de opinión o en publlirreportajes: la ama de casa, la madre, la que pertenece a la moda o modelo, la profesionista, la que se ejercita, la que viaja, la que presenta cosméticos y la que está en pareja. En esta revista en específico se encontró la repetición constante de mujer haciendo ejercicio y/o en movimiento, así como fotografías de mujeres en representación de la moda, es decir, modelos con productos referidos a la vestimenta. Si el lector suma los números de acciones, notará que no coinciden con el total de fotografías de mujeres de cada número de la revista, esto se debe a que no se contabilizaron las fotografías en las que únicamente aparecía la cara de las mujeres.

Para diferenciar a las amas de casa de las madres, se decidió definir a la primera como aquellas fotografías en las que la mujer estuviera haciendo “tareas del hogar”<sup>34</sup> como limpieza, cocinando, etc. Para la segunda se contabilizaron a las mujeres que salían con niños o jóvenes en la misma fotografía, por lo que se infirió que eran sus hijos. Para identificar la categoría de “profesión” se determinó contabilizar imágenes de mujeres trabajando en casa, es decir, con una computadora enfrente, con un celular o en alguna oficina.

El siguiente cuadro contabiliza el tipo de cuerpo que se presenta en la revista. La decisión de utilizar únicamente, como categorías: cuerpo delgado, cuerpo relleno, cuerpo marcado, cuerpo con sobrepeso, surge de una hojeada a la revista, previa a la contabilización de las fotografías:

---

<sup>34</sup> Entrecomillado porque es una categoría con la que no me siento cómoda.

**Tabla 19. Contabilización del total de fotografías de mujeres-tipo de cuerpo**

Tipo de cuerpo	Noviembre 2016	Diciembre 2016	Enero 2017	Total
Delgado	20	29	26	75
Relleno	2	7	4	13
Marcado	28	23	38	89
Sobrepeso	1	1		2
Otro:	23	29	31	83

La suma de las diferentes cantidades de tipos de cuerpo en la revista no es igual que el total de fotografías de mujeres, puesto que durante la contabilización se tomó la decisión de añadir a la categoría de “OTROS” los rostros de las mujeres. Lo anterior debido a que resultaba peligroso asumir, únicamente por ver las caras, si una mujer tenía el cuerpo delgado, relleno, marcado o con sobrepeso.

Si bien, la categoría cuerpo relleno y la categoría cuerpo con sobrepeso podrían incluirse en una sola, me pareció pertinente la diferenciación. La primera se refiere al cuerpo de una mujer normal, es decir, una ama de casa, una madre, una mujer profesionista a la cual no se le puede ver detalladamente el cuerpo ya que utiliza ropa holgada. En cambio, la categoría de tipo de cuerpo con sobrepeso se refiere a una mujer que tiene kilogramos de más. El modo en el cual se supo que la mujer tiene kilogramos de más se debe a que, en la revista hay una sección denominada “GANAS AL PERDER”, en ella se cuenta de la historia de una mujer que decidió “cambiar su vida bajando de peso”. En dicha sección se hace referencia literal a la cantidad de kilogramos de más que tenía la mujer. Algo que demuestra que, en la revista Women’s Health no hay lugar para mujeres con sobrepeso y con cuerpo relleno es la cantidad mínima de fotografías que se refieren a ellas.

A juzgar por los números de la tabla anterior, encontramos que el modelo normativo del tipo de cuerpo representado en la revista WH es el marcado. El cual se define como el tipo de cuerpo en el cual los músculos son más visibles,

asumiendo que hay un porcentaje de grasa mínimo y un porcentaje de masa muscular mayor que en el caso del tipo cuerpo delgado. La normatividad corporal que se visibiliza en la revista de salud es el cuerpo delgado y el cuerpo marcado. Es decir, la reproducción de fotografías de mujeres con cuerpos delgados y/o marcados imponen un estereotipo de cuerpo ligado a la salud.

Los siguientes dos cuadros (colores de pelo y colores de piel) nos permiten desvelar el estereotipo físico de mujer presentado y reproducido por la revista:

**Tabla 20. Contabilización del total de fotografías de mujeres-color de pelo**

Color de pelo	Noviembre 2016	Diciembre 2016	Enero 2017	Total
Negro/Café (OSCUROS)	47	55	59	161
Rubio (CLARO)	25	16	28	69
Pelirrojo		1	2	3
Otro:		1 (BLANCO) 7 (PINTADO)	1 (PINTADO)	8 PINTADO 1 BLANCO

**Tabla 21. Contabilización del total de fotografías de mujeres-color de piel**

Color de piel	Noviembre 2016	Diciembre 2016	Enero 2017	Total
Oscura	3	2	1 Moreno claro 15	21
Clara	35	42	41	118
Amarilla			2	2
Otro (bronceado)	33	28	31	92

Los cuadros anteriores nos presentan una reproducción mayor de fotografías de mujeres con el pelo oscuro y piel clara, seguidos a continuación por

fotografías de mujeres con el pelo claro y bronceadas. Anterior a la realización del trabajo empírico se creía que el color de piel clara sería la más reproducida y, aunque no se estaba muy lejos de los resultados actuales, se debe resaltar que la cantidad de mujeres con color de piel bronceada está bastante cerca de la cantidad de mujeres con color de piel clara. Esto de cuenta de los cuerpos que están invisibilizados en la revista y, a su vez, de la raza que se está negando y simplemente no se muestra. Es decir, ¿dónde quedan las mujeres indígenas originarias de México? No se trata de que ellas no sean saludables o que no se alimenten de manera saludable, sucede que no empatan con el modelo hegemónico de cómo se ve una mujer saludable y mucho menos entran en el modelo hegemónico de belleza de la mujer mexicana. La revista WH presenta a la mujer mexicana con características físicas muy poco variables; contrario a lo que sucede en el país.

El color de pelo y de piel que son presentados por la revista de salud, y, por lo tanto, son la representación de las mujeres saludables en México no concuerdan con la realidad mexicana. Esto presenta una racialización del cuerpo saludable y del cuerpo visible y a lo que las mujeres mexicanas deberían aspirar, es decir, es el modelo estético aspiracional el reproducido por la revista WH. Habría que preguntarse si esto es algo común en los países en los que está presenta la revista, es decir, si el color de piel y de pelo de las modelos y de las mujeres que salen dentro de la revista WH es unificada. Dicho de otro modo, si el físico de las mujeres que salen en las revistas WH alrededor del mundo depende de cada región o si presentan las mismas características físicas tanto en Sudáfrica, en Estados Unidos o en Rusia. Lo anterior no se estudió por cuestiones de tiempo, pero se debía problematizar al menos de manera superficial.

Lo anterior llama la atención debido a que, en una piel bronceada artificialmente con productos para broncearla, con camas de bronceado, o bien, al tomar el sol, se muestran más los músculos. Georges Vigarello (2005) analiza la historia de la belleza y menciona que, en el Siglo XX-XXI en la cultura de masas, el bronceado se ha convertido en un signo de libertad. Ya que, en las revistas “el cuerpo del que se habla, el que se muestra y libera, aquel cuyas huellas buscamos

en el gimnasio, ese cuerpo triunfante, sano, joven y bronceado, no es el de la vida cotidiana” (Le Breton, 2002, p. 125). Es decir, el cuerpo reproducido en las revistas no es el de la vida cotidiana ya que, en condiciones normales<sup>35</sup> las mujeres que buscan tener el cuerpo seductor, sano, joven, deportivo tendrían que dedicar más de dos horas diarias a realizar ejercicio, tener una rutina impecable en cuanto a sus hábitos alimenticios, evitar el estrés y la ansiedad en todo momento; dormir cierta cantidad de horas. El cuerpo de la vida cotidiana tiene estrías, tiene marcas en la piel, tiene celulitis, tiene arrugas, tiene manchas, tiene grasa, tiene ojeras.

A continuación, el siguiente cuadro categoriza las formas de vestimenta que portan las mujeres en la revista. Cabe precisar que la categoría “OTROS” se refiere a vestimenta casual o vestimenta de fiesta o salida:

**Tabla 22. Contabilización del total de fotografías de mujeres-acciones**

Vestimenta	Noviembre 2016	Diciembre 2016	Enero 2017	Total
De trabajo	4		3	7
Ejercicio	34	39	47	120
Moda	13	17	10	40
Traje de baño	2	1	8	11
Otros	9	21	10	40

Los resultados arrojan una presencia avasalladora de vestimenta de y para ejercitarse sobre la vestimenta de moda, casual y/o salida. Se decidió observar la vestimenta de las mujeres fotografiadas en la revista porque “el vestir forma parte del orden microsocial de la mayoría de los espacios sociales, y cuando nos vestimos hemos de tener presente las normas implícitas de dichos espacios” (Martínez, 2004, p. 136). El cuerpo vestido es la fachada personal, lo primero que

<sup>35</sup> Por condiciones normales se hace referencia a jornadas laborales de 8 a 10 horas, dedicación de 6 horas al estudio (prepa o universidad, maestría, etc).

uno ve y por lo que se juzga deliberadamente al otro. Observar las fotografías de mujeres utilizando ropa deportiva, tanto en la portada como en el interior de la revista, permite a las lectoras o incluso a quienes hojean la revista en la fila del supermercado, la asimilación de la salud con ropa deportiva y belleza. La vestimenta deportiva tan repetitiva “impone un modelo de juventud, vitalidad, de seducción, de salud” (Le Breton, 2002, p. 132).

En este caso, como dice Baudrillard (1980), “la moda se profundiza cuando se vuelve puesta en escena del propio cuerpo, cuando el cuerpo se vuelve medio de la moda” (p. 111), el cuerpo cobra interés porque la moda es quien se encarga de visibilizarlo, de mostrarlo de diferente modo, de adecuarlo según los requerimientos escénicos. Asimismo, es la moda quien profundiza la clase social, “tal distinción de clase está en las maneras de comer, en las ideas sobre los efectos corporales que provocan los alimentos, en la imagen” (Bertrán, 2009, p. 158), y en las maneras de ejercitarse y vestirse. El cuerpo está a disposición de la moda, se moldea y produce conforme a las reglas que ella impone, por lo que no debe sorprender su presencia en la revista, a pesar de tratarse de una revista dirigida hacia la salud. La línea que diferencia a la moda de la salud es muy delgada y cada día se estrecha más.

La elección de seleccionar ciertas prendas como vestimenta casual o vestimenta deportiva fue bastante complicada, ya que, como bien confirma Le Breton (2002): “la mayor vinculación del deporte con la vida cotidiana desdibujó la diferencia entre vestimenta de calle y deportiva” (p. 133). Es decir, las prendas son cada vez más parecidas, las diferencias entre la moda del deporte y la moda casual están cada día menos visibles.

Por último, en la siguiente tabla se categorizaron las actitudes presentadas en las fotografías de mujeres. Para identificar, y así, contabilizar las imágenes de mujeres con determinada actitud, se determinó que: a) la actitud sonriente se caracterizaría por tener una sonrisa donde mostrara los dientes; b) la actitud determinada se definiría como una mujer con cara seria y pose en movimiento; c) la actitud concentrada únicamente contabiliza a las mujeres con cara seria y por

último; d) la actitud sensual será identificada por fotografías en las cuales las mujeres salen con ojos entrecerrados y la boca entreabierta.

**Tabla 23. Contabilización del total de fotografías de mujeres-actitud**

Actitud	Noviembre 2016	Diciembre 2016	Enero 2017	Total
Sonriente	38	22	30	84
Determinada	14	36	29	79
Concentrada	7	8	11	26
Sensual	6	9	10	25

La contabilización de las actitudes previamente descritas indica la asociación inmediata de la revista Women's Health con la felicidad y la determinación para alcanzar el éxito, es decir, las mujeres se muestran sonrientes y determinadas. La revista como soporte material que "generaliza la cultura de la estética y del cuidado, a través de la presencia de una publicidad" (Jiménez 2008).

Ahora bien y a modo de conclusión sin concluir, las imágenes representadas en las revistas son un componente fundamental de la vida social y del modo en el cual se construye socialmente el sentido, la significación y la identificación de imágenes con imaginarios sociales. Es decir, cualquier imagen puede actuar como símbolo y lo único que se necesita para que eso suceda es un acuerdo colectivo de sentido y de representación. Cabe resaltar que, "se construye la imagen de uno a partir de las diferencias con el otro" (Archetti, 1995, p. 419-442). En el caso de las revistas femeninas de belleza, las imágenes constituyen modelos normativos de cuerpo saludable a través del ejercicio y el consumo de ciertos productos.

El ideal de salud corporal femenina a través de la práctica de algún deporte se materializa en imágenes y fotografías de mujeres que pretenden moldear,

modificar, asimilar ideas, prácticas, creencias y actitudes hacia la salud y a su vez, hacia un tipo de cuerpo (delgado, joven y fuerte). Lo anterior permite vislumbrar a la violencia simbólica presente en fotografías, imágenes, en anuncios, propagandas, marketing y en la publicidad, a partir de la naturalización de los paradigmas femeninos de belleza corporal en donde se acepta y toma como ordinario que la mujer cuide su físico para gustar y/o para sentirse bien consigo misma. Así como la habitual costumbre de que la mujer debe arreglarse y todas las generalizaciones de lo que una mujer debe hacer, decir, cómo debe actuar e incluso que le debe gustar y disfrutar<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Modificando, a través de la violencia simbólica y la dominación masculina, el habitus de la mujer y, por ende, el cuidado estético de su cuerpo.

## **Operaciones al corpus: ANÁLISIS SEMIÓTICO**

Anteriormente se hizo mención sobre la importancia, los límites y los alcances de la técnica. A continuación, se mencionarán las secciones a las cuales se les realizaron las operaciones, así como la justificación de la elección; se explicitarán los resultados del trabajo empírico y se explicará cómo se llegó a ellos:

El primer paso fue la selección de las secciones que conformarían el corpus a analizar. Se decidió que serían: 'Tu mejor cuerpo', 'Trucos para estar en forma', 'Salud ¡a debate!', 'Fitness ¡a debate!', 'Carta Editorial', 'Ganas al perder'. La primera seleccionada fue "Trucos para estar en forma", se debió a que contiene consejos de mujeres expertas, según la revista, sobre entrenamientos, ejercicios, rutinas. La segunda fue "Tu mejor cuerpo", puesto que en ella se describen mujeres maravillosas que han dedicado su vida a las prácticas deportivas, es decir, practican algún deporte, son maestras de algún deporte, escriben sobre él, son atletas, etc. "Ganas al perder" es una sección en la cual se narran acontecimientos de lectoras que han decidido cambiar su vida cotidiana a una "saludable". Se seleccionó debido a que es un acercamiento a lo que las lectoras dicen, hacen y piensan respecto a la "salud" y lo "saludable". Es, dicho de otro modo, un discurso cotidiano de la salud.

La carta editorial se refiere al discurso que las editoras<sup>37</sup> dan respecto al contenido mes con mes, y a la revista. Es una pequeña introducción sobre lo que la lectora se encontrará si decide hojear a profundidad la revista. Se seleccionó esa sección debido a que esclarece los objetivos y clarifica lo que quienes dirigen la revista planean para ella. Se seleccionó Fitness y Salud ¡a debate! Debido a que mencionan consejos, deliberadamente elegidos por el grupo de editores y editoras de la revista y esto nos permite vislumbrar qué noticias resultan interesante para los dirigentes de la revista y el por qué asumen que las lectoras se interesarán en ellos. Es decir, las tres secciones anteriores dicen mucho de lo que los directores y editores asumen de las lectoras.

---

<sup>37</sup> Para mayor información consultar anexos a partir de la página 241.

El segundo paso fue la identificación de la Isotopía semántica de cada sección elegida. Las isotopías más repetidas fueron: Superación personal, Salud, Deporte, Alimentación, Superación física.

El tercer paso fue eliminar del texto: los nombres personales (yo, tú, él, nosotros) y reemplazarlos por nombres como: actor, locutor, lectora. Así como la eliminación de indicaciones temporales (hoy, siempre, nunca, ahora), y, por último, eliminar los determinativos (aquel, este, la, los) y los pronombres o adverbios (aquí, demasiado, lejos, sí, no).

El cuarto paso: La detección exhaustiva de agentes del relato derivó en una cantidad total de: 170 agentes diferentes en los tres números de la revista. Cabe mencionar que la repetición de ciertos agentes derivó en un número total (con agentes repetidos) de: 312. A los 312 agentes se les realizó un inventario exhaustivo de funciones (verbos) y de calificaciones o propiedad imputada.

El quinto paso fue eliminar redundancias. Los enunciados idénticos o muy parecidos se reducirán a uno, pero se llevará la cuenta de los que han sido reducidos. Considerar si se repiten idénticamente ciertas ideas, ciertas funciones o calificaciones de ciertos agentes son indicios sobre la ideología del culto a la salud, sobre el cuerpo femenino y sobre el papel de los anteriores dentro juego del poder.

El sexto paso fue: La separación de los actantes positivos, los negativos y los neutrales respecto a la acción en la que entran en juego los actantes, permitió la realización del Modelo Actancial de Greimas (MAG) al facilitar la selección de aquellos oponentes dentro del eje de la prueba. Como se mencionó anteriormente el MAG es un instrumento analítico que permite identificar a los actores que están implicados en el discurso y sus papeles dentro de él. La significación de conceptos, fenómenos, imágenes a través del tiempo, así como las relaciones de dominación se visibilizaron en el lenguaje escrito de la revista WH.

Debido a la exhaustiva recolección de agentes en el discurso de los tres números de la revista WH se seleccionó a los agentes más repetidos para realizar el MAG. Estos fueron:

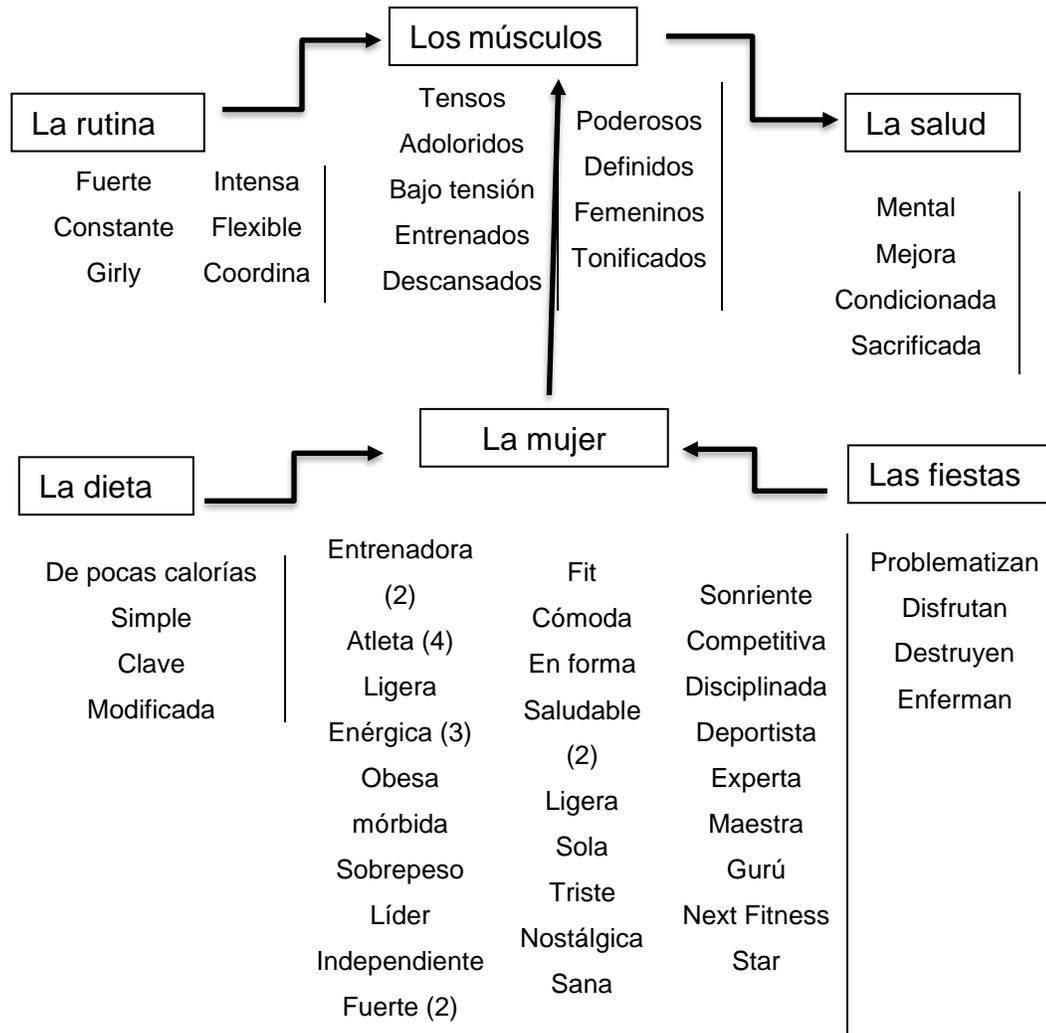
**Tabla 24. Agentes más repetidos para realizar el MAG**

Los agentes	Frecuencia de calificaciones	Funciones		Calificaciones/Adjetivos		
Los músculos	9	Están Pasarán Queman Se Son		Tensos Adoloridos Bajo tensión Entrenados Descansados	Poderosos Definidos Femeninos Tonificados	
Los hábitos	6	Generan Cambian Modifican Son		Malos Culpables Saludables	Sanos Alimenticios Buenos	
Las mujeres	8	Adaptan Limpian Comparten Reaccionan	Maximizan Entrenan Son	Adaptables Limpias Atletas Fuertes	Entrenadoras Corredoras Inspiradas Asaltadas	
Las lectoras	4	Eliminan Se Son		Plenas Felices Cómodas Complejas		
Las fiestas	4	Sobreviven Son Se		Problematizan Disfrutan Destruyen Enferman		
Las dietas	2	Son		Milagro Rebote		
Las cenas	2	Tienen Intentan		Enferman Atascones		
La vida	4	Está Es Cambia		Dura Feliz Mejor Modifica		
La salud	4	Promueve Habitual Está		Mental Mejora Condicionada Sacrificada		
La rutina	6	Logra Desarrolla Fortalece Tiene Es		Fuerza Constante Girly	Intensa Flexible Coordina	
La revista	3	Es Elimina		Felicidad Informa Contribuye		
La nutrición	4	Es Ayuda Permite		Especializada Ayuda Abstención Básica		
La mujer	34	Es Siente Mejora Quema Mantiene Enseña Encuentra Lleva	Tiene Cambia Experimenta Comparte Consume Es No es	Entrenadora (2) Atleta (4) Ligera Enérgica (3) Obesa mórbida Sobrepeso Líder Independiente Fuerte (2)	Fit Cómoda En forma Saludable (2) Ligera Sola Triste Nostálgica	Sonriente Competitiva Disciplinada Deportista Experta Maestra Gurú Next Fitness Star Sana
La dieta	4	Es Modifica		De pocas calorías Simple Clave Modificada		
El peso	5	Se mantiene Cambió Impedía Incrementa		Varía En exceso Ideal Bajo Cambia		

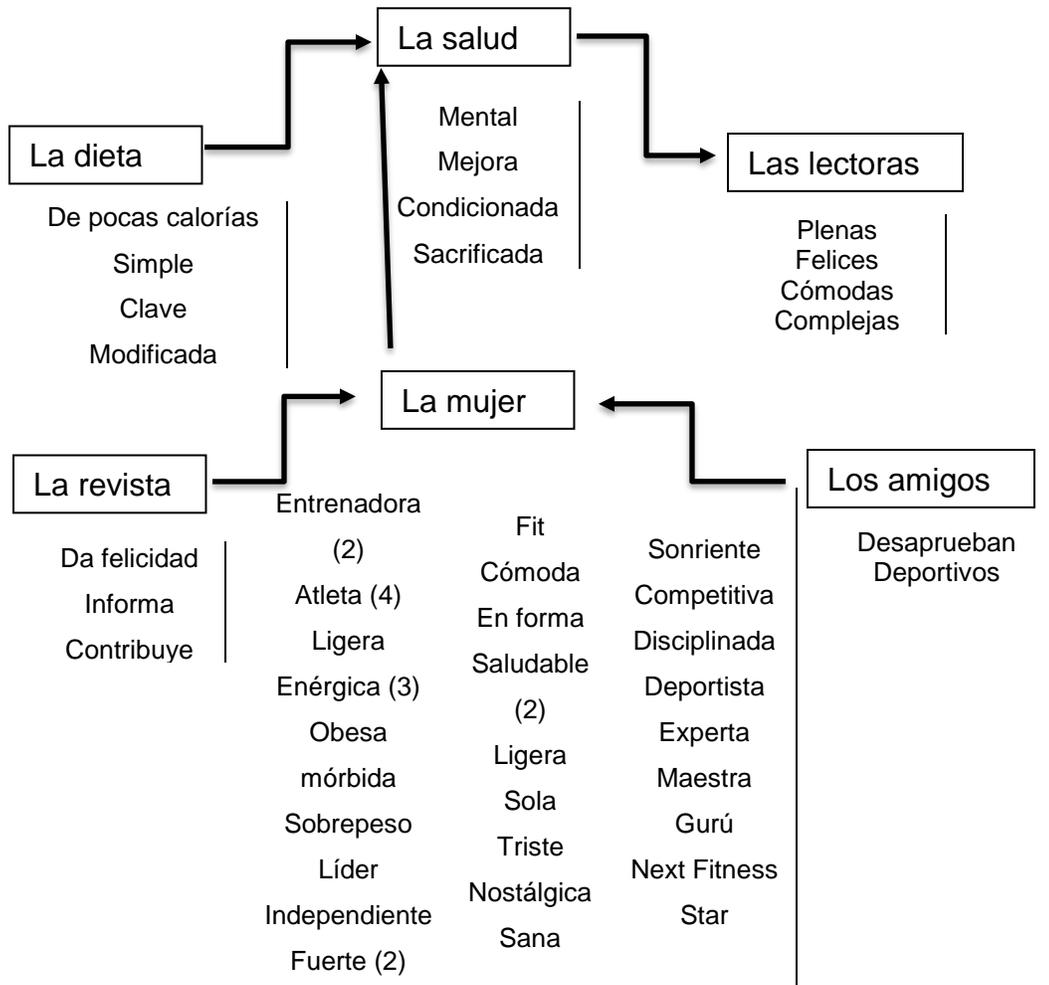
El gimnasio	3	Es	Accesible Socializador Espacio	
El entrenamiento	6	Mejora Rinde Es Endurece Mejora	Estresa Sin aparatos Sin accesorios Bello Equilibrado Mejora	
El ejercicio	10	Quema Es Se convirtió Disminuye Promueve Sirve	Adictivo Terapéutico Fuerte Complicado Clave	Necesario Reto Promovedor Golpea Grupal
El desayuno	4	Evita Controla Activa Da	Metaboliza Energetiza Controla Evita	
El cuerpo	12	Tiene Quema Es Cambia Necesita	Enérgico Saludable Menea Fuerte (3) Delgado	Activado Descansado Cuidado Sano Querido

Los agentes anteriores cumplen varias funciones y tienen ciertas calificaciones o cualidades, es decir, adjetivos calificativos. A raíz de la selección de los actantes más repetidos y de asociarlos con acciones y propiedades imputadas se derivó en los siguientes tres esquemas del Modelo Actancial de Greimas complementado con los planteamientos de Tanius Karam Cárdenas (2005) y de Jorge A. González (1986). La técnica Análisis semiótico permite jugar con los actantes/agentes y sus diversas implicaciones y/o papeles en los juegos del saber-poder-hacer. A continuación, los tres MAG más relevantes:

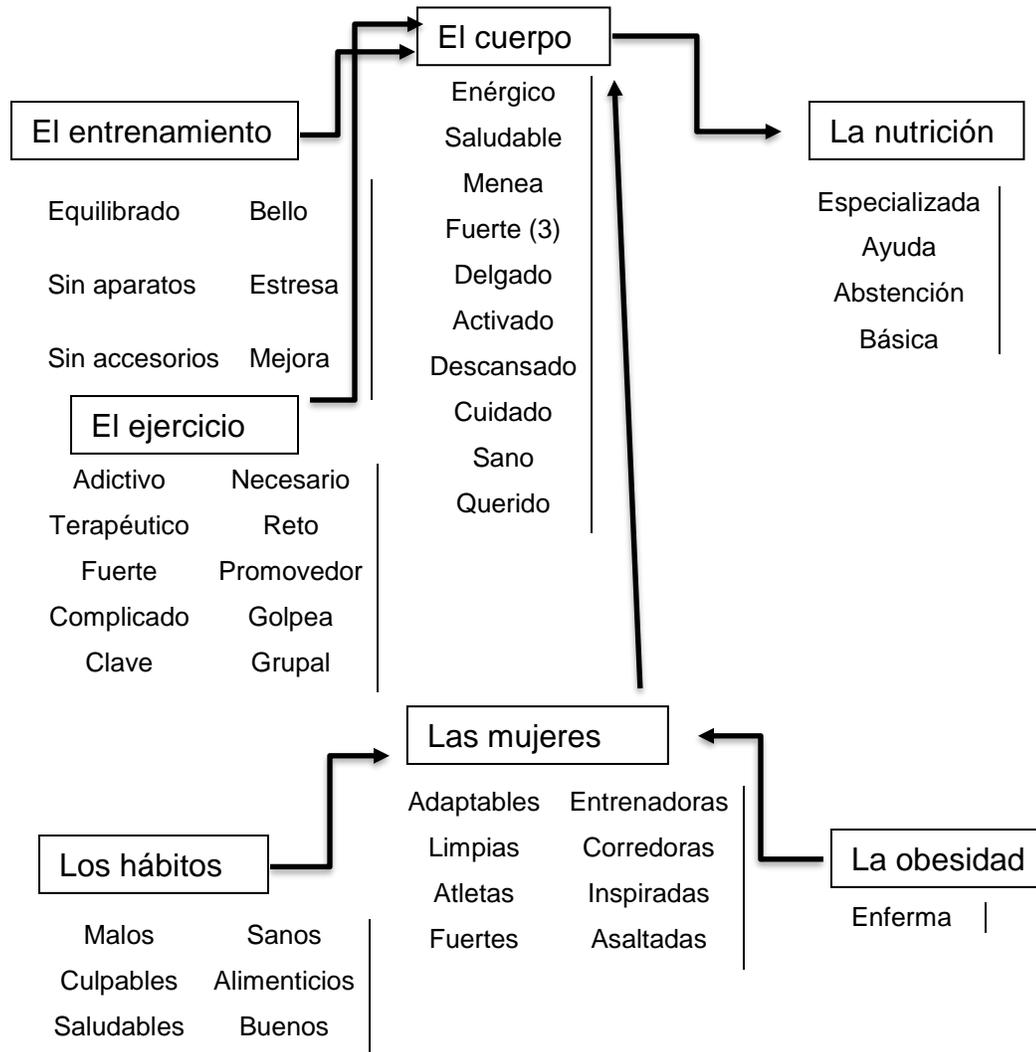
**Figura 14. Modelo actancial de Greimas 1. Un tipo específico de mujer desea músculos**



**Figura 15. Modelo actancial de Greimas 2. Un tipo específico de mujer desea un tipo específico de salud**



**Figura 16. Modelo actancial de Greimas 3. Las mujeres desean un tipo específico de cuerpo**



Resalta que, en el caso de los actantes, se repite más a la mujer (34 veces) como un ser individual que como un colectivo (8 veces). Lo anterior ofrece una visión individual y particular de los cuerpos, de la belleza y de la salud, contrario a la generalización de la medicina que ha salvado millones de vidas. Es decir, en la revista WH se habla de un tipo específico de mujer, no está dirigida a colectivos feministas, ni a colectivos de mujeres, se enfoca en hablarle a la mujer que tiene ciertos hábitos, cierto nivel socioeconómico que le permite consumir o acceder a ciertos conocimientos y a ciertos productos. Algunas de las tantas relaciones que se encontraron en el discurso escrito de la revista, se comprende que la mujer desea un tipo de cuerpo calificado como saludable, entrenado, enérgico, meneado, fuerte, activado, fuerte, cuidado, sano, querido y delgado. Mismo al que el entrenamiento le proporciona mejora, fuerza, endurecimiento y belleza, así como la nutrición recibe del cuerpo. No todas las mujeres desean el mismo tipo de cuerpo, es más, no todas las mujeres se preocupan por su salud o por su físico.

Otro caso común es que los oponentes y ayudantes sean los mismos. Lo anterior debido a que se encontró que, en el discurso manejado en la revista, es ésta la que ayuda a la mujer a desear determinado cuerpo y el mayor oponente del deseo de la mujer por un cuerpo específico, son las fiestas. Cabe resaltar que en la mayoría de los MAG que se construyeron a raíz del Análisis semiótico, se encontró que el oponente más predominante fue 'las fiestas'. Lo anterior debido a que los números de la revista seleccionados fueron noviembre y diciembre 2016 y enero 2017, los meses donde hay mayores fiestas familiares y donde se dan comidas grandes.

Los sujetos cambian, así como, el objeto que desea. El destinador que da al objeto y el destinatario que recibe del objeto o valor. Las calificaciones de la salud como sujeto son las siguientes: mental, mejora, condicionada, sacrificada, habitual; de las calificaciones de la dieta son: de pocas calorías, factor clave, muy simple, parte del proceso. Entonces se puede decir que, la salud mental desea la nutrición, y que la dieta es un factor clave para llegar a ella, razón por la cual se asume que la dieta es quien proporciona nutrición. Así como la nutrición da instrucciones, formas de hacer y ser a las mujeres *saludables*.

Otro caso observable en el discurso de la revista es que las fiestas son opositores a las mujeres que desean ser sanas o estar saludables; pero como ayudante se encuentran los hábitos, ya sean alimenticios o de entrenamiento, pues en el discurso de la revista los hábitos son calificados como generadores, cambiantes, modificadores de prácticas. La salud es un objeto y un valor que recibe de la dieta, pues sin dieta no hay salud. Una mujer puede ser muy activa e incluso atleta, pero si no cambia su dieta, entonces el cuerpo no responderá de la misma manera.

En el discurso planteado por la revista, las fiestas son calificadas como: de fin de año, decembrinas, problemas, sobrevivientes, atascones/obstáculos, enfermizas, padecimientos; por lo que, las asumimos como oponentes a la dieta y, por ende, a la salud. Dentro del discurso de la revista es una constante la presentación de las fiestas como aquellas causantes del rompimiento de la dieta, de los atracones e incluso del consumo de postres al tratarse de fechas decembrinas en las que las reuniones para celebrar con familia y amigos son mucho más incesantes.

A los músculos, en el discurso manejado por la revista WH, calificados como: 'tensos, adoloridos, bajo tensión, descansado, entrenados, definen, poderosos, femeninos, tonifican y largos', es el entrenamiento el destinador y el cuerpo es el destinatario. Es decir, el entrenamiento físico proporciona a los músculos el rompimiento de las fibras por lo que el cuerpo es quien se ve modificado. En el discurso redactado por la revista son los músculos un objeto de deseo, por lo que la dieta se modifica dependiendo de tal objetivo. Dicho de otro modo, la dieta es más alta en carbohidratos, en proteínas o en grasas, si se tiene el objetivo de: aumentar la masa muscular, disminuir la ingesta calórica para generar una deficiencia calórica y así bajar de peso; o desarrollar algún músculo en específico.

Se observa que el entrenamiento calificado como: estresante, sin aparatos, sin accesorios, bello, con el peso, de equilibrio, corporal, así como fuerte, mejor, rendidor, endurecedor; proporciona al cuerpo saludable y el peso recibe de ese

cuerpo saludable. Es decir, el cambio en el peso, traducido en mayor masa corporal, mayor cantidad de músculo en kilogramos o reducción de grasa o talla, es el destinatario de un cuerpo saludable. A su vez, se muestra que la mujer desea ese cuerpo saludable para el cual la familia resulta ayudante y los amigos, nuevamente, oponentes.

La revista presenta a los amigos como oponentes a las mujeres que desean salud o bien, les impiden o dificultan en cierta medida su objetivo. A su vez, la revista WH recomienda a las mujeres, que desean ser saludables, deshacerse de sus amigos, de las fiestas y de todo lo que las distraiga de cumplir el objetivo de perder peso. Contrario a enseñarles a comer bien aun si van a restaurantes o si van a fiestas, o de darles soluciones a los problemas de la vida cotidiana o a las diversiones de la vida cotidiana que son las fiestas, el estar con amigos.

Otro actante opositor al sujeto que, en este caso es el cuerpo y el objeto de deseo son los músculos, es el estrés. Pues presuntamente se considera al estrés como el agente que imposibilita a las mujeres el conseguir músculos, debido a que si están estresadas sus cuerpos no entrenan con la misma intensidad. Otro opositor de los hábitos es la ansiedad. En el discurso de la revista WH se plantea a los hábitos de diferentes formas, por un lado, son: malos, culpables, por otro son cambiantes, buenos, saludables, sanos, alimenticios. Dentro del discurso se pone énfasis en la importancia de desayunar para estimular el metabolismo y que los intestinos inicien su trabajo desde temprano. Asimismo, se menciona que, para observar resultados corporales, asumiendo que es el 100%, el 20% lo otorga el entrenamiento y el 80% restante se debe a seguir una dieta. La ansiedad, en concreto y en general el estrés, son oponentes a los hábitos que derivan en una dieta sana.

Los actantes tienen diferentes funciones en el Modelo Actancial de Greimas. En el caso de la revista WH hay variaciones muy pequeñas respecto a los oponentes y ayudantes. En el siguiente caso, la revista, que se había presentado como ayudante, pasa a ser el actante que da a la salud, de quien es destinatario la belleza, pues se asume que la información tratada y reproducida

por ella proporciona: felicidad, prejuicios, información y ayuda. La belleza y la salud son actantes cuyas relaciones se presentarán más adelante. Resulta esclarecedor que la familia es quien ayuda a las lectoras de la revista a continuar su viaje por la salud, pero son los amigos quienes se oponen a que las mujeres alcancen el máximo de salud. Incluso se menciona en los tres números que fueron los amigos, compañeros de trabajo o conocidos quienes más juzgaron a las mujeres que querían cambiar sus hábitos para ser más saludables.

En la figura 16 se presenta un actante como oponente que no se menciona mucho en los MAG previos debido a que, en el discurso escrito de la revista no se menciona tan repetidamente como los demás actantes. Algo que resalta al análisis es que no se mencionan mucho los conceptos sobrepeso u obesidad para calificar los cuerpos o a las mujeres, pero todo el discurso que está alrededor del deber ser del cuerpo y del físico de las mujeres estigmatiza o discrimina a los cuerpos obesos o con sobrepeso. Es decir, no se textualizan los conceptos como obesidad o sobrepeso, pero se redacta de cierta forma que se da a entender, mediante las formas simbólicas reproducidas por la revista, cuál es el estigma, cuál es el cuerpo no deseado y cuál es el cuerpo negado. La obesidad o el sobrepeso en la revista está relacionado con actitudes o comportamientos incorrectos, es por ello que, la corporalidad de las mujeres con sobrepeso o con obesidad “se convierte en eje de su vida social, y será evaluada negativamente porque su cuerpo expone características relacionadas con conductas consideradas reprobables para el grupo social al que pertenece” (Bertrán, 2009, p. 149). La obesidad como actante no aparece repetidamente, pero se trata del actante más importante, pues todo el discurso de la revista se crea alrededor de la estigmatización, del deseo de no vivirla ni padecerla.

Precedente al trabajo empírico se suponía que la obesidad sería un actante muy presente, pero no fue así. Esto permite asumir que la revista WH no trabaja en negativo sino en positivo, es decir, no violenta a la obesidad como enfermedad simplemente la niega, no la menciona tanto como menciona los conceptos en positivo como salud, nutrición, saludable, etc. Es decir, “No se ataca directamente la **obesidad**, sino que se enmascara como opción estética” (Mernissi, 2001), es

casi como si la obesidad no fuera un problema de salud, sino un problema estético. Pues se hace de todo para crear un discurso que la niegue, pero al mismo tiempo le da fuerza en tanto busca nunca llegar a ella.

Asimismo, la revista responsabiliza a las mujeres con sobrepeso de tener sobrepeso, es decir, “el individuo debe tomar medidas que le permitan tener una alimentación saludable y ejercitarse, sin importar las condiciones sociales, económicas, políticas y culturas” (Bertrán, 2009, p. 160). Dicho de otro modo, las mujeres con sobrepeso u obesidad son culpables de tener ese cuerpo, no lo es el trabajo que tienen, el poco tiempo que tienen para dedicarlo al ocio, sino que son sus malos hábitos, el poco conocimiento que tienen, la flojera de hacer ejercicio y el descontrol al momento de comer. En la revista WH la obesidad o el sobrepeso están únicamente visibilizados para invitar a las lectoras a ya no ser una de esas que tienen sobrepeso u obesidad. Incluso presenta casos de éxito de mujeres con sobrepeso u obesidad que lograron hacer a un lado sus antojos y controlar sus impulsos y placeres, y por ello, consiguieron bajar muchos kilogramos.

Otro caso en el cual la revista genera la belleza, y los productos reciben de la belleza, pues su consumo aumenta. Dicho de otro modo, es la revista quien le proporciona poder a la belleza, y son los productos quienes se ven modificados por el concepto de belleza reproducido en la revista. A su vez, la belleza es el objeto de deseo de las mujeres; la belleza es el ayudante de la salud, es decir, salud es belleza-belleza es salud, pues la salud se refleja en cierto ideal de belleza y es la obesidad, en el discurso de la revista, el opuesto a la salud. Afirmación repetida en la revista que compromete un ideal de belleza y un ideal de salud que está lejos de la obesidad, es decir, si alguna mujer tiene obesidad es obviado que no es saludable, que está enferma, o que es fea, “la gordura es indicador de pereza, carencia de disciplina, de autoestima” (Alvarado y Ancho, 2011, pp. 9-21). Declaración que conlleva mayor complicación pues primero habría que definir qué se entiende por obesidad, cómo se calcula, por qué es mala, por qué podría plantearse como enfermedad, y desde cuándo es considerada como un oponente a la nutrición.

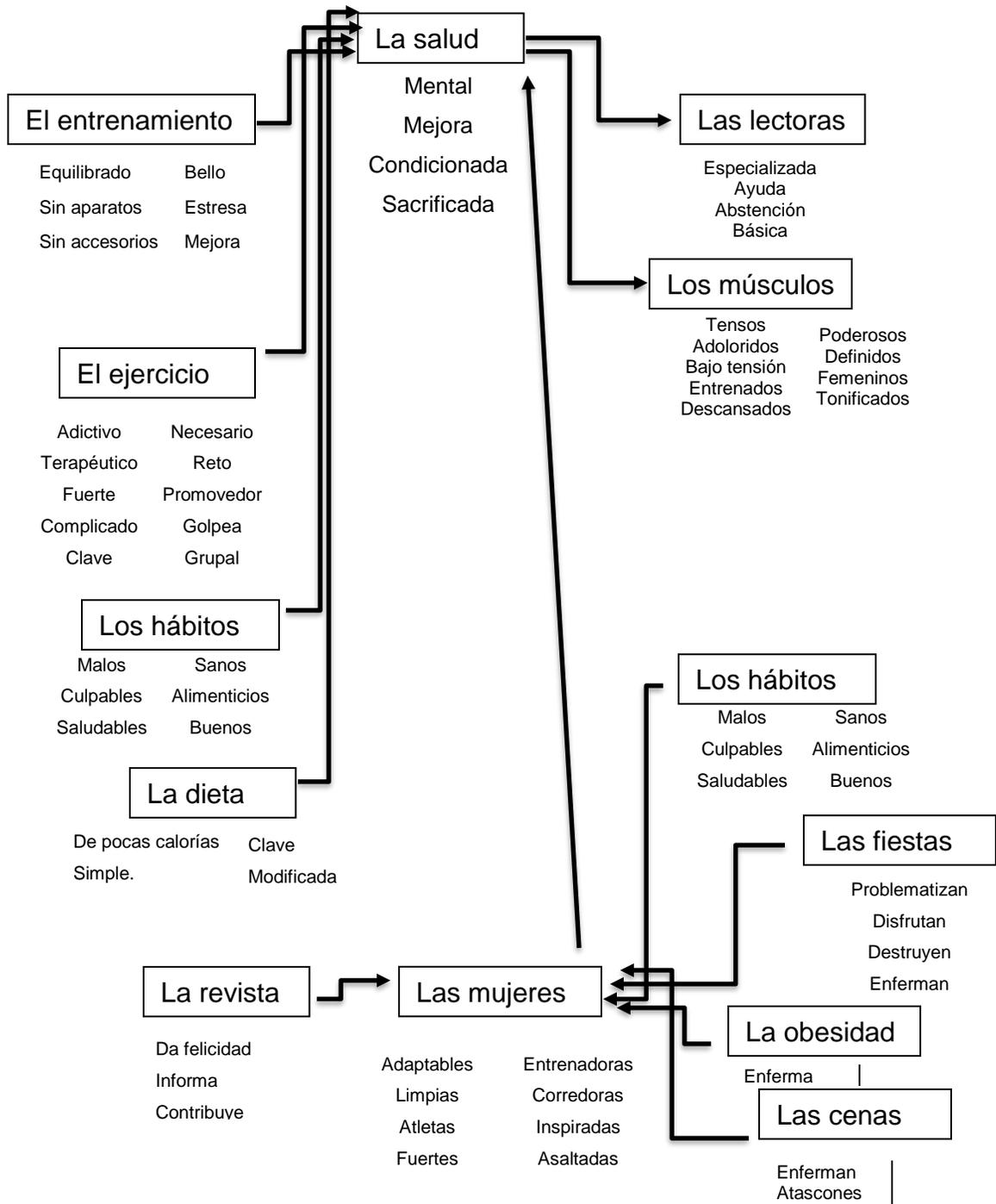
Algunos son los casos en los cuales mujeres delgadas, que parecieran ser completamente saludables no lo son, pues sus índices de grasa corporal son elevados. Otros son los testimonios que asumen que una mujer es gorda o tiene sobrepeso y simplemente tiene músculos mucho más desarrollados, o bien complejiones y anatomías diferentes. En términos generales se planteará a continuación un MAG de la conclusión del análisis semiótico.

La revista plantea el papel de la felicidad como actante fundamental, ayudada por el ejercicio, pues este produce endorfinas, distracción y concentración a quienes lo practican de forma regular y constante. El oponente a la felicidad entonces es la obesidad. Pareciera que el discurso de la revista está enfocado a la felicidad, por un lado, producida por el ejercicio, la dieta y el cuidado personal y por el otro, negada por la obesidad, el estrés, la ansiedad y las fiestas. Asimismo, se relaciona la felicidad con la salud, pues una mujer feliz busca cuidar su salud. Se observa a la nutrición como destinador de la salud, y a la belleza como el actante que recibe de la salud. Entonces, en la revista WH el actor invisible es la obesidad que se traduce en estrés, ansiedad y fiestas, en atracones y en poco o nada de ejercicio. En cambio, la idea de felicidad se reduce a alcanzar metas, ideales y objetivos, pero los anteriores están únicamente enfocados a bajar de peso o a la dieta, quien “ofrece un libre albedrío, al seguir las recomendaciones alimentarias, se obtendrá el cielo en la tierra: salud, belleza, larga vida y aceptación” (Bertrán, 2009, p. 163), pero al no alcanzarlo se llega a la tan invisibilizada (pero muy real, casi más real que la delgadez) obesidad o sobrepeso.

La apariencia similar en los MAG anteriormente mencionados, en cuanto a la repetición de actantes que se manejan en ellos y sus relaciones, visibiliza que, el discurso de la revista es muy similar a pesar de que se trata de diferentes secciones analizadas. Se esperaba que, al variar las secciones, el discurso de la salud variara dependiendo de cada una, pero no fue así. El discurso de la revista es bastante homogéneo en todas las secciones, esto sin importar si se trata de secciones dedicadas al deporte o ejercicio, otra a la superación personal y otras sobre la salud.

Y, por último, el séptimo paso, que derivó de identificar lo establecido para así, dar con lo excluido. Dicho de otro modo, el estigma en la revista WH. Este movimiento se nutrió al realizar el Modelo Actancial de Greimas, pues permitió encontrar las regularidades, lo permitido, lo normativo, así como lo negado, lo irregular, lo que rompe la norma. Como previamente se mencionó, la obesidad es un tema negado en la revista, no se estigmatiza ni violenta, simplemente se invisibiliza. En cambio, las temáticas salud, belleza, ejercicio, felicidad, fortaleza, y cuerpo saludable forman parte de lo establecido en el discurso de la revista WH.

**Figura 17. Modelo actancial de Greimas 4. Las mujeres desean salud**



## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

El análisis de contenido permitió un acercamiento general a la revista, es decir, quién escribe en ella, sobre qué se escribe, las temáticas más recurrentes, así como la publicidad explícita y la implícita reproducida en los publirreportajes. Se encontraron coincidencias interesantes respecto a la presencia en la publicidad de temáticas como la higiene, los accesorios deportivos y los alimentos, así como las marcas que se anunciaban en ellos. Otro punto que explorar, que queda inconcluso en esta investigación, es la sección “WH para...”, pues visibiliza los intereses comerciales y publicitarios relacionados con la salud y el deporte de diversas compañías.

Gracias a la técnica análisis de la imagen se confirmó la presencia de una “civilización de la imagen”<sup>38</sup>, como atinadamente menciona Barthes (1978). Dicha civilización, a partir de las propuestas fotográficas de las modelos en las revistas, televisión o cine, dicta cuál es el cuerpo que debe amarse, así como las características dignas de un cuerpo que se respeta. La civilización de la imagen, en el caso de la revista Women’s Health, dictamina a un cuerpo sano, saludable, fuerte, delgado, bronceado y femenino como un cuerpo digno de ser amado. Incluso se reproduce, gracias a la imagen, que la diferencia “se convierte en un estigma más o menos afirmado. La violencia silenciosa ante cuerpos diferentes” (Le Breton, 2002, p. 134). Podría, si nos vamos a extremos, plantearse a la revista WH como un soporte material determinado no únicamente por el género, el consumo y el ideal de salud, sino también por la raza hegemónica, negando que hay muchas razas y muchos colores de piel y de pelo.

La obesidad es un ejemplo claro sobre la civilización de la imagen que dicta cuál es el cuerpo y el ideal de salud que debe alcanzarse, y sobre el modo en el

---

<sup>38</sup> Teri Wehn Damisch. “Este cuerpo que habitamos”. Entrevista a Roland Barthes por para la emisión ZigZag. 1978. [www.dooos.org/articulos/entrevistas/Barthes.htm](http://www.dooos.org/articulos/entrevistas/Barthes.htm) (Consultada el 5 de junio de 2017)

cual chocan los problemas de salud con la definición de un cuerpo ideal<sup>39</sup>, “la gordura es un ejemplo para comprender cómo las modas sociales utilizan una categorización de enfermedad, etiquetando lo ‘normal’ en un momento dado, y como ‘patológico’ en otro” (Martínez, 2004, p. 140).

Los ideales de belleza corporal, en el caso de la revista Women’s Health, están ligados a ideales de salud. “Alcanzar dichos modelos entrañan no pocos sacrificios. Los productos light se imponen; la obesidad es una condición estigmatizada, asociada con la pobreza y el mal gusto” (Alvarado y Sancho, 2011, pp. 9-21), y añadiría: así como con la flojera, el estrés y la enfermedad. La belleza reproducida en las imágenes de la revista responde a formas de incentivar el consumo de productos para conseguir o acercarse a dicho ideal de belleza corporal saludable.

Para Foucault (2002) los cuerpos dóciles son aquellos que pueden ser sometidos, transformados, utilizados y perfeccionados (p. 125), y están sujetos a prácticas disciplinarias que producen un cuerpo típicamente femenino. La variedad de prácticas que modifican los cuerpos de las mujeres se clasifica en tres (p. 48):

1. Aquellas que intervienen al cuerpo para conseguir un tamaño específico: cirugías, dietas, regímenes alimenticios, ejercicio enfocado a algún objetivo.
2. Aquellas cuyo objetivo es conseguir una forma de expresión corporal *femenina*, es decir, formas de moverse, de ser, de expresarse, de gestualizar “típica” de las mujeres.
3. Aquellas que decoran al cuerpo: moda, maquillaje, cosméticos.

A manera de concluir (sin concluir), en esta investigación se tratará al cuerpo en la cotidianeidad como ese ente dominado, determinado y discriminado por diversos factores. El ideal del tipo específico de cuerpo de la mujer, comúnmente denominado “cuerpo femenino”, como construcción social, es también un *territorio*

---

<sup>39</sup> En este caso: sano, saludable, fuerte, delgado, bronceado y femenino.

*en disputa de:* **A)** Los “deber ser” impuestos tanto por la sociedad, por las industrias comerciales, alimentarias, de belleza, cosmética y de salud, como por una misma. **B)** Las técnicas que producen, intervienen o modifican el cuerpo de las mujeres. Tales técnicas funcionan como un sistema de micropoderes que son desiguales y asimétricos, es decir, no a todas las mujeres les afecta por igual.

Asumir al cuerpo de las mujeres construido socialmente permite asociarlo con aquellos elementos que lo constituyen y determinan, uno de ellos es la belleza. Basta con pensar a la belleza como un constructo social que se ve afectado por el tiempo, el espacio, la moral, la religión, la cultura (Alvarado y Sancho, 2011) y las industrias, para observar las modificaciones que se han desarrollado durante la segunda modernidad en los cuerpos de las mujeres.

Pareciera que el cuerpo que busca reproducir la revista WH es el cuerpo dócil, pues busca la constante mejoría y la repetida innovación para alcanzar un mismo tipo de cuerpo. Asimismo, busca la innovación en las prácticas, rutinas, hábitos y alimentos para conseguir ese cuerpo y ese ideal de salud.

La cantidad significativa de fotografías de mujeres en la revista demuestra que la imagen corporal es más importante que otras cualidades. Si bien se enaltecen, en el discurso de la revista, las cualidades emocionales, mentales y disciplinarias de las mujeres, las fotografías mucho más grandes que las letras, así como la constante repetición de la misma mujer en diversas páginas, permiten argumentar que es mayor el enfoque y la importancia que se le da a la imagen corporal que al contenido del discurso. El ideal de imagen corporal está ligado a la belleza y al cuidado de sí, mismos que están a su vez, impuestos por la industria de la delgadez y la industria deportiva, se trata pues, de un narcisismo dirigido, una exaltación dirigida y funcional de la belleza como valor y como intercambio de signos (Baudrillard, 1980, p. 172).

Las prácticas que la ideología de la salud reproduce son aquellas derivadas y enfocadas a un estilo de vida saludable, a un consumo sano, a un entrenamiento y ejercicios para lograr un cuerpo estilizado, a un cuerpo bello, estilizado, delgado y bronceado. Y los discursos sociales que reproduce son los referentes a la salud

como un estilo de vida, un equilibrio mente-cuerpo, salud-belleza, fortaleza. En concreto, la ideología del culto a la salud se visibiliza en un ideal de cuerpo de las mujeres, que tiene las siguientes características físicas: belleza producida con cosméticos, músculos trabajados, piel perfecta, anti grasa, anticelulitis, antiestrías, anti acné, piel bronceada. Y con las siguientes conductas: femenina pero fuerte, enérgica, determinada, disciplinada en cuanto al ejercicio y al consumo de alimentos *sanos, light, etc.*; despreocupada pero cuidadosa; liberada para hacer lo que quiera, capaz de todo, pero atada a lo que otros piensan y miran.

La técnica análisis semiótico permitió encuentros con algunos planteamientos de Foucault (2008) respecto a las tecnologías del yo que permiten a las mujeres, en este caso, ya sea de manera individual o por intervención de terceros, modificar su propio cuerpo con “pensamientos, conducta o cualquier forma de ser (...) con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría” (Garcés y Giraldo, 2013, p. 190). Como se mostró en la presentación de los diagramas, la felicidad es dada por el ejercicio y resulta de un deseo por la salud.

En la revista WH la concepción que la palabra salud tiene es mercantilista. El lenguaje y los conceptos utilizados en la revista llevan apellidos para calificar lo bueno o correcto, es decir, existe una excesiva mención de adjetivos como *sano, saludable, natural* para calificar actantes como cuerpo, mujer, ejercicio, entrenamiento, belleza. Dice Bertrán (2009) al respecto “la medicina institucional y los médicos, parecen haberse convertido en los agentes socialmente designados para establecer las normas de lo que debe ser sano/normal/bueno, y por lo tanto, moralmente aceptado”, a ello añadiría, tras esta investigación: que son las revistas uno de los soportes materiales que reproducen esas normas designadas sobre lo que es bueno o sano y niegan lo que no es bueno ni sano, es decir, se sale de los modelos normativos.

Por lo anterior se afirma que, la línea que divide la salud de la belleza es casi nula. Se asume que un cuerpo *bello* es, por ende, saludable o bien, signo de salud. Se vende una ficción de salud que debe ir primero en lo emocional, pero lo

emocional es dictado por el físico. Esto se observa en la sección “Perder para Ganar”. Allí las mujeres que narran su historia repiten constantemente la idea de que, en un inicio buscaron bajar de peso para alcanzar un equilibrio emocional, pero ultimadamente hablan de los beneficios de verse delgadas.

La pertinencia de conocer los discursos de la revista deriva en acceder a la ideología de la salud, que establece un culto a un tipo específico de salud que se identifica con un patrón de belleza y con un específico tipo de cuerpo, donde la dimensión estética se convierte en un modelo normativo de pertenencia y de salud. La práctica de ejercitarse glamouriza<sup>40</sup> y da soluciones concretas a grandes problemas<sup>41</sup> como lo son: verse *bien*, estar *sano*, tener un cuerpo *bello*. El modo en el que se plantean, tanto las repeticiones de ideales físicos en diferentes revistas, como el *deber ser* del cuerpo de la mujer mexicana en la revista WH, que tiene más de belleza y de deporte que de salud, es una pequeña aproximación a los diversos discursos que rodean los ideales de belleza y salud, mismos que asumen, por las modelos que fotografían y los artículos que publican, la configuración física del *deber ser* de la mujer mexicana.

Pensar al cuerpo femenino dentro de la cotidianeidad y más en específico, en la cotidianeidad representada en las fotografías de la revista WH permite conocer la realidad socio simbólica<sup>42</sup> en el contexto de la salud. Es decir, la revista nos muestra un ideal de mujer que está ligado a ciertas prácticas cotidianas enfocadas a cuidar su cuerpo, su salud y su belleza; mujeres que buscan determinado cuerpo y que, para alcanzarlo, alteran sus itinerarios procurando y priorizando el tiempo para ejercitarse, así como la elección de determinados alimentos y accesorios para el deporte que ayudarán a lograr ese cuerpo estético que desean<sup>43</sup>. Dicho de otro modo, se construye un mundo social (Bertaux, 2005)

---

<sup>40</sup> Es decir, que da cierto status y cierto empoderamiento a quien realiza dicha actividad.

<sup>41</sup> Al menos en la ilusión de determinadas mujeres.

<sup>42</sup> Es decir, lo vivido, las actitudes, las representaciones y los valores individuales respecto a los hechos sociales.

<sup>43</sup> Siempre conscientes de que el cuerpo ideal o el cuerpo estético deseado puede variar en numerosos aspectos, pero casi por unanimidad se desea conseguir un cuerpo delgado.

alrededor de la práctica cotidiana del cuidado de sí para alcanzar el ideal de salud reproducido por la revista.

La propuesta de Gilberto Giménez en la que plantea al habitus primario y secundario como historia hecha cuerpo e historia hecha cosas, acerca a esa ideología del culto a la salud, pues lo presenta como una amalgama en la estrategia del marketing alimentario industrial. Es decir, el habitus es un concepto primordial para comprender por qué el consumo de alimentos especializados, accesorios deportivos, es decir, el mundo del marketing deportivo y de ocio ha aumentado significativamente. Gilberto Giménez habla de una comunicación persuasiva para incentivar la venta de productos, y añade: a) para incentivar la generación de más soportes materiales que giran en torno a la reproducción de la ideología del culto a la salud; b) para incentivar las prácticas deportivas; c) para incentivar; y, d) para incentivar ciertas prácticas y ciertos hábitos alimenticios. Esta es una de las pocas propuestas teóricas en México que se empiezan a desarrollar. Otra de las propuestas apenas desarrollándose, es el acercamiento que nos proporciona Gilberto Giménez sobre la importancia de estudiar el campo de la alimentación con relación al consumo-producción, reconociendo a los jugadores, las estrategias, el habitus, y la distribución del capital global.

La sociedad de los cuerpos que importan, que son visibles y visibilizados, que dictan ideales de salud y belleza. Pensando en la civilización de la imagen, se observa que el cuerpo es un sujeto sujetado y colonizado. Donde tu cuerpo no es tuyo, sino de todas las marcas que se disputan por usurparlo; es de todos los alimentos que buscan poseerlo; es de todos los hombres que deciden si es bello o no; es de todas las mujeres que al pasar lo critican aun cuando no haya nada que criticar; es de todos los titulares de prensa que justifican la violencia simbólica hacia él; es de todas las dietas seguidas para alcanzar ese tipo ideal de cuerpo; es de todas las mujeres y hombres de tu familia; es de todos los suplementos/complementos para mejorarlo aun cuando ya es perfecto.

Y continúa: el cuerpo es de todos los 'profesionales' que ordenan cómo cuidarlo al generalizar el tipo de cuerpo ideal; es de la industria biomédica que

vende productos innecesarios; es de todos los cosméticos gritando que el interior no es suficiente y al mismo tiempo argumentan que lo es; es de quienes se creen con el derecho de criticarlo simplemente por observarlo.

El cuerpo no es únicamente responsabilidad de la mujer, es responsabilidad de los productos que consume, de los alimentos que lo nutren, de lo disponible en el mercado y de lo que se puede pagar para moldearlo. El cuerpo en la revista Women's Health puede plantearse como: territorio en disputa de *cuidados estéticos*; como conducto definido por el mercado del consumo; como dictador de lo sano, bello y fuerte; como sentencia de los ideales femeninos; y, por último, *como puesta en escena de un tipo de salud específica que tiene criterios estéticos*.

## Preguntas por resolver

*Qué guapa estás cuando te sientes tuya,  
cuando te miras y te aceptas,  
cuando esos kilos de más o de menos  
dejan de verse  
porque empiezas a notar todo eso que,  
ni el/la que haya estado más enamoradx de ti, ha notado.*

A manera de cierre (sin cerrar nada, y más bien, abriéndolo todo) mencionaré las preguntas que quedan por resolver y por explorar; los tópicos y los fenómenos que podrían desarrollarse de manera mucho más amplia y compleja; con más variables y determinantes. Pero que, por razones de tiempo y de salud mental, decidí dejarlos para futuras investigaciones.

Esta investigación es solo un esbozo de la ideología del culto a la salud en México, de uno de tantos soportes materiales que la reproducen. Este trabajo es solo un bosquejo sobre el cuerpo saludable que se busca reproducir en las mujeres mexicanas. Es un esbozo de esa construcción de belleza basada en el ideal de salud que la mujer blanca pero bronceada, con curvas, fuerte, heterosexual y con cierto grado (medio-alto) de capital global (Bourdieu, 1993). Es decir, no se plantea que la salud debe ser particularizada, menos que la belleza venga de todas partes; mucho menos que no hablamos de una sola mujer<sup>44</sup>, de una sola manera de ser saludable, de ser bella, sino de muchas. Dicho de otro modo, la revista WH presenta un modelo normativo de lo que una mujer sana, con cuerpo saludable y fuerte, debe ser, dónde pertenece, cuáles deben ser sus actitudes, sus hábitos y su consumo.

La cantidad de planteamientos que rodean a la ideología del culto a la salud produce una inmensa variedad en las metodologías, técnicas y métodos, así como en los conceptos teóricos y perspectivas sociológicas o de cualquier otra

---

<sup>44</sup> Como en la revista Women's Health que se menciona como actante a LA MUJER mucho más que a LAS MUJERES, como si fuese un solo tipo de mujer.

disciplina, que pueden utilizarse para llegar a ella o analizarla. Por mencionar uno, pero no basta, para siguientes trabajos sería de mucha utilidad concentrarse en un rastreo de productos para ampliar el espectro de visión respecto a las implicaciones que tienen, tanto en la vida de quienes los consumen como en la vida de quienes los producen y distribuyen.

Otro de ellos trata de plantear al cuerpo como territorio en disputa, constantemente escenificando luchas, entre nosotras mismas o con el otro. Estamos tan acostumbrados, y en particular, acostumbradas (si es que se puede particularizar a un tipo específico de mujeres con determinadas características), a señalar los defectos de la otra para sentirnos más. La costumbre de destacar lo anormal de lo normal, lo feo de lo supuestamente bello, lo diferente de lo supuestamente idéntico, de las otras mujeres, que, cuando una los acepta y los abraza, termina incomodando. Nos burlamos, exponemos y señalamos los defectos de la otra para sentir que los de una son menores. Competimos por ser la mejor, la única, la más bonita, la más buena, la que tiene el mejor cuerpo, la que más se cuida, la más saludable, la más rápida, la más fuerte, la más modesta.

Los movimientos feministas responden con acciones que van desde dejar de rasurar nuestros cuerpos, hasta luchar por vestirse como una quiera hacerlo y no por ello ser acosada con piropos innecesarios y no requeridos ni agradecidos. Todas o casi todas las acciones del último feminismo parecieran que luchan contra la asociación de belleza, de estereotiparse y estereotiparnos del modo que sea. Las acciones sirven para dejar de diferenciarnos de los hombres y llegar a ese ideal de feminidad al que se llega consumiendo rastrillos color rosa, ultrasuaves para nuestras delicadas pieles; o bien, reivindicando la libertad sexual y la libertad de vestir como una quiera hacerlo sin, por ello, tener miedo a ser violada, abusada o violentada de alguna manera.

Pensemos el acoso sexual hacia las mujeres por cómo se visten, como una de las muchas e interminables escenificaciones de la perspectiva de género que urge tener en ciencias sociales y en ciencias biomédicas; ¿por qué el hombre piensa que se le está provocando al vestirse con faldas cortas, con escotes? ¿Por

qué el cuerpo se vuelve territorio en disputa? ¿Quiénes lo disputan? ¿Cómo lo hacen? ¿Qué es lo que se pierde o gana? ¿Podría plantearse como un campo (Bourdieu, 1993) del cuerpo, o algo que se le parezca?

¿Será que reivindicamos nuestra libertad sexual mostrándonos más en redes sociales? ¿Será suficiente? ¿Aceptar-amar y honrar-celebrar nuestro cuerpo es mostrárselo a otros? ¿Las publicaciones de superación personal y superación corporal, que buscan evitar la vergüenza al mostrar el cuerpo (sea como sea) es buscar la aprobación del otro y de las otras a través de likes?

Cuando una mujer abraza y celebra su cuerpo es porque, probablemente, sabe cómo se siente compararse, burlarse de unas y celebrar a otras. Y sabe que, al final de todos los prejuicios, críticas a unas y admiración o envidia a otras, una siempre tiene que lidiar consigo misma. Cuando una mujer conoce y desconoce es porque se ha conocido y desconocido en numerosas ocasiones. Habría que explorar la perspectiva de género de manera mucho más profunda, como un eje estructural, estructurante y estructurado de la sociedad y de las dinámicas sociales que determinan imaginarios sociales y colectivos; entendimiento y realización de prácticas culturales (Bourdieu, 1993). Es decir, el género resulta igual o más significativo y determinante que la clase social a la cual se pertenece o se desea pertenecer.

Esta tesis pareciera una profecía que se autocumple, y, responde a la elección de la revista. Pero no se trata de un autocumplimiento o de la hipótesis corroborada, sino de la comprobación de que la ideología del culto a la salud existe en México y se reproduce en soportes materiales como la revista Women's Health. Es decir, la divulgación científica o de investigaciones que procura hacer esta revista, es ideología también. Incluso pareciera que sólo muestro lo que ya sabía desde antes de investigarlo, y sí. Así sucedió. Yo viví todo esto antes de poder escenificarlo y demostrarlo a través de ciertas técnicas. En términos de Verón, la gramática de reconocimiento estuvo ahí desde que yo comencé mi viaje de hacer ejercicio, dieta y bajar de peso; ahora, quise conocer, comprobar o al menos acercarme a la gramática de producción y de enunciación. Queda como uno de

los pendientes de esta tesis adentrarme en las diferentes gramáticas que generan el discurso social que sustenta y se interrelaciona con la ideología del culto a la salud. Así como el reconocimiento de las mujeres ante estos discursos.

## Bibliografía

- Albarces, Pablo & José Garriga Zucal. (2008). “El ‘aguante’: una identidad corporal y popular”, en *Intersecciones en Antropología* 9, Argentina: 275-289.
- Alvarado Steller, Valerie & Kristel Sancho. (2011). “La belleza del cuerpo femenino”, en *Wimb la, Costa Rica*, 6 (1): 9-21.
- Archetti, Eduardo P. (1995). “Estilo y virtudes masculinas en El Gráfico: la creación del imaginario del fútbol Argentino”, en *Desarrollo económico-Revista de Ciencias Sociales*, vol. 35, Buenos Aires: 419-442.
- Barthes, Roland. (1993). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, Roland. (1994). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura*. Buenos Aires: Paidós
- Barthes, Roland. (1989). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Baudrillard, Jean. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Barcelona: Monte Avila Editores.
- Beck, Ulrich. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Bell, Daniel. (2005). *El fin de las ideologías*. España: Alianza.
- Bertaux, Daniel. (2005). *Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica*. Barcelona: Bellaterra.
- Berman, Morris. (1987). *El reencantamiento del mundo*. Chile: Cuatro Vientos.
- Bertrán, Miriam & María del Carmen Sánchez Uriarte. (2009). “Continuidades en la estigmatización social del cuerpo enfermo. Una

- comparación entre la lepra y la obesidad”, en *Tramas 32 UAM-X*, pp. 147-168.
- Bourdieu, Pierre. (1986). “Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo”, en Fernando Álvarez-Uría (ed.), *Materiales de Sociología crítica*, Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, pp. 183-194.
  - Bourdieu, Pierre. (1993). *Cuestiones de sociología*. España: Istmo.
  - Bourdieu, Pierre, y Loïc Wacquant. (1995). “La violencia simbólica”, en *Respuestas. Por una sociología reflexiva*. México: Grijalbo.
  - Bourdieu, Pierre. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
  - Bracco, Agustina; Lorena Palomino & María Riccitelli. (Sin año) “La imagen de la mujer presente en las revistas femeninas: análisis en *Cosmopolitan* y *Para Ti*” Trabajo práctico final para Metodología y Técnicas de investigación social, Profesora Yamila Gómez.
  - Buñuel Heras, Ana. (1994). “La construcción social del cuerpo de la mujer en el deporte”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 68: 97-117
  - Carabí, Angels, & Marta Segarra. (1998). “Belleza, género y raza: fisuras en la norma”, en *Belleza escrita en femenino*. España: Universitat de Barcelona.
  - Codeluppi, Vanni. (2007). “El papel social de la publicidad”, en *Pensar la publicidad*, vol. 1: 149.
  - Concepción Montiel, Luis Enrique. (2002). “El discurso presidencial en México: El sexenio de Carlos Salinas de Gortari”. Tesis Doctoral., Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.
  - Corral Sánchez, Luis. (2003). “La semiótica de Greimas, propuesta de análisis para el acto didáctico”, en *CAUCE* 26: 469-470

- Cristófol Rodríguez, Carmen & Alfonso Méndiz-Noguero. (2015). “Análisis del Brand Placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda”, en *Mediterranean Journal of Communication*, vol. 6: 7-25
- Díaz Rojo, José Antonio., Ricard Morant & Debra Westall. (2006). *El culto a la salud y la belleza. Retórica del bienestar*. Madrid: Biblioteca nueva.
- Díaz Rojo, José Antonio. (2002). “La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos”, en *Contextos*, XIX-XX: 109-121.
- De Beauvoir, Simone. (2005). *El segundo sexo*. España: Cátedra.
- De Garay, Paola y Valeria Herrera. (2004). *Análisis de la publicidad de la revista Cosmopolitan: la representación de la mujer*. Tesis de Licenciatura., Departamento de Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla.
- De Miguel, Ana. (2016). “Conferencia Neoliberalismo Sexual”, en Programa el Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- Eagleton, Terry. (2006). *La estética como ideología*. Madrid:Trotto.
- Eco, Umberto. (1968). *La estructura ausente*, análisis de semiótica en edificaciones orientado al diseño arquitectónico. Barcelona: Lumen.
- Elias, Norbert. (1992). “Capítulo III. La génesis del deporte como problema sociológico”, en *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. España: Fondo de Cultura Económica.
- Esteban, Mari Luz. (2013). *Una antropología del cuerpo*. Barcelona: Bellaterra.
- Featherstone, Mike. (1982). “The body in consumer culture”, en *Theory, Cultures and Society*, 1: 18-33.

- Firestone, Shulamith (1976). “Capítulo 6. Amor” en *La dialéctica del sexo. En defensa de la Revolución Feminista*. Barcelona: Kairos.
- Flora Marín, María., José Armentia & María Gonzabal, (2009). “Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (diciembre): 259-289.
- Friedan, Betty. (2009). *La mística de la feminidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Foucault, Michel. (2002). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Argentina: Siglo XXI
- Foucault, Michel. (2008). *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós
- Galindo Cáceres, Jesús. (2015). “Ingeniería en comunicación social del cuerpo y de la cultura física. La comunicación construyendo una nueva era”, en *Razón y palabra* no. 90:1-23.
- Garcés Galindo, Luis Fernando & Conrado Giraldo, (2013). “El cuidado de sí y de los otros en Foucault, principio orientador para la construcción de una bioética del cuidado”, en *Discusiones Filosóficas* no. 22:187-201.
- Gaudino-Falleger, Livia. (1993). “Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas”, en *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid: Servicios de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- Giménez, Gilberto. (20/04/2018). Conferencia: “Inculcación de habitus e inducción de adicciones: una amalgama poderosa en la estrategia del marketing alimentario industrial”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=F9WepbXoCKo>
- Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. España: Gredos
- Goffman, Erving. (2006). *Estigma*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Goffman, Erving. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. España: Amorrortu.
- González, Jorge A. (1986). "Exvotos y retablos. Religión popular y comunicación social en México". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* (1): 7-51.
- González R., Susana & Tanius Karam. (2009). "La semiótica, el discurso y el lenguaje en los estudios de comunicación" en *La Comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: CEIICH-UNAM
- Jakobson, Roman. (1973). "Lingüística y poética," en *Ensayos de lingüística general*. 347-395. Barcelona: SEIX BARRAL.
- Jiménez Marce, Rogelio. (2008). "Reseña de "historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días" de Georges Vigarello. *Signos históricos*, núm. 19(enero-junio): 214-220.
- Karam Cárdenas, Tanius. (2010). "Retórica, semiótica y comunicación. Nota sobre la ironía y el apocalipstick de Carlos Monsiváis", en *Razón y palabra* 72: 1-30
- Karam Cárdenas, Tanius. (2005). "Una introducción al estudio del discurso y al Análisis semiótico", en *Global Media Journal*, 2: 34-50.
- Karam Cárdenas, Tanius (2014). "Introducción a la semiótica de la imagen", en *Portal de Comunicación InCOM-UAB*:1-18
- Karam Cárdenas, Tanius. "Algunas bambalinas discursivas: confesiones a propósito de una tesis doctoral". SIN MÁS INFORMACIÓN.
- Krippendorff, Klaus. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* Barcelona: Paidós.
- Larraín, Jorge. (1986). *The concept of ideology*. Gran Bretaña: Hutchinson.
- (A) Le Breton, David. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva visión.

- (B) Le Breton, David. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lipovetsky, Gilles. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lyon, M. L. Y J. M. Barbalet. (1994). "Society's body: emotion and the "somatization" of social theory", en T. J. Csordas (ed.), *Embodiment and experience. The existential fround of culture and self*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 48-66
- Margariños de Monrentin, Juan A. (Sin año) "Los fundamentos lógicos de la semántica y su práctica" [www.centro-de-semiotica.com.ar/Fundamentos.html](http://www.centro-de-semiotica.com.ar/Fundamentos.html) (Consultado el 3 de febrero de 2017)
- Margariños de Morentin, Juan A. (Sin año) "Semántica visual de las imágenes simbólicas", en [www.Centro-de-semiotica.com.ar/semanticavisual.html](http://www.Centro-de-semiotica.com.ar/semanticavisual.html) (Consultado el 3 de febrero de 2017)
- Martínez Berreiro, Ana. (2004). "La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas", en *Papers*: 127-152.
- Mattelart, Michèle. (1982). *Mujeres e industria culturales*. Barcelona: Anagrama.
- Mauss, Marcel. (1991). "Técnicas y movimientos corporales", en *Sociología y antropología*. Tecnos, Madrid, pp. 335-356.
- Millet, Kate. (1995). *Primera parte. Política sexual*. Trad. Ana María Bravo García, Madrid: Ediciones Cátedra.
- Mires, Fernando. (1996). *La revolución que nadie soñó o la otra posmodernidad*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Mernissi, Fatima. (2001). *El harén de las mujeres occidentales es la talla 38*. <https://salvajenomadaymujer.wordpress.com/2014/04/18/fatema->

- [mernissi-el-haren-de-las-mujeres-occidentales-es-la-talla-38/](#) (Consultado el 1 de noviembre del 2016)
- Monsalve Vargas, Timisay., & Carlos Serrano Sánchez. (2005). “La síntesis biosocial: una propuesta teórica en antropología biológica”, en *Boletín de Antropología Americana*, No. 41: 5-16
  - Mouffe, Chantal. (1989). “Hegemony and New Political Objects: Toward a new concepto of democracy”, en Grossberg (ed) *Marxism and the Interpretations of Culture*. Illinois: University of Illinois
  - Paredes, Julieta. (2008). *Hilando fino. Desde el feminismo comunitario. Lesbianas Independientes feministas socialistas*.  
<http://mujeresdelmundobabel.org/files/2013/11/Julieta-Paredes-Hilando-Fino-desde-el-Fem-Comunitario.pdf> (Consultado el 2 de enero de 2017).
  - Peirce Sanders, Charles (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
  - Perlmutter, David & Kristin Loberg. (2013). *Cerebro de pan: La devastadora verdad sobre los efectos del trigo, el azúcar y los carbohidratos*. México: Grijalbo.
  - Pita González, Alexandra y María Del Carmen Grillo. (2015). “Una propuesta de análisis para el estudio de revistas culturales”, en *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales* 5 (junio): 1-30.
  - Rodríguez Arocho, Wanda C (1999) “El legado de Vygotski y de Piaget a la educación”, en *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 31, núm. 3, pp. 477-489. Colombia, Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz
  - Saussure, Ferdinand (1945). *Curso de Lingüística General*. Traducción, prólogo y notas de Amado Alonso. Buenos Aires: Losada. Versión digital en: [http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=59](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59)
  - Serrano, Sebastián. (1988). *La semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona: Montesinos.

- Shilling, Chris. (1993). *The body and the social theory*. Londres: Sage.
- Thompson, John B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Torres, Rosario. (2007). “Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella”, en *ámbitos*, núm. 16, España: 213-225.
- Turner, Bryan S. (1994). “Los avances recientes en la teoría del cuerpo”, en *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 68/94: 11-40.
- Van Dijk, Teun A. (1999). *Ideología. Una aproximación interdisciplinaria*. Barcelona: GEDISA.
- Valeria Emiliozzi, María. (2013). “El Territorio Hecho Cuerpo: Del Espacio Material Al Espacio Simbólico”, *ABRA Revista de la Facultad de Ciencias Sociales* 33, no. 47, Consultado el <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/abra/article/view/5579/html> (Consultado el 7 de diciembre de 2016)
- Vigarello, Georges. (2005). *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Argentina: Nueva Visión
- Villafañe, Justo. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Wallach S., Joan. (2010). *Género e Historia*. España: Fondo de Cultura Económica.
- Wehn Damisch, Teri. “Este cuerpo que habitamos”. Entrevista a Roland Barthes por para la emisión ZigZag. (1978). [www.dooos.org/articulos/entrevistas/Barthes.htm](http://www.dooos.org/articulos/entrevistas/Barthes.htm) (Consultada el 5 de junio de 2017)

## FUENTES DE INTERNET CONSULTADAS:

- Énfasis Alimentación, “Productos light "engordan" sus ventas”, *Énfasis alimentación*, 21/03/2012, consultado el 22 de enero de 2017, <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/63187-productos-light-engordan-sus-ventas>.
- Karina Hernández Mundo, “México, en el top cinco global en gimnasios”, *El Economista*, 01/03/2015, consultado el 18 de enero 2017, <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/03/01/mexico-top-cinco-global-gimnasios>.
- Víctor Chávez, “México, tercer país en cirugías estéticas con pseudo especialistas”, *El Financiero*, 20/04/2015, consultado el 10 de enero de 2017, <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/mexico-tercer-pais-en-cirugias-esteticas-con-pseudoespecialistas.html>.
- Información obtenida de: <http://www.rodale.com/brands/iconic-brands/womens-health/>
- Información obtenida de: <http://www.televisa.com.ar/mas-sobre.php>
- Pictoline. “Pink Tax: si un producto es rosa, seguro te cuesta más caro”. *Pictoline*. 2016, NYC Gov. Consultado el 20 de mayo del 2018, en: <http://pictoline.com/1385-pink-tax-si-un-producto-es-rosa-seguro-te-cuesta-mas-carro/>
- FertiLab. (24/04/2018). *Fertilab fundada en 1974. La primera unidad de reproducción humana de Venezuela*. Venezuela: Fertilab. Recuperado de: [http://www.fertilab.net/ginecopedia/belleza/estetica\\_facial/que\\_es\\_la\\_cosmiatria\\_1](http://www.fertilab.net/ginecopedia/belleza/estetica_facial/que_es_la_cosmiatria_1)
- OMS Argentina. (20/05/2018). “Preguntas frecuentes”, en OMS Argentina. Recuperado de:

[https://www.paho.org/arg/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28:preguntas-frecuentes&Itemid=142](https://www.paho.org/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=28:preguntas-frecuentes&Itemid=142)

- Pámanes, María Alesandra. “El lado oscuro del yogur griego”, en *Reporte Índigo*. Consultado el 20 de mayo del 2018 en: <https://www.reporteindigo.com/piensa/el-lado-oscuro-del-yogur-griego/>
- Eva Carnero. “Ortorexia: la obsesión por comer sano”, *Muy Interesante 6*. Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/articulo/ortorexia-la-obsesion-por-comer-sano-281460112043>
- Vigorexia. “Vigorexia, qué es y por qué a cada vez más personas les afecta”. Recuperado de: <http://vigorexia.org/>

## ANEXOS

### ANÁLISIS DE CONTENIDO:

#### NOVIEMBRE 2016:

LO MATERIAL	
	DATOS
Revista	Women's Health 'Eres tú... Pero mejor'
Meses/año	Nov-2016
Homogeneización de la muestra	Revista destinada a mujeres, la editorial que está a cargo es TELEVISA S.A de C.V., puede encontrarse en los puestos de periódicos, en los supermercados, en Sanborns.
Lugar de edición	Ciudad de México: Av. Vasco de Quiroga #2000, Edificio E, Col. Santa Fe, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01210, Ciudad de México, tel. 52612600.
Número de páginas	104 pp.
Lugar de encuadernación	Ciudad de México
Periodicidad	Mensual
Precio	\$49

#### NOVIEMBRE 2016:

LO INTERMEDIO	
	DATOS
1. Títulos (en portada)	"FIT & SEXY", "Abdomen plano", "Brazos firmes", "Piernas fuertes", "En Forma <u>SIN GYM</u> ", "Quema calorías en tiempo récord", "3 rutinas para marcar el cuerpo", "haz del estrés energía positiva", "SEXO SUPER HOT. Descifra las reglas del amor en línea", "Neutraliza tus hormonas y pierde peso ¡AHORA!", "Piel y cabello radiantes. 20 alimentos para lucir increíble", "Valentina Ferrer. La guía definitiva para <b>un cuerpazo</b> ".
1.2. Subtítulos (Historias de portada)	HISTORIAS DE PORTADA: Te damos seis razones por las que compraste esta revista, ¿cuál quieres leer primero?
	74. Encuentros casuales. Las relaciones han cambiado y te decimos lo que necesitas saber
1.2. Subtítulos (Historias de portada)	52. ¡A desayunar! Encontramos los mejores 7 desayunos saludables y deliciosos de México.
	86. Cuerpazo en cuatro semanas. Luce un cuerpo espectacular y tonificado al igual que Valentina Ferrer, todo desde la comodidad de tu casa.
	96. No lo dejes para mañana. Entérate de por qué dejamos las cosas para después y cómo acabar con eso ¡hoy!
	32. NEXT FITNESS STAR. Conoce a nuestras tres finalistas y sigue sus rutinas favoritas para ponerte súper en forma.
	20. Vence al frío. Los mejores consejos para una piel y pelo de impacto aún con las bajas temperaturas.

3. Nota editorial (carta editorial)	<p>LA VIDA ES HOY. La vida te está sucediendo hoy mismo. En este momento, mientras lees esta carta, ¿qué tan viva te sientes? Respira, siente el aire atravesar tu nariz y el calor palpar en tus manos. Ahora recuerda ese sueño, ese que te hace vibrar nada más de pensarlo. Ese que se ha ido al archivero relegado por lo urgente y apremiante. Visualízate lográndolo, piensa cómo te sentirías y cómo cambiaría tu vida entera si lo consiguieras. Sacado del archivo. Toma hoja y pluma y pon manos a la obra. Poner un plazo es importante y nos quedan exactamente dos meses para terminar el año: tiempo suficiente para lograr muchas cosas o avanzar montones. Entiende la situación actual de tu vida y acéptala. Busca de qué forma la persecución de tu meta puede adaptarse a la vida que hoy llevas, qué cosas tienes que modificar y cuáles te ayudarán. Cambiar los resultados implica cambiar tu vida entera, busca rodearte de una red de apoyo de gente que estará ahí siempre para ser tu soporte en los momentos de flaqueza. Nunca le aportarás más al mundo, a la comunidad y a tu círculo más próximo de familia y amigos, que cuando estás haciendo lo que más amas. Es ahí donde está tu misión. Es entonces tu responsabilidad buscar esa pasión, descubrirla y hacer todo lo posible porque se vuelva la parte central de tu cotidianidad. No siempre es fácil, a veces en el camino de la vida, uno se va haciendo de cosas, hábitos, empleos o relaciones que no le hacen feliz. Las escogemos porque son una forma fácil de echarle la culpa a otro de no tener la vida que deseamos. Toma valor, quítate ya todo lo que no te hace feliz: desde esa amiga que te dice palabras desalentadoras, hasta la basura acumulada en tu cuarto, o el trabajo que llena tu cartera, pero no tu corazón. Ten el valor de dejar ese espacio vacío, solo de esa forma abrirás lugar para que algo mejor entre. Esta edición la planeamos pensando completamente en ti y en cómo te sientes ahora mismo: dedicamos varias páginas a temas cotidianos pero profundos, como las verdaderas razones por las que procrastinamos o estamos siempre 'ocupadas', analiza las tuyas, pon un alto, respira, date tiempo para descansar y recargar energía. Entiende por qué a las mujeres nos paraliza el miedo a exponernos a situaciones de riesgo, y después derribalo. Deja de lado el plan de salir a desayunar y despierta a preparar un platillo delicioso en tu casa, con ingredientes saludables y las recetas de nuestros restaurantes favoritos de la Ciudad de México. Consiéntete. renuévate y ve tras lo que te hace vibrar. Feliz noviembre". -Las editoras.</p>	
4. Índice.	NO HAY	
5. Secciones permanentes	#TuMomento, Lo mejor del mes, Tú Pregunta, ¡En tu Maleta!, Fitness ¡a debate!, Salud ¡a debate!, estilo+BELLEZA, ESTILO: copia el look de Sara Sampaio, ESTILO: Atrévete a llevar, tu mejor CUERPO, Adriana Lavat + fuerte que nunca, Trucos para estar en forma, Dosis de Salud, Tu dieta hoy, Ganas al perder, Pierde peso, Amor+Vida, Ellos piensan, Tú: experta al instante.	72.12 %
5.1 Secciones mes por mes	Belleza ¡a debate!, Mente ¡a debate!, WH para Michoacán, WH para Mary Kay, WH para Powerade, editor's picks, WH para Bud Light, Adriana Lavat + fuerte que nunca, Come inteligente, Bajo las sábanas, "Procastinación, ¿te está matando?", Tu mente y tú.	27.88 %
6. Distribución de páginas.	#TuMomento(1), Lo mejor del mes (1), Tú Pregunta (1), ¡En tu Maleta! (1), Belleza ¡a debate! (1), Fitness ¡a debate! (1), Mente ¡a debate! (1), Salud ¡a debate! (1), estilo+BELLEZA (2), editor's picks (1), ESTILO: copia el look de Sara Sampaio (1), ESTILO: Atrévete a llevar (6), tu mejor CUERPO (6), WH para Michoacán (2), WH para Mary Kay (2), WH para Powerade (2), Adriana Lavat + fuerte que nunca (3), Trucos para estar en forma (1), Dosis de Salud (2), Come inteligente (6), Tu dieta hoy (3), WH para Bud Light (2), Ganas al perder (1), Pierde peso (1), Amor+Vida (2), Bajo las sábanas (2), Ellos piensan (1), Tu mente y tú (3), ¡FIRMES YA! (10), Procastinación ¿te está matando? (4), Tú: experta al instante (1) PUBLICIDAD (30) Portada (1), carta editorial (1)	
7. Categorías de clasificación:		
8. Temas (áreas temáticas)	(Con base en las 32 categorías de Marín María Flora) Salud/forma física (8.32%), cosmética/belleza (11.44%), deporte (20.8%), dieta (10.4%), autoayuda/consejos (10.4%), opinión (8.32%), sexo (3.12%), compras/consumo (2.08%), <b>publicidad (31.2%)</b> .	

9. Publicidad: Explícita: los anuncios en la revista y si están relacionados con el culto a la salud (marcas)	(Con base en las 20 categorías de Carmen Cristófol & Alfonso Méndiz, la publicidad subdividida e) Burt's Bees (belleza), Nueva Buick Encore 2017 (transporte), Healthbox (deporte), GNC (salud), Powerade (deporte), Reebok (deporte), TomTom Pulsera de actividad (deporte), PUMA (deporte), Aeroméxico (viajes y turismo), Skechers (deportes), Divacup (higiene), Kotex (higiene), CONAIR (salud), Asaba (higiene), AnimalPlanet (telecom e internet), Kotex (higiene), Miércoles de belleza Home&Health (telecom e int.), Bomuca (salud), Escudo (higiene), Póngale lo sabroso (alimentación), Pull-ups Huggies (higiene), McCormick (alimentación), SkyHD (telecom e int.), Carrera San Silvestre (deporte), UNICEF (servicios públicos y privados), HERDEZ (alimentación), LEER mx (cultura, enseñanza y medios de com), GNC (salud), La casa de tus sueños TV y Novelas (telecom. e int), GNC (salud)
(De ese 31.2 % del total de páginas que está destinado a la publicidad, analizaré el porcentaje destinado a cada área temática según Marín María Flora)	dieta (come inteligente (6), tu dieta hoy (3), pierde peso (1)
Número de hojas de publicidad por temática	Belleza (1), transporte (1), deporte (7), salud (5), higiene (6), telecom e int (4), Cultura, enseñanza y med de com (1), alimentación (3), viajes y t (1), servicios pub y priv (1)
% del número de hojas de publicidad por temática	Belleza (3.33%), Transporte (3.33%), Viajes y turismo (3.33%), cultura, enseñanza y m d c. (3.33%), servicios pub y priv (3.33%), alimentación (10%), telecom e int (13.33%), salud (16.66%), higiene (20%), deporte (23.33%)
Número de páginas por categorías de clasificación	Salud/forma física (Fitness ¡a debate! (1), Mente ¡a debate! (1), Salud ¡a debate! (1), Dosis de Salud (2), Tu mente y tú (3)) cosmética/belleza (¡En tu Maleta! (1), Belleza ¡a debate! (1), estilo+BELLEZA (2), editor's picks (1), ESTILO: Atrévete a llevar (6)) dieta (come inteligente (6), tu dieta hoy (3), pierde peso (1) deporte (tu mejor CUERPO (6), Adriana Lavat (3), trucos para estar en forma (1), firmes ya (10) autoayuda/consejos (#tumomento (1), tú pregunta (1), ganas al perder (1), amor+vida (2), tú:experta al instante (1), procrastinación (4), Sexo: ellos piensan (1), bajo las sábanas (2), opinión: WH para: Michoacán, Mary Kay, Powerade y Bud Light (8) publicidad (30)

## NOVIEMBRE 2016:

LO INMATERIAL		
DATOS		
Grupo humano que hace la publicación:	Director General Motor-press Televisa	Javier Barranco
	Director Ejecutivo	César Pérez Cota
	Coordinadora Editorial	Araiz Arriola
	ARTE	Director. Yacko Cornejo/Coordinador: Leonardo Torres Huelgas
	Coordinadora de Operaciones	Mary Hurtado Ramos
	Colaboradores	David A. González, Karen Sarmiento, Keren Murillo y Marlon Gutiérrez, Guillo, Alberto Pérez, Leonel Sandoval, David A. González
	Fotografía	Héctor García Meza, Horacio Castillo, Julio Arellano, Mario Alzate

## DICIEMBRE 2016:

LO MATERIAL	
DATOS	
Revista	Women's Health 'Eres tú... Pero mejor'
Meses/año	Diciembre 2016
Homogeneización de la muestra	Revista destinada a mujeres, la editorial que está a cargo es TELEVISIÓN S.A de C.V., puede encontrarse en los puestos de periódicos, en los supermercados, en Sanborns.
Lugar de edición	Ciudad de México: Av. Vasco de Quiroga #2000, Edificio E, Col. Santa Fe, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01210, Ciudad de México, tel. 52612600.
Número de páginas	96 pp.
Lugar de encuadernación	Ciudad de México
Periodicidad	Mensual
Precio	\$49

### DICIEMBRE 2016:

DATOS	
1. Títulos (en portada)	"MENOS KILOS, MENOS ESTRÉS", "Sobrevive a las fiestas", "Mejora tu salud mental AHORA", "Un abdomen como este en tiempo récord", "¿el alcohol te está engordando? Neutralízalo", "Piel radiante. 5 trucos para lograrlo", "Más fit. Rápido y sin gimnasio", "Clima frío, sexo ardiente", "desafía tu genética. Quema más calorías en 4 pasos".
1.2. Subtítulos (Historias de portada)	HISTORIAS DE PORTADA: Te damos seis razones por las que compraste esta revista, ¿cuál quieres leer primero?
1.2. Subtítulos (Historias de portada)	18. ¡A divertirse! Aquí tienes cinco ideas de maquillaje y peinado para lucir increíble en cada evento de esta temporada
1.2. Subtítulos (Historias de portada)	54. SIN CULPAS. ¡Llegó la temporada navideña!, y con ella toneladas de comida. Te decimos cómo evitar ganar, pero sin dejar de disfrutar.
1.2. Subtítulos (Historias de portada)	90. GÁNALE A TU ADN. Desafía tu genética y mejora tu forma y desempeño deportivo.
1.2. Subtítulos (Historias de portada)	64. GUÍA DE REGALOS. Una selección de obsequios útiles, lindos y perfectos para una niña fit.
1.2. Subtítulos (Historias de portada)	36. NEXT FITNESS STAR. Conoce a nuestra entrenadora estrella: Sofía López Velarde, y sus secretos para lograr estar más fit que nunca.
1.2. Subtítulos (Historias de portada)	45. ENTRENA A PESAR DEL FRÍO. ¿No quieres salir ni siquiera al gym? Nuestra rutina de 14 minutos diarios para hacer en casa te dará un cuerpazo todo el mes.

3. Nota editorial (carta editorial)	<p>Clichés y mercadotecnia aparte, en Women's Health estamos convencidas de que la Navidad es una época para ser felices. Y es que, ¿quién no lo va a ser cuando por fin puede ver a familiares y amigos a quienes ama y ha extrañado por al menos 11 meses? Sentarte a la mesa con personas que quieres es un lujo que no tiene precio, también lo es estar sana física y emocionalmente. Esperamos de corazón, durante 2016, haber contribuido para que hayas llegado a diciembre sintiéndote plena y feliz dentro de tu cuerpo, amando lo que ves en el espejo y dejando de lado complejos y prejuicios. Paradójicamente, estas fechas, en teoría, deberían ser un derroche de cosas buenas, sacan a la luz muchos problemas profundos que llevan semanas o meses intentando evadir: las tasas de depresión, rompimientos amorosos e incluso suicidios alcanzan su pico máximo durante las dos semanas previas al 24 de diciembre. Un asunto serio. No queremos verte dentro de esas estadísticas y por eso hablamos con la psicóloga Silvia Olmedo quien, en su último libro, <i>Detox Emocional</i>, te da una cátedra para dejar ir de tu vida todo (y todos) lo que te hace daño. Sigue sus consejos y quítate todo ese peso emocional, seguro el físico se irá por consecuencia. También sabemos que los famosos y socialmente aceptados atascones en las cenas de fin de año, muchas veces solo intentan paliar problemas serios de depresión o ansiedad. Nuestro experto nutriólogo, Alfredo Bobadilla, te explica a fondo su efecto sobre tu salud y técnicas simples y efectivas para seguir amando y cuidando tu cuerpo, aun en medio de una bacanal de pavo y ponche "con piquete". Sabemos que estarás muy ocupada y no queremos que el entrenamiento se vuelva una fuente más de estrés y cargarte de endorfinas todos los días sin pretexto. Tenemos una lista de mujeres fuertes e inspiradoras que compartieron sus historias con nosotras este mes: La medallista Lenia Ruvalcaba y su camino hacia el oro paralímpico, hasta Sofía López Velarde, nuestra Next Fitness Star, una entrenadora llena de energía y pasión por la salud; o Priscila Filisola, una emprendedora y madre de familia que se planteó el reto de clasificar al Maratón de Bostón en el Maratón Powerade Monterrey y nos está permitiendo acompañarla y apoyarla en ese gran desafío. Relájate, inspírate, renuévate y recuerda terminar esta carrera llamada 2016 con la misma fuerza, emoción y pasión con la que comenzaste. ¡Feliz Navidad!</p>	
4. Índice.	NO HAY	
5. Secciones permanentes	#TuMomento, Lo mejor del mes, Tú Pregunta, ¡En tu Maleta!, Fitness ¡a debate!, Salud ¡a debate!, estilo+BELLEZA, ESTILO: copia el look de Linda Tol, ESTILO: Atrévete a llevar, tu mejor CUERPO, Trucos para estar en forma, Dosis de Salud, Tu dieta hoy, Ganas al perder, Pierde peso, Amor+Vida, Ellos piensan, Tú: experta al instante.	64.59%
5.1 Secciones mes por mes	WH para Powerade, Tu Mundo, Guía Para Dos, "Oh Loca Navidad", WH para Michoacán, WH para Superama, WH para Bud Light, "Mi ADN tuvo la culpa", "Just Press Play", Guía de regalos	35.41%
6. Distribución de páginas.	#TuMomento(1), Lo mejor del mes (1), Tú Pregunta (1), ¡En tu Maleta! (1), ¡a debate! (1), Fitness ¡a debate! (1), Salud ¡a debate! (1), estilo+BELLEZA (6), ESTILO: copia el look de Linda Tol (1), "Just Press Play" (8) ESTILO: Atrévete a llevar (2), tu mejor CUERPO (6), WH para Powerade (4), Trucos para estar en forma (2), Tu mejor CUERPO (2), Trucos para estar en forma (2), Dosis de Salud (2), Tu dieta hoy (4), WH para Bud Light (2), Ganas al perder (1), Pierde peso (4), Guía de regalos (6) Amor+Vida (2), Tu mundo (1), Guía para dos (1), Ellos piensan (1), "Oh Loca Navidad" (3), WH para Michoacán (2) WH para Superama (2) "Mi ADN tuvo la culpa" (5), Tú: experta al instante (1) PUBLICIDAD (17) Portada (1), carta editorial (1)	
7. Categorías de clasificación:		
8. Temas (áreas temáticas en porcentaje)	(Con base en las 32 categorías de Marín María Flora) Salud/forma física (8.33%), cosmética/belleza (18.75%), deporte (12.5%), dieta (8.33%), autoayuda/consejos (15.62%), opinión (10.41%), sexo (2.08%), compras/consumo (7.29%), <b>publicidad (17.70%)</b> .	

9. Publicidad: Explicita: los anuncios en la revista y si están relacionados con el culto a la salud (marcas)	(Con base en las 32 categorías de Carmen Cristófol & Alfonso Méndiz, la publicidad subdividida en:) "El futuro ante tus ojos" Audi (transporte), Oscillococcinum de origen natural (salud), "Su periodo no la frena" (higiene), Del Fuerte (alimentación), Animal Planet (telecomunicación e internet), Kotex (higiene), McCormick (alimentación), ¿Incontinencia? Liberty (higiene), Té McCormick (alimentación), Scünci (deportes), Under armour (deportes), DivaCup (higiene), Huggies (higiene), Bomuca (salud), Herdez (alimentación), Goodnites calzones absorbentes (higiene), GNC (salud), Carrera nocturna citi banamex (deporte), Candidata (telecom. e internet), CONAIR (salud), Huggies (higiene).
(De ese <b>17.70%</b> del total de páginas que está destinado a la publicidad, analizaré el porcentaje destinado a cada área temática según Marín María Flora)	
Número de hojas de publicidad por temática	Transporte (1), salud 3), higiene (7), deportes (3), alimentación (4) telecom e int (2)
Porcentaje de número de hojas por publicidad por temática	Transporte (5%), salud 15%, higiene 35%, deportes 15%, alimentación 20%, telecom e int 10%
Número de páginas x categorías de clasificación	Salud/forma física (Fitness ¡a debate! (1), Salud ¡a debate! (1), Dosis de Salud (2), Tu mente y tú (3), ¡a debate (1))
	cosmética/belleza (Just Press Play (8), ¡En tu Maleta! (1), estilo+BELLEZA (6), , ESTILO: Atrévete a llevar (2), ESTILO: copia el look de Linda Tol (1))
	dieta: tu dieta hoy (4), pierde peso (4)
	deporte (tu mejor CUERPO (8), trucos para estar en forma (4)
	autoayuda/consejos #tumomento (1), tú pregunta (1), ganas al perder (1), amor+vida (2), tú:experta al instante (1), tu mundo (1), Oh Loca Navidad (3), Mi ADN tuvo la culpa (5)
	Sexo: ellos piensan (1), guía para dos (1)
	opinión: WH para: Powerade y Bud Light, Superama, Michoacán (10)
	publicidad (17)
compras/consumo (lo mejor del mes (1), Guía de regalos (6)	

## DICIEMBRE 2016:

LO INMATERIAL		
		DATOS
Grupo humano que hace la publicación:	Director General Motor-press Televisa	Javier Barranco
	Director Ejecutivo	César Pérez Cota
	Coordinadora Editorial	Araiz Arriola
	ARTE	Director. Yacko Cornejo/Coordinador: Leonardo Torres Huelgas
	Coordinadora de Operaciones	Mary Hurtado Ramos
	Colaboradores	Alfredo Bobadilla, David A. González, Keren Murillo, Eduardo Martínez, Carlos Medel, Alberto Pérez para Care &Style México, José Carlos Muñoz, Andrea Guerrero y Fernanda Arellano para DcMet.
	Fotografía	Carlos Medel, Héctor García Meza, Horacio Castillo, Pepe Escárpita

## ENERO 2017:

<b>LO MATERIAL</b>	
	DATOS
Revista	Women's Health 'Eres tú... Pero mejor'
Meses/año	ene-17
Homogeneización de la muestra	Revista destinada a mujeres, la editorial que está a cargo es TELEVISA S.A de C.V., puede encontrarse en los puestos de periódicos, en los supermercados, en Sanborns.
Lugar de edición	Ciudad de México: Av. Vasco de Quiroga #2000, Edificio E, Col. Santa Fe, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01210, Ciudad de México, tel. 52612600.
Número de páginas	96 pp.
Lugar de encuadernación	Ciudad de México
Periodicidad	Mensual
Precio	\$49

## ENERO 2017:

<b>LO INTERMEDIO</b>	
	DATOS
1. Títulos (en portada)	"ESTE AÑO CUMPLE TUS METAS: Ponte ultra fit, Ahorra sin estrés, Mejora tus hábitos", "BAJA UNA TALLA ESTE MES", "16 días para estar en forma", "Fuerte y relajada. 6 rutinas de 6 minutos", "¿la oficina te engorda? Recetas fáciles súper saludables", "bye gastritis, hola panza plana", "Obtén lo que quieres en la cama (o en cualquier lugar)", "¡Desintoxica tu piel!"
1.2. Subtítulos (Historias de portada)	<p>HISTORIAS DE PORTADA: Te damos seis razones por las que compraste esta revista, ¿cuál quieres leer primero?</p> <p>22. BEAUTY DETOX. Empieza el año con una limpieza desde adentro y luce radiante por fuera.</p> <p>30. RENUEVA TU CLÓSET. ¿Harta del desorden? Los mejores consejos para ordenar tu ropa de la forma más útil.</p> <p>52. 16 DÍAS... Para lograr un cuerpo de impacto.</p> <p>68. COME INTELIGENTE. Comidas rápidas y saludables para llevar a la oficina.</p> <p>90. PROPÓSITOS A LA MEXICANA. Tu mejor año con los mejores pensamientos y actitudes.</p> <p>40. TU MEJOR CUERPO. Johanna Solano te da los mejores tips para estar en armonía con tu físico.</p>

3. Nota editorial (carta editorial)	¡FELIZ VIDA NUEVA! Enero nos gusta porque huele a cuaderno nuevo, es una oportunidad de dejar atrás lo que no te agradó del año anterior, analizar lo que hiciste increíble y lo que quieres mejorar en los siguientes meses, y comenzar con muchas más ganas. Puede sonar trillado, pero es real y sabemos que mientras lees esto tú también lo sientes, ¿verdad? Y sí, también sospechamos que las fiestas pudieron haberte dejado ligeramente destruida, pero no importa, las ganas y la actitud están ahí y en la revista que tienes en este momento en tus manos reunimos un montón de información útil para ayudarte a darle dirección a esa energía no solo en enero, sino el resto del año. Nos chocan los productos milagro, las dietas y la prisa por encontrar soluciones antes de lanzar un botonazo. Por eso investigamos cómo podemos, junto contigo, crear hábitos que, aunque pequeños, generen cambios a largo plazo en tu vida y se traduzcan en bienestar y salud para el resto de tus días. Y eso abarca todos los temas, desde algo tan sencillo como limpiar tu clóset y mantenerlo así todo el año, hasta mejorar tu salud gastrointestinal (esa que te molesta a diario), entrenar de forma simple, efectiva y divertida, comer sano sin complicaciones y, por primera vez en tu vida, fijarte propósitos realistas que sí desees y cumplas. ¿Estás lista? ¡Da vuelta a la página y feliz vida nueva!	
4. Índice.	NO HAY	
5. Secciones permanentes	#TuMomento, Lo mejor del mes, Tú Pregunta, ¡En tu Maleta!, Fitness ¡a debate!, Salud ¡a debate!, estilo+BELLEZA, ESTILO: copia el look de Romee Strijd, ESTILO: Atrévete a llevar, tu mejor CUERPO, Trucos para estar en forma, Ganas al perder, Amor+Vida, Ellos piensan, Tú: experta al instante.	59.37%
5.1 Secciones mes por mes	Peso ¡a debate!, belleza ¡a debate, Editor's picks, Moda, "Fuerte Hasta los huesos", Fitness Editor's picks, "diarios de una panza inflamada", Come inteligente, Bajo las sábanas, "¿El significado es el nuevo dinero?", "un sábado rudo", "propósitos a la mexicana", WH para Shaklee	40.62%
6. Distribución de páginas.	#TuMomento (1), Lo mejor del mes (1), Tú Pregunta (1), ¡En tu Maleta! (1), Fitness ¡a debate!(1), Salud ¡a debate!(1), estilo+BELLEZA(7), ESTILO: copia el look de Romee Strijd(1), ESTILO: Atrévete a llevar (2), tu mejor CUERPO (12), Trucos para estar en forma (6), Ganas al perder (2), Amor+Vida (1), Ellos piensan (1), Tú: experta al instante (1), Peso ¡a debate!(1), belleza ¡a debate! (1), Editor's picks (2), Moda (5), "Fuerte Hasta los huesos" (2), Fitness Editor's picks (2), "diarios de una panza inflamada" (4), Come inteligente (5), Bajo las sábanas (2), "¿El significado es el nuevo dinero?" (3), "un sábado rudo"(2), "propósitos a la mexicana" (10) Historias de portada (1), Carta editorial (1), Publicidad (16)	
7. Categorías de clasificación:		
8. Temas (áreas temáticas)	(Con base en las 32 categorías de Marín María Flora) Salud/forma física (3.12%), cosmética/belleza (20.83%), deporte (18.75%), dieta (5.20%), autoayuda/consejos (8.33%), opinión (21.87%), sexo (3.12%), compras/consumo (0%), <b>publicidad (16.66%)</b> .	
9. Publicidad: Explícita: los anuncios en la revista y si están relacionados con el culto a la salud (marcas)	(Con base en las 32 categorías de Carmen Cristófol & Alfonso Méndiz, la publicidad subdividida en:) TOUCH pulsera de actividad (deportes), Underarmour (deportes), GNC (salud), The North Face (deportes), Electrolit (alimentación), Oscillococcinum (salud), Liberty ¿Incontinencia? (higiene), SportLife (deportes), 6a carrera Kardias ( 2 deportes), Women'sHealth (cultura, enseñanza y med. de com), Runner's world Revista COACH (cultura, enseñanza y med. de com.), Men's Health Coach (cultura, enseñanza y med. de com.), Women's Health (cultura, enseñanza y med. de com.), WH vs. productos milagros (cultura, enseñanza y med. de com.), Zingara fitness (belleza)	
(De ese <b>16.6 %</b> del total de páginas que está destinado a la publicidad, analizaré el porcentaje destinado a cada área temática según Marín María Flora)		
Número de hojas de publicidad por temática	salud (2), higiene (1), deportes (6), alimentación (1), belleza (1), cultura, enseñanza y med. De com (5),	
Porcentaje de número de hojas por publicidad por temática	salud (12.5%), higiene (6.25%), deportes (37.5%), alimentación (6.25%), belleza (6.25%), cultura, enseñanza y med. De com. (31.25%)	

Número de páginas x categorías de clasificación	Salud/forma física (Fitness ¡a debate! (1), Salud ¡a debate! (1) Peso ¡a debate!(1),
	Cosmética/belleza: estilo+BELLEZA(7), ESTILO: copia el look de Romee Strijd(1), ESTILO: Atrévete a llevar (2), belleza ¡a debate! (1), Editor's picks (2), Moda (5), Fitness Editor's picks (2),
	Dieta: Come inteligente (5),
	deporte (tu mejor CUERPO (12), Trucos para estar en forma (6),
	autoayuda/consejos: #TuMomento (1), Lo mejor del mes (1), Tú Pregunta (1), ¡En tu Maleta! (1) Ganas al perder (2), Amor+Vida (1), Tú: experta al instante (1),
	Sexo: Ellos piensan (1), Bajo las sábanas (2)
	Publicidad (16)
	Historias de portada (1), Carta editorial (1),

### ENERO 2017:

LO INMATERIAL		
DATOS		
Grupo humano que hace la publicación:	Director General Motor-press Televisa	Javier Barranco
	Director Ejecutivo	César Pérez Cota
	Coordinadora Editorial	Araiz Arriola
	ARTE	Director. Yacko Cornejo/Coordinador: Leonardo Torres Huelgas
	Coordinadora de Operaciones	Mary Hurtado Ramos
	Colaboradores	Alfredo Bobadilla, David A. González, Keren Murillo, Eduardo Martínez, Carlos Medel, Alberto Pérez para Care &Style México, José Carlos Muñoz, Andrea Guerrero y Fernanda Arellano para DcMet.
	Fotografía	Carlos Medel, Héctor García Meza, Horacio Castillo, Pepe Escárpita

## ANÁLISIS DE LA IMAGEN:

### Noviembre 2016: Contabilización de las imágenes

Imágenes	Frecuencia	Descripción
Hombres	11	Sin contar las secciones en las que aparecen fotografías de eventos, debido a que no son claras y los números se elevarán.
Ropa casual	55	Contando las fotografías, no de las prendas, sino que aparezcan en una misma fotografía, conjuntos. Que la modelo lleve puesta.
Ropa deportiva	50	Leggings, blusa para hacer ejercicio
Calzado casual	4	Tacones, sandalias, tenis casuales
Calzado deportivo	28	Tenis.
Accesorios casuales	17	Bufandas, lentes, joyería
Accesorios deportivos	36	Brasier para hacer ejercicio, muñequeras, guantes, pulsera para monitorear
Alimentos	24	
Productos para el cuidado del cuerpo	35	Cremas corporales, shampoo, toallas femeninas, desodorante
Cosméticos	5	Lápiz labial, maquillaje, perfumes

### Noviembre 2016: Contabilización del total de las imágenes de mujeres dividido en fotografías y dibujos

Fotografías de mujeres	Dibujos de mujeres	Descripción
95	35	Sólo fotografías de mujeres de carne y hueso, no dibujos y no contabilizar las fotos de los eventos. Primero porque los dibujos no tienen expresión y sólo es para visualizar el movimiento de los ejercicios, y lo segundo debido a que en las fotografías muestran demasiadas mujeres y no son todas visibles

### Noviembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en ACCIONES

Acciones	Frecuencia	Descripción
Ama de casa	3	Haciendo tareas del hogar, cuidando hijos, etc.
Madre	2	Con hijos
Moda/belleza	13	

Profesión: especificar cuál	4	Trabajo en casa, en oficina, con celular, frente a una computadora
Ocio: especificar cuál	EJERCICIO:33/ VIAJE:0/ EN PAREJA:3/ COSMÉTICOS:5/	
Otro:	POSE:12	

**Noviembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en TIPO DE CUERPO**

Tipo de cuerpo	Frecuencia	Descripción
Delgado	20	
Relleno	2	
Marcado	28	
Sobrepeso	1	
Otro:	23	SÓLO APARECEN LAS CARAS

**Noviembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en COLOR DE PELO**

Color de pelo	Frecuencia
Negro/Café (OSCUROS)	47
Rubio (CLARO)	25
Pelirrojo	
Otro:	

**Noviembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en COLOR DE PIEL**

Color de piel	Frecuencia
Oscura/Morena	3
Clara/Blanca	35
Amarilla	

Otro: Bronceada	33
-----------------	----

**Noviembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en VESTIMENTA**

Vestimenta	Frecuencia	Descripción
De trabajo	4	
Ejercicio	34	
Moda	13	
Traje de baño	2	
Otros	9	CASUAL o salida
SOLO CARA:	10	

**Noviembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en ACTITUD**

Actitud	Frecuencia	Descripción
Sonriente	38	mostrando los dientes
Fuerte	14	cara seria y con pose en movimiento
Concentrada	7	
Seria	6	ojos entrecerrados y boca abierta: 7

**Noviembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en GRUPO CULTURAL**

Grupo cultural	Frecuencia
Blancas	43
Africano-americanas	2
Hispanas	30
Asiáticas	
Otro:	

## Diciembre 2016: Contabilización de las imágenes

Imágenes	Frecuencia	Descripción
Hombres	4	Sin contar las secciones en las que aparecen fotografías de eventos, debido a que no son claras y los números se elevarán.
Ropa casual	30	Contando las fotografías, no de las prendas, sino que aparezcan en una misma fotografía, conjuntos. Que la modelo lleve puesta.
Ropa deportiva	40	Leggings, blusa para hacer ejercicio
Calzado casual	9	Tacones, sandalias, tenis casuales
Calzado deportivo	5	Tenis.
Accesorios casuales	25	Bufandas, lentes, joyería
Accesorios deportivos	13	Brasier para hacer ejercicio, muñequeras, guantes, pulsera para monitorear
Alimentos	22	
Productos para el cuidado del cuerpo	8	cremas corporales, shampoo, toallas femeninas, desodorante
Cosméticos	19	Lapiz labial, maquillaje, perfumes

## Diciembre 2016: Contabilización del total de las imágenes de mujeres dividido en fotografías y dibujos

Fotografías de mujeres	Dibujos de mujeres	Descripción
95	19	Sólo fotografías de mujeres de carne y hueso, no dibujos y no contabilizar las fotos de los eventos. Primero porque los dibujos no tienen expresión y sólo es para visualizar el movimiento de los ejercicios, y lo segundo debido a que en las fotografías muestran demasiadas mujeres y no son todas visibles

## Diciembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en ACCIONES

Acciones	Frecuencia	Descripción
Ama de casa		Haciendo tareas del hogar, cuidando hijos, etc.
Madre	4	Con hijos
Moda/belleza	13	
Profesión: especificar cuál		Trabajo en casa, en oficina, con celular, frente a una computadora
Ocio: especificar cuál	EJERCICIO:35/ VIAJE:1/ EN PAREJA:5/ COSMÉTICOS:11/ FIESTA: 3	

Otro:	POSE:10	
-------	---------	--

**Diciembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en TIPO DE CUERPO**

Tipo de cuerpo	Frecuencia	
Delgado	29	
Relleno	7	
Marcado	23	
Sobrepeso	1	
Otro:	29	SÓLO APARECEN LAS CARAS

**Diciembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en COLOR DE PELO**

Color de pelo	Frecuencia	
Oscuro	55	
Claro	16	
Pelirrojo	1	
Otro:		BLANCO: 1/Pintado: 7

**Diciembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en COLOR DE PIEL**

Color de piel	Frecuencia	
Oscura	2	Moreno claro: 10
Clara	42	
Amarilla		
Otro:	28	bronceada

**Diciembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en VESTIMENTA**

Vestimenta	Frecuencia	
De trabajo		
Ejercicio	39	

Moda	17	
Traje de baño	1	
Otros	21	CASUAL o salida

**Diciembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en  
ACTITUD**

Actitud	Frecuencia	
Sonriente	22	mostrando los dientes o sonriendo
Fuerte	36	cara seria y con pose en movimiento
Concentrada	8	
Seria	9	ojos entrecerrados y boca abierta: 11

**Diciembre 2016: Contabilización del total de las fotografías subdividido en  
GRUPO CULTURAL**

Grupo cultural	Frecuencia
Blancas	48
Africano-americanas	3
Hispanas	33
Asiáticas	1
Otro:	

## Enero 2017: Contabilización de las imágenes

Imágenes	Frecuencia	Descripción
Hombres	9	
Ropa casual	44	Contando las fotografías, no de las prendas, sino que aparezcan en una misma fotografía, conjuntos. Que la modelo lleve puesta.
Ropa deportiva	40	Leggings, blusa para hacer ejercicio
Calzado casual	3	tacones, sandalias, tenis casuales
Calzado deportivo	3	tenis.
Accesorios casuales	9	Bufandas, lentes, joyería
Accesorios deportivos	7	Brasier para hacer ejercicio, muñequeras, guantes, pulsera para monitorear
Alimentos	16	
Productos para el cuidado del cuerpo	17	Cremas corporales, shampoo, toallas femeninas, desodorante
Maquillaje	20	Lápiz labial, maquillaje, perfumes

## Enero 2017: Contabilización del total de las imágenes de mujeres dividido en fotografías y dibujos

Fotografías de mujeres	Dibujos de mujeres	Descripción
95	19	Sólo fotografías de mujeres de carne y hueso, no dibujos y no contabilizar las fotos de los eventos. Primero porque los dibujos no tienen expresión y sólo es para visualizar el movimiento de los ejercicios, y lo segundo debido a que en las fotografías muestran demasiadas mujeres y no son todas visibles

## Enero 2017: Contabilización del total de las fotografías subdividido en ACCIONES

Acciones	Frecuencia	Descripción
Ama de casa		Haciendo tareas del hogar, cuidando hijos, etc.
Madre	1	Con hijos
Moda/belleza	10	
Profesión: especificar cuál	6 (oficina)	Trabajo en casa, en oficina, con celular, frente a una computadora

Ocio: especificar cuál	EJERCICIO:44/ VIAJE:2/ EN PAREJA:3/ COSMÉTICOS:9/	
Otro:	POSE:9	

**Enero 2017: Contabilización del total de las fotografías subdividido en TIPO DE CUERPO**

Tipo de cuerpo	Frecuencia	Descripción
Delgado	26	
Relleno	4	
Marcado	38	
Sobrepeso		
Otro:	31	SÓLO APARECEN LAS CARAS

**Enero 2017: Contabilización del total de las fotografías subdividido en COLOR DE PELO**

Color de pelo	Frecuencia	
Oscuro	59	
Claro	28	
Pelirrojo	2	
Otro:		Pintado: 1

**Enero 2017: Contabilización del total de las fotografías subdividido en COLOR DE PIEL**

Color de piel	Frecuencia	
Oscura	1	Moreno claro: 15
Clara	41	
Amarilla	2	
Otro:	31	bronceada

**Enero 2017: Contabilización del total de las fotografías subdividido en  
VESTIMENTA**

Vestimenta	Frecuencia	
De trabajo	3	
Ejercicio	47	
Moda	10	
Traje de baño	8	
Otros	10	CASUAL o salida

**Enero 2017: Contabilización del total de las fotografías subdividido en  
VESTIMENTA**

Actitud	Frecuencia	Descripción
Sonriente	30	mostrando los dientes
Fuerte	29	cara seria y con pose en movimiento
Concentrada	11	
Seria	10	ojos entrecerrados y boca abierta: 7

**Enero 2017: Contabilización del total de las fotografías subdividido en  
GRUPO CULTURAL**

Grupo cultural	Frecuencia
Blancas	51
Africano-americanas	2
Hispanas	30
Asiáticas	2
Otro:	No se les ve la cara.

# ANÁLISIS DEL DISCURSO:

NOVIEMBRE 2016:

SECCIÓN ANALIZADA	Texto literal	Isotopía semántica	Eliminación de: Pronombres (el, la, las, los, lo, un, uno, una, unos, la, me, mio, tu, tuyo), Indicaciones temporales (hoy, ayer, mañana), Determinativos (ese, esa, aquel, aquella, aquellos), Preposiciones (a ante, bajo)	Detección de los agentes
Carta Editorial	<p>LA VIDA ES HOY. La vida te está sucediendo hoy mismo. En este momento, mientras lees esta carta, ¿qué tan viva te sientes? Respira, siente el aire atravesar tu nariz y el calor palpar en tus manos. Ahora recuerda ese sueño, ese que te hace vibrar nada más de pensarlo. Ese que se ha ido al archivero relegado por lo urgente y apremiante. Visualízate lográndolo, piensa cómo te sentirías y cómo cambiaría tu vida entera si lo consigieras. Sácalo del archivo. Toma hoja y pluma y pon manos a la obra. Poner un plazo es importante y nos quedan exactamente dos meses para terminar el año: tiempo suficiente para lograr muchas cosas o avanzar montones. Entiende la situación actual de tu vida y acéptala. Busca de qué forma la persecución de tu meta puede adaptarse a la vida que hoy llevas, qué cosas tienes que modificar y cuáles te ayudarán. Cambiar los resultados implica cambiar tu vida entera, busca rodearte de una red de apoyo de gente que estará ahí siempre para ser tu soporte en los momentos de flaqueza. Nunca le aportarás más al mundo, a la comunidad y a tu círculo más próximo de familia y amigos, que cuando estás haciendo lo que más amas. Es ahí donde está tu misión. Es entonces tu responsabilidad buscar esa pasión, descubrirla y hacer todo lo posible porque se vuelva la parte central de tu cotidianidad. No siempre es fácil, a veces en el camino de la vida, uno se va haciendo de cosas, hábitos, empleos o relaciones que no le hacen feliz. Las escogemos porque son una forma fácil de echarle la culpa a otro de no tener la vida que deseamos. Toma valor, quítate ya todo lo que no te hace feliz: desde esa amiga que te dice palabras desalentadoras, hasta la basura acumulada en tu cuarto, o el trabajo que llena tu cartera, pero no tu corazón. Ten el valor de dejar ese espacio vacío, solo de esa forma abrirás lugar para que algo mejor entre. Esta edición la planeamos pensando completamente en ti y en cómo te sientes ahora mismo: dedicamos varias páginas a temas cotidianos pero profundos, como las verdaderas razones por las que procrastinamos o estamos siempre 'ocupados', analiza las tuyas, pon un alto, respira, date tiempo para descansar y recargar energía. Entiende por qué a las mujeres nos paraliza el miedo a exponer a situaciones de riesgo, y después derribalo. Deja de lado el plan de salir a desayunar y despierta a preparar un platillo delicioso en tu casa, con ingredientes saludables y las recetas de nuestros restaurantes favoritos de la Ciudad de México. Consiéte. renuévate y ve tras lo que te hace vibrar. Feliz noviembre". -Las editoras.</p>	Superación personal Cambio	<p>VIDA ES. vida está sucediendo. momento, mientras lees carta, ¿qué viva sientes? Respira, siente aire atravesar nariz y calor palpar manos. recuerda sueño, que hace vibrar nada pensarlo. que ha ido archivero relegado urgente y apremiante. Visualízate lográndolo, piensa cómo sentirías y cómo cambiaría vida entera si consigieras. Sácalo del archivo. Toma hoja y pluma y pon manos obra. Poner plazo es importante y nos quedan dos meses terminar año: tiempo lograr cosas o avanzar montones. Entiende situación actual vida y acéptala. Busca qué forma persecución meta puede adaptarse vida que llevas, qué cosas tienes que modificar y cuáles ayudarán. Cambiar resultados implica cambiar vida entera, busca rodearte red apoyo gente que estará ahí ser soporte momentos flaqueza aportarás mundo, comunidad y círculo próximo familia y amigos, que cuando estás haciendo que amas. Es ahí donde está misión. Es entonces responsabilidad buscar pasión, descubrirla y hacer posible porque vuelva parte central cotidianidad. No es fácil, veces camino vida, va haciendo cosas, hábitos, empleos o relaciones que no hacen feliz. escogemos porque son forma fácil echarle culpa otro no tener vida que deseamos. Toma valor, quítate que no hace feliz: amiga que dice palabras desalentadoras, basura acumulada cuarto, o trabajo que llena cartera pero no corazón. Ten valor dejar espacio vacío, forma abrirás lugar que algo mejor . edición planeamos pensando completamente ti y cómo sientes : dedicamos varias páginas temas cotidianos pero profundos, como verdaderas razones que procrastinamos o estamos 'ocupadas', analiza , pon alto, respira, date tiempo descansar y recargar energía. Entiende qué mujeres nos paraliza miedo exponemos situaciones riesgo, y después derribalo. Deja lado plan salir desayunar y despierta preparar platillo delicioso casa, ingredientes saludables y recetas nuestros restaurantes favoritos Ciudad México. Consiéte. renuévate y ve que hace vibrar. Feliz noviembre". - editoras</p>	<p>La vida les está pasando a las mujeres.</p> <p>Red de apoyo es un soporte para momentos de flaqueza.</p> <p>Las mujeres adaptan su vida meta puede adaptarse a la vida que llevan las mujeres</p> <p>Amiga que dice frases desalentadoras no es buena. Eliminala. / El miedo nos paraliza a hacer cosas.</p>
Fitness ja debate!	<p><b>NO TE LO PUEDES PERDER.</b> Del 25 al 27 de noviembre se llevará a cabo el 13 Encuentro Nacional de Yoga en el Hotel Royal del Pedregal en la Ciudad de México, en donde se reunirán más de 2500 practicantes e instructores, entre los cuales destaca la presencia del Sri Dharma Mittra, legendario profesor y fundador de una de las primeras escuelas independientes de yoga en la ciudad de Nueva York. Además de que encontrarás más de 65 expositores que ofrecerán productos y servicios relacionados con el bienestar. Por lo que, si ya practicas yoga o quieres empezar, esta es tu mejor oportunidad para adentrarte a esta disciplina milenaria, la cual es una gran herramienta de salud, relajación y autoconocimiento.</p>	Invitación al encuentro de Yoga	<p><b>NO PUEDES PERDER.</b> Del 25 27 noviembre llevará cabo 13 Encuentro Nacional Yoga Hotel Royal del Pedregal Ciudad México, reunirán 2500 practicantes e instructores, cuales destaca presencia del Sri Dharma Mittra, legendario profesor y fundador primeras escuelas independientes yoga ciudad Nueva York. que encontrarás 65 expositores que ofrecerán productos y servicios relacionados bienestar. que si ya practicas yoga o quieres empezar, es mejor oportunidad adentrarte disciplina milenaria, cual es gran herramienta salud, relajación y autoconocimiento.</p>	Sri Dharma Mittra profesor guía espiritual. Yoga gran herramienta salud, relajación y autoconocimiento, disciplina.

Fitness ¡a debate!	<b>CALAHUA CAFÉ.</b> La nueva propuesta fresca, saludable y con un toque de energía de Acapulco ¡nos encanta para tomar antes de entrenar! Contiene electrolitos, unos cuantos carbohidratos y el toque de energía del café, que te ayudará a dar un extra en tu rutina. Su mezcla de agua de coco Acapulco, leche de coco, extracto de café y cacao alcalino puede volverse deliciosamente adictiva. ¡Tienes que probarla!	Alimentación	<b>CALAHUA CAFÉ.</b> nueva propuesta fresca, saludable y toque energía Acapulco ¡nos encanta tomar entrenar! Contiene electrolitos, cuantos carbohidratos y toque energía del café, que ayudará dar extra rutina. mezcla agua coco Acapulco, leche coco, extracto café y cacao alcalino puede volverse deliciosamente adictiva. ¡Tienes que probarla!	Calahua Café: función: beber. Calificación: fresca, saludable.
Fitness ¡a debate!	<b>GYM EN TODAS PARTES.</b> Si, igual que la nuestra, tu vida es un complicado saltar de un evento a otro en sitios lejanos de la ciudad, en medio del tráfico y el estrés, seguro conocer el horrible sabor de la frustración de no haber entrenado, porque simplemente llegaste al gym a tiempo. Las aplicaciones que ofrecen acceso a muchos gimnasios por una sola cuota prometen una solución a este problema. Nuestra coordinadora editorial, Aráiz Arriola, probó la app Gympass durante el mes pasado ¡y la amó! "No solo pude ir al gimnasio a todas horas y en cualquier parte de la ciudad, también pude probar nuevas actitudes, desde el pole dance, hasta el krav maga, fue divertido y práctico también cuando estaba de viaje, pues pude entrenar fuera de mi localidad". Gympass tiene paquetes a precios similares a la mensualidad de tu gimnasio, descárgala y pruébala.	Gym	<b>GYM TODAS PARTES.</b> Si, igual que nuestra, vida es complicado saltar evento otro sitios lejanos ciudad, medio del tráfico y estrés, seguro conocer horrible sabor frustración no haber entrenado, porque llegaste gym tiempo. aplicaciones que ofrecen acceso gimnasios cuota prometen solución problema. Nuestra coordinadora editorial, Aráiz Arriola, probó app Gympass durante mes pasado ¡y amó! "No pude ir gimnasio todas horas y cualquier parte ciudad, también pude probar nuevas actitudes, pole dance, krav maga, fue divertido y práctico también cuando estaba viaje, pues pude entrenar fuera localidad". Gympass tiene paquetes precios similares mensualidad gimnasio, descárgala y pruébala.	Gympass f: ofrece. C: acceso a gimnasios diferentes. Aráiz Arriola f: probó app. C: fue divertido y práctico.
Salud ¡a debate!	<b>LIMPIAR LA DUCHA DESNUDA.</b> Si, esto es realmente un tema. Una nueva encuesta hecha a 1,200 personas encontró que casi la mitad de nosotras limpiamos la ducha mientras nos bañamos. Mientras que ser así de multitarea es algo aplaudible, esto en realidad podría ser un peligro para la salud: los químicos comunes como el cloro o el amoníaco pueden irritar o quemar tu piel (ya que corren hacia tus pies) y serían peligrosamente abrasivos si llegan a estar cerca de zonas sensibles como tu vagina, comenta Sharon Horesh Bergquist, practicante de Medicina y profesora asistente de Medicina Interna en la Universidad EMory. Si no lo puedes dejar de hacer, usa una solución natural como el limpiador biodegradable Sal Suds de Dr. Bronners (\$173 aprox., drbrnner.mx) que no contiene ingredientes cáusticos. Asimismo, úsalo lejos de tus zonas sensibles, ya que aun los limpiadores suaves suelen provocar irritación	Consejos	<b>LIMPIAR DUCHA DESNUDA.</b> Si, es realmente un tema. nueva encuesta hecha 1,200 personas encontró que mitad nosotras limpiamos ducha mientras nos bañamos. Mientras que ser multitarea es algo aplaudible, realidad podría ser peligro salud: químicos comunes como cloro o amoníaco pueden irritar o quemar piel (ya que corren hacia pies) y serían peligrosamente abrasivos si llegan estar cerca zonas sensibles como vagina, comenta Sharon Horesh Bergquist, practicante Medicina y profesora asistente Medicina Interna Universidad EMory. Si no puedes dejar hacer, usa solución natural como limpiador biodegradable Sal Suds Dr. Bronners (\$173 aprox., drbrnner.mx) que no contiene ingredientes cáusticos. Asimismo, úsalo lejos zonas sensibles, ya que limpiadores suaves suelen provocar irritación	Las mujeres f: limpian la ducha mientras se bañan y c: es peligroso para la salud. / Sal Suds f: es un c: limpiador biodegradable. / limpiadores c: suaves f: suelen provocar irritación
Salud ¡a debate!	<b>PARA ESOS DIAS DIFICILES...</b> Todas buscamos sentirnos frescas y cómodas aun en esos días, por lo que gastamos y gastamos cada mes en diferentes productos para estar protegidas. Ahora encontramos una alternativa, The DivaCup, que elimina las inconveniencias y los gastos de comprar diversos artículos desechables de diferentes grados de absorción, formas y tamaños. The DivaCup es una copa menstrual reutilizable en forma de campana que se emplea de manera interna y permanece en la parte baja del canal vaginal. Recolecta el flujo menstrual en lugar de absorberlo, dándote hasta 12 horas de protección sin fugas. La copa está hecha de 100% silicona, sin tintes ni plásticos, látex o BPA, es ecológica y económica. Es perfecta para cualquier flujo, solo debes vaciarla de dos a tres veces al día, lavarla y volver a introducir. The DivaCups ideal para usar durante la noche o cuando viajes. ¡Disfruta de máxima libertad en todas tus actividades, incluso deportes extremos, sin preocuparte por nada! www.divacup.com	Consejos	<b>DIAS DIFICILES...</b> buscamos sentirnos frescas y cómodas días, que gastamos y gastamos cada mes diferentes productos estar protegidas, encontramos alternativa, The DivaCup, que elimina inconveniencias y gastos comprar diversos artículos desechables diferentes grados absorción, formas y tamaños. The DivaCup es copa menstrual reutilizable forma campana que emplea manera interna y permanece parte baja del canal vaginal. Recolecta flujo menstrual lugar absorberlo, dándote 12 horas protección fugas. copa está hecha 100% silicona, tintes ni plásticos, látex o BPA, es ecológica y económica. Es perfecta cualquier flujo, debes vaciarla dos tres veces día, lavarla y volver introducir. The DivaCups ideal usar durante noche o cuando viajes. ¡Disfruta máxima libertad actividades, incluso deportes extremos, preocuparte nada! www.divacup.com	The DivaCup f: elimina inconveniencias c: al comprar artículos desechables. F: es reutilizable f: recolecta flujo menstrual.
Salud ¡a debate!	<b>PON ATENCIÓN A TUS HORMONAS.</b> Lo comprendemos, la vida es dura. Pero la ansiedad puede producir secreción excesiva de cortisol, una hormona que motiva al cuerpo a almacenar grasa, especialmente en tu panza y sus alrededores. De acuerdo con los investigadores de la Universidad de Yale, en Estados Unidos, el torso tiene cuatro veces más probabilidad de acumular grasa por estrés que el resto de tu cuerpo. Ayuda a detener la ansiedad tomándote descansos pequeños en el trabajo cada 90 minutos. Es casi como volver a calibrar tu cuerpo, recordándote respirar y relajarte. Realiza también una actividad en la que saques el estrés y tómate periodos de tiempo para ti durante épocas de mayor tensión. Otra manera en la que el estrés sabotea tu abdomen: ingieres alimentos engordadores. Para evitar que metas la mano en el bote de dulces de la oficina, ¡mantenlo lejos de ti! En un estudio, los participantes tuvieron que caminar por lo menos nueve metros para llegar al tarro de dulces, comieron hasta siete chocolates menos al día que quienes los tenían justo sobre su escritorio. ¡Aléjalos ya!	Consejos	<b>PON ATENCIÓN HORMONAS.</b> comprendemos, vida es dura. Pero ansiedad puede producir secreción excesiva cortisol, hormona que motiva cuerpo almacenar grasa, especialmente panza y alrededores. acuerdo investigadores Universidad Yale, Estados Unidos, torso tiene cuatro veces probabilidad acumular grasa estrés que resto cuerpo. Ayuda detener ansiedad tomándote descansos pequeños trabajo cada 90 minutos. Es como volver calibrar cuerpo, recordándote respirar y relajarte. Realiza también actividad que saques estrés y tómate periodos tiempo épocas mayor tensión. Otra manera que estrés sabotea abdomen: ingieres alimentos engordadores. evitar que metas mano bote dulces oficina, ¡mantenlo lejos! estudio, participantes tuvieron que caminar nueve metros llegar tarro dulces, comieron siete chocolates día que quienes tenían justo escritorio. ¡Aléjalos ya!	La vida f: es, c: dura. La ansiedad f: produce c: secreción excesiva de cortisol. La ansiedad f: almacena c: grasa en panza y alrededores. El descanso f: ayuda c: a sacar el estrés. Los alimentos engordadores f: aumentan c: gracias al estrés.
Trucos para estar en forma	<b>RUTINA. 15 MINUTOS. TERAPIA DE PAREJA.</b> ELIGE UN ACOMPAÑANTE PARA COMPLETAR ESTA RUTINA INTENSA Y CONSIGAN CUERPOS MAGROS PARA AMBOS. Hay días en los que tu entrenamiento es un asunto solitario. Sin entrenar ni plática, solo tú y tu actitud de "tengo todo bajo control". Pero hay otras sesiones en las que necesitas un pequeño empujón. Es		<b>RUTINA. 15 MINUTOS. TERAPIA PAREJA.</b> ELIGE ACOMPAÑANTE COMPLETAR RUTINA INTENSA Y CONSIGAN CUERPOS MAGROS AMBOS. Hay días que entrenamiento es asunto solitario. entrenar ni plática, y actitud "tengo control". Pero hay otras sesiones que necesitas pequeño empujón. Es entonces cuando acompañante	

Trucos para estar en forma	entonces cuando un acompañante puede hacer la diferencia. "Compartir tu rutina te motiva a exigirse más, pues tienes a alguien contagiándote su energía", dice Heidi Powell, entrenadora personal en Extreme Weight Loss, quien diseñó esta rutina con su esposo, Chris (también entrenador del show). En esta serie, intercalarás un drill de cardio con un movimiento de fuerza. Mientras más rápido termines el entrenamiento cardiovascular de alta intensidad, menos repeticiones de mancuerna tendrá que hacer tu acompañante. Eso los pondrá a ambos a quemar grasa más pronto (y los mantendrá ahí). Piensa en estos pares como superseries. Comenzando con la primera superserie, completa las repeticiones requeridas del ejercicio inicial mientras tu compañero realiza el segundo hasta que termines; después cambien de ejercicios. Continúen a la siguiente superserie y repitan el patrón a lo largo de la tercera superserie. Terminen como equipo: intercambien rondas de burpees hasta que hayan acumulado cien repeticiones entre ambos (uno de ustedes puede hacer más que el otro, siéntete libre de tomar respiros). Haz esta rutina dos veces por semana, y si te sientes con energía extra, hazla una vez más tú sola.	Ejercicio y amor	puede hacer diferencia. "Compartir rutina motiva a exigirse, pues tienes a alguien contagiándote energía", dice Heidi Powell, entrenadora personal Extreme Weight Loss, quien diseñó esta rutina con su esposo, Chris (también entrenador del show). serie, intercalarás drill cardio movimiento fuerza. Mientras termines entrenamiento cardiovascular alta intensidad, repeticiones mancuerna tendrá que hacer acompañante. pondrá ambos quemar grasa (y mantendrá ahí). Piensa pares como superseries. Comenzando superserie, completa repeticiones requeridas del ejercicio inicial mientras compañero realiza que termines; cambien ejercicios. Continúen siguiente superserie y repitan patrón largo tercer superserie. Terminen como equipo: intercambien rondas burpees que hayan acumulado repeticiones ambos (ustedes puede hacer que otro, siéntete libre tomar respiros). Haz rutina semana, y si sientes energía extra, hazla vez sola.	Rutina c: intensa f: conseguir cuerpos magros./ Un acompañante f: puede hacer c: la diferencia.
Trucos para estar en forma	<b>Superserie 1: Paso yogui/Remo con mancuerna: Superserie 2: Jumping Jack/Press de hombro. Superserie 3: Plancha/Sentadilla hacia atrás. ÚLTIMO: BURPEE</b>	Rutina de ejercicio	<b>Superserie 1: Paso yogui/Remo mancuerna: Superserie 2: Jumping Jack/Press hombro. Superserie 3: Plancha/Sentadilla hacia atrás. : BURPEE</b>	
Ganas al perder	<b>A PASO FIRME.</b> Cecilia Lainé nos compartió la historia de cómo le dio un giro a su vida después de haber pesado 102 kilos. "Siempre fui llenita, aunque de chica me gustaba hacer ejercicios como el básquet o andar en bici, pero al crecer empecé a subir y bajar de peso sin llegar nunca a ser flaca, por lo que la primera dieta la hice estando en secundaria." Al entrar a la universidad dejó de hacer ejercicio por completo y empecé a subir de peso, pensando que no era nada serio, aunque siempre siguiendo dietas "milagro". "Era cosa de reducir ocho o diez kilos con lo que me sentía bien y adiós dieta, ¡adiós a todo! Y el rebote, claro, siempre era peor."	Alimentación	<b>PASO FIRME.</b> Cecilia Lainé compartió historia cómo dio giro vida haber pesado 102 kilos. " fui llenita, aunque chica gustaba hacer ejercicios como básquet o andar bici, pero crecer empecé subir y bajar peso llegar ser flaca, que dieta hice estando secundaria." entrar universidad dejó hacer ejercicio completo y empecé subir peso, pensando que no era nada serio, aunque siguiendo dietas "milagro". "Era cosa reducir ocho o diez kilos que sentía bien y adiós dieta, ¡adiós ! Y rebote, claro, era peor."	Cecilia f: dio un giro a su vida c: al perder peso. / las dietas "milagro" f: provocan c: rebote en el peso.
Ganas al perder	<b>EL CAMBIO.</b> "Creo que es traumante el día que brincas de la ropa de tallas normales a tallas extra, además de que la ropa es horrible. Pero una vez que estás en esas tallas ya no hay límite, así que si engordas no pasa nada, el resorte siempre es más grande. Después de millones de dietas con nutriólogos, endocrinólogos y charlatanes, llegué a un punto de quiebre en el que dije: "¡es hoy o nunca!". Ya era una persona con obesidad mórbida, aunque aún no creía tener problemas de salud. Hsta que un día intenté subir unas escaleras que había pasado muchas veces y no pudo hacerlo, "llegué a la cima de esos 32 escalones sacando el pulmón, con el corazón agitado y mucho dolor de rodillas. Alcancé mi límite, y decidí que era momento de hacer un cambio drástico".	Cambio	<b>CAMBIO.</b> "Creo que es traumante día que brincas ropa tallas normales tallas extra, que ropa es horrible. Pero vez que estás esas tallas ya no hay límite, que si engordas no pasa nada, resorte es grande. millones dietas nutriólogos, endocrinólogos y charlatanes, llegué punto quiebre que dije: "¡es o !". Ya era persona obesidad mórbida, aunque a no creía tener problemas salud. que día intenté subir escaleras que había pasado y no pudo hacerlo, "llegué cima 32 escalones sacando pulmón, corazón agitado y dolor rodillas. Alcancé límite, y decidí que era momento hacer cambio drástico".	Mujer c: obesidad mórbida f: no creía tener c: problemas de salud.
Ganas al perder	<b>EI ESTILO DE VIDA.</b> "Decidí prácticamente un bypass gástrico, ya que tenía la presión y el colesterol altos, así que, a pesar de no tener el peso suficiente (porque se necesita tener un cierto porcentaje de sobrepeso para ser candidata), la recomendación fue la operación". Entonces Ceci tuvo que trabajar mucho para ser realmente consciente de los cambios que debía realizar en conjunto con un equipo de expertos psicólogos, nutriólogos y médicos del deporte, quienes de verdad se preocuparon por que fuera un caso de éxito. "Empezó mi cambio con una dieta a basa de proteínas, comiendo como bebé: líquidos y papillas, luego poco a poco fui incorporando alimentos como verduras, pescados y mariscos para identificar qué le caería bien o mal a mi estómago. Junto con la dieta, empecé con 15 minutos de caminata al día, mismos que me pidieron ir aumentando gradualmente. Así pasaron tres meses, después me inscribí a un club y comencé con un entrenador una rutina de ejercicio tanto cardiovascular como de fuerza". En 2013, Ceci completó su primera carrera de 5 km, "luego de correrla decidí que esto era lo mío". La dieta de pocas calorías se ha ido modificando con el tiempo: "Actualmente como de todo, pero con moderación, siempre teniendo como base la proteína y verduras, con una mezcla adecuada de carbohidratos". Y en cuanto al ejercicio, hoy es parte del equipo DROMO Run Crew, con el que entrena, "ya estoy viendo qué maratón haré en 2017, ya que esto es adictivo". A su práctica habitual de entrenamiento de carrera, Ceci añade un poco de circuitos de fuerza, pesas y ejercicios funcionales, así como rutinas ocasionales de box.	estilo de vida	<b>ESTILO VIDA.</b> "Decidí bypass gástrico, ya que tenía presión y colesterol altos, que, pesar no tener peso suficiente (porque necesita tener cierto porcentaje sobrepeso ser candidata), recomendación fue operación". Entonces Ceci tuvo que trabajar ser realmente consciente cambios que debía realizar conjunto equipo expertos psicólogos, nutriólogos y médicos del deporte, quienes verdad preocuparon que fuera caso éxito. "Empezó cambio dieta basa proteínas, comiendo como bebé: líquidos y papillas, luego fui incorporando alimentos como verduras, pescados y mariscos identificar qué caería bien o mal estómago. Junto dieta, empecé 15 minutos caminata día, mismos que pidieron ir aumentando gradualmente. pasaron tres meses, inscribí club y comencé entrenador rutina ejercicio tanto cardiovascular como fuerza". 2013. Ceci completó carrera 5 km, "luego correrla decidí que era mío". dieta pocas calorías ha ido modificando tiempo: "Actualmente como , pero moderación, teniendo como base proteína y verduras, mezcla adecuada carbohidratos". Y cuanto ejercicio, es parte del equipo DROMO Run Crew, que entrena, "ya estoy viendo qué maratón haré 2017, ya que es adictivo". práctica habitual entrenamiento carrera, Ceci añade circuitos fuerza, pesas y ejercicios funcionales, como rutinas ocasionales box.	Ella f: tenía c: presión y colesterol altos. / El bypass gástrico f: causó c: cambio de dieta. / c: expertos s: psicólogos, nutriólogos y médicos del deporte f: se preocuparon c: por el éxito. / Dieta c: de pocas calorías f: se modifica con el tiempo./ El ejercicio f: es c: adictivo

Ganas al perder	<b>LA RECOMPENSA.</b> Al perder peso, Ceci se volvió mucho más activa y sociable, "digamos que uno puede aparentar ser feliz, pero realmente vivimos en una sociedad que tacha a las personas con obesidad como descuidadas, cuando muchos tenemos detrás una historia. La obesidad es una enfermedad y hay miles de factores que te llevan a tenerla, desde genéticos hasta mala educación nutricional desde la infancia. La comida se presenta como un premio, les compran papas o dulces a los niños y lo único que les enseñan es que esas cosas siempre les van a dar felicidad". Ceci dejó atrás el sillón y la televisión para comenzar a aprovechar su tiempo libre haciendo ejercicio y corriendo maratones.	Perder peso	<b>RECOMPENSA.</b> perder peso, Ceci volvió activa y sociable, "digamos que puede aparentar ser feliz, pero realmente vivimos sociedad que tacha personas obesidad como descuidadas, cuando s tenemos detrás historia. obesidad es enfermedad y hay miles factores que llevan tenerla, genéticos mala educación nutricional infancia. comida presenta como premio, compran papas o dulces niños y único que enseñan es que esas cosas van dar felicidad". Ceci dejó atrás sillón y televisión comenzar aprovechar tiempo libre haciendo ejercicio y corriendo maratones.	La recompensa f: es c: perder peso. / Sociedad f: tacha c: a las personas con obesidad como descuidadas. /Las personas c: obesas f: descuidan La obesidad f: es c: una enfermedad. / La comida f: es c: un premio. / Los papás f: enseñan que c: las papas o los dulces van a dar felicidad. / Tiempo c: libre es f: aprovechado c: para hacer ejercicio y correr maratones.
Ganas al perder	<b>SU MAYOR APRENDIZAJE.</b> "No hay nada mágico para bajar de peso, puedes hacer miles de tratamientos, pero si no dejas de ver todo como dieta, es muy fácil que tires la toalla. Debes aprender a verlo como un cambio de hábitos y estilo de vida".	Consejos	<b>MAYOR APRENDIZAJE.</b> "No hay nada mágico bajar peso, puedes hacer miles tratamientos, pero si no dejas ver como dieta, es muy fácil que tires toalla. Debes aprender verlo como cambio hábitos y estilo vida".	El aprendizaje f: es cambiar c: hábitos y estilo de vida. /
Ganas al perder	<b>"La principal dificultad es vencer el autosabotaje"</b>	Superación personal	<b>" principal dificultad es vencer autosabotaje"</b>	La dificultad c: principal f: es vencer c: el autosabotaje
Ganas al perder	<b>LAS CLAVES DEL BALANCE:</b> -Busca ayuda profesional: Consulta a expertos que te ayuden a encontrar el mejor camino para lograr tu meta de manera segura y saludable. -Sé constante y paciente: Los resultados nunca aparecerán de la noche a la mañana, tienes que trabajar todos los días para alcanzarlos. -Busca apoyo: Ya sea de un grupo de ayuda o de las personas que más te quieren, como tu familia y amigos, este te ayudará a seguir adelante aún durante los días más difíciles.	Consejos	<b>CLAVES DEL BALANCE:</b> -Busca ayuda profesional: Consulta expertos que ayuden encontrar mejor camino lograr meta manera segura y saludable. -Sé constante y paciente: resultados aparecerán noche ,tienes que trabajar días alcanzarlos. -Busca apoyo: Ya sea grupo ayuda o personas que quieren, como familia y amigos, ayudará seguir adelante días difíciles.	Expertos f: ayudan c: a lograr la meta de manera segura y saludable. / Familia y amigos f: ayudan a c: seguir adelante. /Los resultados f: aparecen c: si eres constane y paciente.
Ganas al perder	<b>SNACK FAVORITO: barras de amaranto.</b>	Alimentación	<b>SNACK FAVORITO: barras amaranto.</b>	
Tu mejor CUERPO	<b>RUTINA DEFINITIVA PARA EL MEJOR CUERPO DE TU VIDA.</b> Nuestras entrenadoras favoritas del momento las tres contendientes por el título de Next Fitness Star, te comparten las rutinas que usan para tener esos cuerpos de impacto. Adóptalas y ve la firmeza llegar y la grasa partir por fin de tu vida.	Ejercicio	<b>RUTINA DEFINITIVA MEJOR CUERPO VIDA.</b> Nuestras entrenadoras favoritas del momento tres contendientes título Next Fitness Star, comparten rutinas que usan tener cuerpos impacto. Adóptalas y ve firmeza llegar y grasa partir fin vida.	Entrenadoras f: comparten c: rutinas para tener cuerpos de impacto. / Las rutinas f: para tener c: cuerpos de impacto
Tu mejor CUERPO	<b>ALE ESTEFANIA.</b> Es ex taekwondo y entrenadora de fitness especializada en modificaciones de la composición corporal en mujeres. Comparte consejos de entrenamiento, nutrición y mucha motivación con miles de seguidoras a través de sus cuentas en redes sociales y recientemente en su canal de YouTube, en el cual ha conseguido muy buena respuesta de la audiencia.	Consejos	<b>ALE ESTEFANIA.</b> Es ex taekwondo y entrenadora fitness especializada modificaciones composición corporal mujeres. Comparte consejos entrenamiento, nutrición y motivación miles seguidoras través cuentas redes sociales y recientemente canal YouTube, cual ha conseguido muy buena respuesta audiencia.	Entrenadora f: especializada en modificar c: composición corporal de mujeres. / Entrenadora f: comparte c: consejos de nutrición y entrenamiento.
Tu mejor CUERPO	<b>SUS BÁSICOS DE NUTRICIÓN.</b> 1. Lleva un programa de alimentación equilibrado, donde comas todos los nutrientes. 2. Bebe dos litros de agua durante el día. 3. Haz tres comidas completas y dos snacks con horarios fijos para evitar atracones. 4. Nunca empieces tu día sin desayunar. 5. Mastica bien los alimentos y con tranquilidad. 6. Organiza los domingos todo lo que comerás con la semana. 7. Consume carne con bajo aporte graso. 8. Modera el consumo de sal y reduce al mínimo la ingesta de azúcares.	Alimentación	<b>BÁSICOS NUTRICIÓN.</b> 1. Lleva programa alimentación equilibrado, comas nutrientes. 2. Bebe dos litros agua día. 3. Haz tres comidas completas y dos snacks horarios fijos evitar atracones. 4. empieces día desayunar. 5. Mastica bien alimentos y tranquilidad. 6. Organiza domingos que comerás semana. 7. Consume carne aporte graso. 8. Modera consumo sal y reduce minimo ingesta azúcares.	Programa de alimentación c: equilibrado para que f: comas todos los nutrientes. / Comidas c: completas y en horarios fijos f: evitan atracones.
Tu mejor CUERPO	<b>NUESTROS ANFITRIONES BLACK CROSSFIT.</b> Catalogado como uno de los boxes de CrossFit más cool del planeta, este gimnasio ubicado en un sótano del Hotel Live Aqua combina lujo con funcionalidad, ofreciendo una experiencia completa de rudísima clase de CrossFit e instructores de primer nivel que cuidarán a detalle tu ejecución de los ejercicios, con instalaciones hermosas y cómodas en las que podrás relajarte y olvidarte del mundo exterior durante el tiempo que dure tu exigente rutina. Visítalo en esta o su sucursal en Santa Fe y sorpréndete tanto como lo hicimos nosotras.	Gym	<b>NUESTROS ANFITRIONES BLACK CROSSFIT.</b> Catalogado como boxes CrossFit cool del planeta, gimnasio ubicado sótano del Hotel Live Aqua combina lujo funcionalidad, ofreciendo experiencia completa rudísima clase CrossFit e instructores primer nivel que cuidarán detalle ejecución ejercicios, instalaciones hermosas y cómodas que podrás relajarte y olvidarte del mundo exterior tiempo que dure exigente rutina. Visítalo o sucursal Santa Fe y sorpréndete tanto como hicimos nosotras.	Instalaciones c: comodidad y hermosas f: relajan.
Tu mejor CUERPO	<b>MARIAM GUTIÉRREZ.</b> Es nutrióloga especializada en nutrición deportiva e instructora de fitness. En 2013 comenzó dando asesorías en línea de nutrición y entrenamiento. Ese mismo año publicó su libro 'El placer de verte bien'. A finales de 2016 abrió su primer gimnasio. "Disfruto mucho ayudar a las personas a mejorar su salud y encontrar un balance en su estilo de vida".	Consejos	<b>MARIAM GUTIÉRREZ.</b> Es nutrióloga especializada nutrición deportiva e instructora fitness. 2013 comenzó dando asesorías línea nutrición y entrenamiento. mismo año publicó libro ' placer verte bien'. finales 2016 abrió primer gimnasio. "Disfruto ayudar personas mejorar salud y encontrar balance estilo vida	La nutrióloga c: especializada f: ayudar a las personas. C: encontrar el balance con su estilo de vida/ La nutrióloga f: ayuda a c: mejorar la salud.

<p>Tu mejor CUERPO</p>	<p><b>SUS BÁSICOS DE NUTRICIÓN.</b> 1. Desayuna justo al despertar, tu cuerpo necesita combustible. Este alimento te dará energía, activará tu metabolismo, controlará el hambre y evitará la ansiedad el resto del día; lograrás un mejor desempeño y rendimiento en tus actividades, así como una mejor concentración. 2. Haz varias comidas al día, cada 3-4 horas (aproximadamente 4 a 6 comidas dependiendo de tus actividades diarias y de lo largo que sea tu jornada). 3. Incluye todos los grupos de alimentos: A) Consume una fuente de proteínas en todas tus comidas: pechuga de pollo, pescado blanco, salmón, atún, pechuga de pavo, huevos, mañiscos, filete de res o de cerdo, yogur griego sin grasa, queso cottage o proteína en polvo. B) Come suficientes verduras en variedad, de todos los colores, al menos tres porciones al día. También come fruta, pero no abuses de ella. En exceso, al igual que todos los alimentos puede acumularse como grasa. C) Ingiera carbohidratos complejos en cantidades moderadas: avena, arroz integral, tortitas de arroz, papa, camote, yuca, quinoa, maíz, pan integral, frijoles, lentejas, garbanzos, por mencionar algunos. D) Toma grasas saludables de manera moderada, el cuerpo también las necesita para funcionar adecuadamente. Recomiendo como fuentes de grasas saludables: aguacate, almendras, aceite de oliva, nueves, aceite de coco, yema de huevo, cacahuates, chocolate 85% cacao, etcétera. 4. Siempre cocina a la plancha, asado, al vapor, al horno o hervido. Evita alimentos fritos y guisos con mucha grasa. También evita comida alta en azúcar y harinas refinadas como todos los panes industrializados. 5. Hidrátate: bebe al menos dos litros de agua natural al día. Evita refrescos, jugos procesados y bebidas azucaradas. 6. Realiza ejercicios de fuerza y cardiovasculares, ambos aportan beneficios a la salud y son igual de importantes.</p>	<p>Alimentación</p>	<p><b>BÁSICOS NUTRICIÓN.</b> 1. Desayuna justo despertar, cuerpo necesita combustible. alimento dará energía, activará metabolismo, controlará hambre y evitará ansiedad resto del día; lograrás mejor desempeño y rendimiento actividades, como mejor concentración. 2. Haz varias comidas día, cada 3-4 horas (aproximadamente 4 6 comidas dependiendo actividades diarias y largo que sea jornada). 3. Incluye grupos alimentos: ) Consume fuente proteínas comidas: pechuga pollo, pescado blanco, salmón, atún, pechuga pavo, huevos, mañiscos, filete res o cerdo, yogur griego grasa, queso cottage o proteína polvo. B) Come suficientes verduras variedad, colores, tres porciones día. También come fruta, pero no abuses ella. exceso, igual que alimentos puede acumularse como grasa. C) Ingiera carbohidratos complejos cantidades moderadas: avena, arroz integral, tortitas arroz, papa, camote, yuca, quinoa, maíz, pan integral, frijoles, lentejas, garbanzos, mencionar algunos. D) Toma grasas saludables manera moderada, cuerpo también necesita funcionar adecuadamente. Recomiendo como fuentes grasas saludables: aguacate, almendras, aceite oliva, nueves, aceite coco, yema huevo, cacahuates, chocolate 85% cacao, etcétera. 4. cocina plancha, asado, vapor, horno o hervido. Evita alimentos fritos y guisos grasa. También evita comida alta azúcar y harinas refinadas como panes industrializados. 5. Hidrátate: bebe dos litros agua natural día. Evita refrescos, jugos procesados y bebidas azucaradas. 6. Realiza ejercicios fuerza y cardiovasculares, ambos aportan beneficios salud y son igual importantes.</p>	<p>El cuerpo f: necesita c: combustible. / El desayuno f: dará, activará, controlará y evitará c: energía, metabolismo, hambre, ansiedad. / El exceso de alimentos f: se acumula c: como grasa. / El cuerpo f: necesita grasas c: saludables. / Los ejercicios c: cardiovasculares y de fuerza f: aportan beneficios a la salud.</p>
<p>Tu mejor CUERPO</p>	<p><b>NUESTROS ANFITRIONES EVOLV FITNESS CENTER.</b> Este gimnasio no solo tiene las instalaciones más cool de la zona, además ofrece una rutina de fuerza y acondicionamiento físico de alta intensidad y constantes variaciones, diseñada para obtener los mejores resultados. Basada en el programa de acondicionamiento principal para academias de policía y equipos de operaciones tácticas, unidades militares, campeones de artes marciales y deportistas de elite, la rutina busca desarrollar resistencia, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión. Es accesible para personas de cualquier edad y condición física.</p>	<p>Gym</p>	<p><b>NUESTROS ANFITRIONES EVOLV FITNESS CENTER.</b> gimnasio no tiene instalaciones cool zona, ofrece rutina fuerza y acondicionamiento físico alta intensidad y constantes variaciones, diseñada obtener mejores resultados. Basada programa acondicionamiento principal academias policía y equipos operaciones tácticas, unidades militares, campeones artes marciales y deportistas elite, rutina busca desarrollar resistencia, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión. Es accesible personas cualquier edad y condición física.</p>	<p>La rutina f: busca desarrollar c: fuerza, flexibilidad, coordinación. /El gym f: es accesible para c: personas de cualquier edad y condición física.</p>
<p>Tu mejor CUERPO</p>	<p><b>SOFÍA LOPEZ VELARDE.</b> Es entrenadora personal especializada en barra, da clases y capacita instructoras en The Daley Method, al mismo tiempo que alimenta su blog Attitude and Spirit, proyecto que tiene junto con su hermana Andrea. "Aparte de mis clases, me encanta hacer una hora de cardio al día, me gusta mucho comer o caminar todos los días, me sirve como terapia para despejar mi mente. Es un golpe de energía totalmente natural".</p>	<p>Consejos</p>	<p><b>SOFÍA LÓPEZ VELARDE.</b> Es entrenadora personal especializada barra, da clases y capacita instructoras The Daley Method, mismo tiempo que alimenta blog Attitude and Spirit, proyecto que tiene junto hermana Andrea. "Aparte clases, encanta hacer hora cardio día, gusta comer o caminar días, sirve como terapia despejar mente. Es golpe energía totalmente natural".</p>	<p>El ejercicio f: sirve c: como terapia. / El ejercicio f: es un golpe c: de energía totalmente natural.</p>
<p>Tu mejor CUERPO</p>	<p><b>SUS BÁSICOS DE NUTRICIÓN.</b> 1. Como cinco veces al día porciones pequeñas. 2. Incluyo mucha proteína y vegetales. 3. Cada día bebo dos litros de agua al día. 4. Una vez por semana, me permito comer algo dulce o un platillo no tan saludable, pero delicioso, me lo merezco y me parece super válido. 5. No ingiero nada después de las ocho de la noche.</p>	<p>Alimentación</p>	<p><b>BÁSICOS NUTRICIÓN.</b> 1. Como cinco veces día porciones pequeñas. 2. Incluyo proteína y vegetales. 3. Cada día bebo dos litros agua día. 4. vez semana, permito comer algo dulce o platillo no tan saludable, pero delicioso, merezco y parece superválido. 5. No ingiero nada después ocho noche.</p>	<p>Nutrición f: es c: comer cinco veces al día porciones pequeñas. /Nutrición f: es incluir c: proteína y vegetales. / Nutrición f: es beber c: dos litros de agua al día. /Nutrición f: es permitirse comer c: algo dulce o no tan saludable una vez por semana. /Nutrición f: es no ingerir c:nada después de las 8pm.</p>
<p>Tu mejor CUERPO</p>	<p><b>NUESTROS ANFITRIONES THE BASEMENT.</b> Este estudio de baile completamente neoyorquino oculto en el sótano de un pequeño centro comercial ¡es espectacular! Nos encanta su ambiente underground, hermosas instalaciones de primer nivel, además de la atención de sus propietarias, las bailarinas y empresarias Kay Brawn y Liz Sánchez, así como variedad y calidad en su oferta de clases, que van desde pole dance hasta high heels y salsa. Hay algo interesante y divertido para que cada miembro de la familia se ponga en movimiento. ¡No puedes dejar de visitarlo!</p>	<p>Gym</p>	<p><b>NUESTROS ANFITRIONES THE BASEMENT.</b> estudio baile completamente neoyorquino oculto sótano pequeño centro comercial ¡es espectacular! Nos encanta ambiente underground, hermosas instalaciones primer nivel, atención propietarias, bailarinas y empresarias Kay Brawn y Liz Sánchez, como variedad y calidad oferta clases, que van pole dance high heels y salsa. Hay algo interesante y divertido que cada miembro familia se ponga movimiento. ¡No puedes dejar visitarlo!</p>	<p>Estudio de baile f: es c: espectacular.</p>

## DICIEMBRE 2016:

SECCIÓN ANALIZADA	Texto literal	Isotopía semántica	Eliminación de: Pronombres, Indicaciones temporales, Determinativos.	Detección de los agentes
<b>CARTA EDITORIAL</b>	<p>Clichés y mercadotecnia aparte, en Women's Health estamos convencidas de que la Navidad es una época para ser felices. Y es que, ¿quién no lo va a ser cuando por fin puede ver a familiares y amigos a quienes ama y ha extrañado por al menos 11 meses? Sentarte a la mesa con personas que quieres es un lujo que no tiene precio, también lo es estar sana física y emocionalmente. Esperamos de corazón, durante 2016, haber contribuido para que hayas llegado a diciembre sintiéndote plena y feliz dentro de tu cuerpo, amando lo que ves en el espejo y dejando de lado complejos y prejuicios. Paradójicamente, estas fechas, en teoría, deberían ser un derroche de cosas buenas, sacan a la luz muchos problemas profundos que llevan semanas o meses intentando evadir: las tasas de depresión, rompimientos amorosos e incluso suicidios alcanzan su pico máximo durante las dos semanas previas al 24 de diciembre. Un asunto serio. No queremos verte dentro de esas estadísticas y por eso hablamos con la psicóloga Silvia Olmedo quien, en su último libro, <i>Detox Emocional</i>, te da una cátedra para dejar ir de tu vida todo (y todos) lo que te hace daño. Sigue sus consejos y quítate todo ese peso emocional, seguro el físico se irá por consecuencia. También sabemos que los famosos y socialmente aceptados atascones en las cenas de fin de año, muchas veces solo intentan paliar problemas serios de depresión o ansiedad. Nuestro experto nutriólogo, Alfredo Bobadilla, te explica a fondo su efecto sobre tu salud y técnicas simples y efectivas para seguir amando y cuidando tu cuerpo, aun en medio de una bacanal de pavo y ponche "con piquete". Sabemos que estarás muy ocupada y no queremos que el entrenamiento se vuelva una fuente más de estrés y cargarte de endorfinas todos los días sin pretexto. Tenemos una lista de mujeres fuertes e inspiradoras que compartieron sus historias con nosotras este mes: La medallista Lenia Ruvalcaba y su camino hacia el oro paralímpico, hasta Sofía López Velarde, nuestra Next Fitness Star, una entrenadora llena de energía y pasión por la salud; o Priscila Filisola, una emprendedora y madre de familia que se planteó el reto de clasificar al Maratón de Bostón en el Maratón Powerade Monterrey y nos está permitiendo acompañarla y apoyarla en ese gran desafío. Relájate, inspírate, renuévate y recuerda terminar esta carrera llamada 2016 con la misma fuerza, emoción y pasión con la que comenzaste. ¡Feliz Navidad!</p>	<p>Superación personal y física.</p>	<p>Nuestro experto nutriólogo, Alfredo Bobadilla, te explica a fondo su efecto sobre tu salud y técnicas simples y efectivas para seguir amando y cuidando tu cuerpo, aun en medio de una bacanal de pavo y ponche "con piquete". Sabemos que estarás muy ocupada y no queremos que el entrenamiento se vuelva una fuente más de estrés y cargarte de endorfinas todos los días sin pretexto. Tenemos una lista de mujeres fuertes e inspiradoras que compartieron sus historias con nosotras este mes: La medallista Lenia Ruvalcaba y su camino hacia el oro paralímpico, hasta Sofía López Velarde, nuestra Next Fitness Star, una entrenadora llena de energía y pasión por la salud; o Priscila Filisola, una emprendedora y madre de familia que se planteó el reto de clasificar al Maratón de Bostón en el Maratón Powerade Monterrey y nos está permitiendo acompañarla y apoyarla en ese gran desafío. Relájate, inspírate, renuévate y recuerda terminar esta carrera llamada 2016 con la misma fuerza, emoción y pasión con la que comenzaste. ¡Feliz Navidad!</p>	<p>La navidad f: es época de c: ser felices/ Lujo f: es estar c: sana física y emocionalmente. / La revista f: contribuyó a c: que las lectoras se sientan plenas, felices con su cuerpo. /La revista f: contribuyó a c: que las lectoras dejen a un lado sus complejos y prejuicios. /Las fechas decembrinas f: sacan a la luz c: muchos problemas. /Experta Silvia Olmedo Silvia Olmedo f: da una cátedra para dejar c: lo que hace daño. c: Los atascones en s: las cenas de fin de año f: intentan paliar c: problemas serios. / Los atascones en las cenas f: tienen efecto c: en la salud. / El c: experto s: nutriólogo f: explica técnicas c: simples para seguir amando tu cuerpo. La carrera llamada 2016 f: debe terminar c: con la misma fuerza, emoción y pasión con la que comenzó. /El entrenamiento f: se vuelve a una fuente más de estrés. / Mujeres c: fuertes e inspiradoras f: compartieron historias.</p>
<b>Fitness ja debate!</b>	<p><b>HIERBAS Y RUTINAS DE EJERCICIO.</b> A principios del 2017, "Power Plant, el primer centro de cannabis fitness y wellness", abrirá en California, y ofrecerá a sus miembros productos comestibles con un poco de cannabis. Hablamos con el cofundador y expeleador de artes marciales mixtas, Kylie Kingsbury, y con el experto Nicholas Edwards, quien compartió el lado científico del tema.</p>	<p>Comercial de un centro de cannabis fitness y wellness.</p>	<p><b>HIERBAS Y RUTINAS DE EJERCICIO.</b> A principios del 2017, "Power Plant, primer centro cannabis fitness wellness", abrirá California, ofrecerá sus miembros productos comestibles cannabis. Hablamos cofundador expeleador artes marciales mixtas, Kylie Kingsbury, experto Nicholas Edwards, quien compartió lado científico del tema.</p>	<p>El c: primer centro de Cannabis fitness y wellness f: abrirá c: en California. /El primer centro de Cannabis fitness y wellness f: ofrecerá c: productos comestibles con cannabis.</p>
<b>HIERBAS Y RUTINAS DE EJERCICIO</b>	<p><b>¿Cómo la cannabis impulsa el entrenamiento?</b> El atleta: "Es más fácil enfocarme y calmar mi mente cuando la consumo antes de entrenar. También la he usado para ayudar a mitigar el dolor tras las peleas. Todos tenemos algún tipo de malestar que nos molesta regularmente-esta planta es un analgésico natural". La ciencia: "Algunos afirman que pueden continuar por siempre -es algo cierto, ya que la mente está en un estado alterado y podrían entrar en piloto automático. (Ayuda si la resistencia no es tu fuerte). Pero usar cannabis para cubrir el dolor físico no puede conducir a una lesión".</p>	<p>Ejercicio y hierbas</p>	<p><b>¿Cómo la cannabis impulsa el entrenamiento?</b> El atleta: "Es más fácil enfocarme y calmar mi mente cuando la consumo antes de entrenar. También la he usado para ayudar a mitigar el dolor tras las peleas. Todos tenemos algún tipo de malestar que nos molesta regularmente-esta planta es un analgésico natural". La ciencia: "Algunos afirman que pueden continuar por siempre -es algo cierto, ya que la mente está en un estado alterado y podrían entrar en piloto automático. (Ayuda si la resistencia no es tu fuerte). Pero usar cannabis para cubrir el dolor físico no puede conducir a una lesión".</p>	<p>El atleta c: enfoca y calma su mente cuando f: consume cannabis. /La cannabis f: ayuda a mitigar c: el dolor tras las peleas. /La cannabis f: es un c: analgésico natural. /La ciencia f: afirma que ayuda c: si la resistenciano es tu fuerte.</p>

<p><b>HIERBAS Y RUTINAS DE EJERCICIO</b></p>	<p>¿Es mejor una forma de cannabis que otra? El atleta: "Me gusta en vapor o usando comestibles que contienen cannabidiol, la parte de la planta que no es psicoactiva (no me súper drogo). Tiene beneficios antiinflamatorios, por lo que mis músculos están menos tensos y adoloridos". La ciencia: "Cualquier tipo de inhalador, sin importar la forma, va a limitar la cantidad de oxígeno que el cuerpo pueda recibir y llevar a los músculos. Si limitas el oxígeno desde el comienzo, restringes qué tan fuerte puedes ejercitarte".</p>	<p>Ejercicio y hierbas</p>	<p>¿Es mejor una forma de cannabis que otra? El atleta: "Me gusta en vapor o usando comestibles que contienen cannabidiol, la parte de la planta que no es psicoactiva (no me súper drogo). Tiene beneficios antiinflamatorios, por lo que mis músculos están menos tensos y adoloridos". La ciencia: "Cualquier tipo de inhalador, sin importar la forma, va a limitar la cantidad de oxígeno que el cuerpo pueda recibir y llevar a los músculos. Si limitas el oxígeno desde el comienzo, restringes qué tan fuerte puedes ejercitarte".</p>	<p>El atleta f: no se c: súper droga. / La cannabis f: tiene c: beneficios antiinflamatorios. / Los músculos f: están c: menos tensos y adoloridos. / El ejercicio c: fuerte f: disminuye si limitas el oxígeno.</p>
<p><b>HIERBAS Y RUTINAS DE EJERCICIO</b></p>	<p>¿Hay algún efecto secundario? El atleta: "Tienes que experimentar para encontrar la cantidad correcta para ti, lo que es más fácil ahora que está regulada. Una vez que me entrené con ella lo suficiente, desapareció cualquier efecto secundario, como los problemas con tempestades o motivación". La ciencia: "Las investigaciones muestran que la gente que la usó antes o durante el entrenamiento tuvieron más riesgo de lastimarse y quemar grasa muscular que quienes no lo hicieron. Todos reaccionan diferente, así que realmente no lo sabrás hasta que la pruebes".</p>	<p>Ejercicio y hierbas</p>	<p>¿Hay algún efecto secundario? El atleta: "Tienes que experimentar para encontrar la cantidad correcta para ti, lo que es más fácil ahora que está regulada. Una vez que me entrené con ella lo suficiente, desapareció cualquier efecto secundario, como los problemas con tempestades o motivación". La ciencia: "Las investigaciones muestran que la gente que la usó antes o durante el entrenamiento tuvieron más riesgo de lastimarse y quemar grasa muscular que quienes no lo hicieron. Todos reaccionan diferente, así que realmente no lo sabrás hasta que la pruebes".</p>	<p>El atleta f: experimenta c: con la cantidad correcta. / La ciencia f: afirma c: consumir cannabis implica mayor riesgo de lastimarse. / La cannabis f: incrementa el riesgo de c: quemar grasa muscular. / Los atletas f: reaccionan c: diferente.</p>
<p><b>HIERBAS Y RUTINAS DE EJERCICIO</b></p>	<p>¿ENTRA EN MI MALETA DEL GYM! La tecnología que necesitas tener en tu bolsa de ejercicio. 1. BELIF, VERDADERA BARRA LIMPIADORA. Para eliminar la suciedad, da golpecitos sobre el rostro húmedo con esta barra infundada con manzanilla. Haz espuma con los dedos mojados y enjuaga. ¡No hay posibilidades de derrames de líquido en la bolsa! \$521. 2. JABRA SPORT COACH SPECIAL EDITION. "Nueve... 10... ¡Me encanta esta canción!... Demonios, ¿en qué repetición iba?". Nunca más: estos audífonos tienen un sensor de movimiento que automáticamente cuenta tus repeticiones y timbra cuando ya acabaste, no necesitas llevar registro mental. \$2235. 3. CARPE LOCION ANTIITRANSPIRANTE PARA MANOS. Mantener una plancha es aún más difícil con las manos sudadas. Frota un poco de esta crema -su ingrediente activo es aluminio- en tus palmas 10 minutos antes de tu rutina y reducirás el sudor sin dejar manchas blancas \$279.</p>	<p>Tecnología</p>	<p>¿ENTRA EN MI MALETA DEL GYM! La tecnología que necesitas tener en tu bolsa de ejercicio. 1. BELIF, VERDADERA BARRA LIMPIADORA. Para eliminar la suciedad, da golpecitos sobre el rostro húmedo con esta barra infundada con manzanilla. Haz espuma con los dedos mojados y enjuaga. ¡No hay posibilidades de derrames de líquido en la bolsa! \$521. 2. JABRA SPORT COACH SPECIAL EDITION. "Nueve... 10... ¡Me encanta esta canción!... Demonios, ¿en qué repetición iba?". Nunca más: estos audífonos tienen un sensor de movimiento que automáticamente cuenta tus repeticiones y timbra cuando ya acabaste, no necesitas llevar registro mental. \$2235. 3. CARPE LOCION ANTIITRANSPIRANTE PARA MANOS. Mantener una plancha es aún más difícil con las manos sudadas. Frota un poco de esta crema -su ingrediente activo es aluminio- en tus palmas 10 minutos antes de tu rutina y reducirás el sudor sin dejar manchas blancas \$279.</p>	<p>En la maleta c: del gym f: necesitas tener c: la tecnología. / belif f: es una barra c: verdadera limpiadora. / La suciedad f: debe c: eliminarse. / Los audífonos f: tienen c: un sensor de movimiento automático. / Carpe loción f: reducirá c: el sudor en las manos.</p>
<p><b>HIERBAS Y RUTINAS DE EJERCICIO</b></p>	<p>¿QUÉ ESTRATEGIA DE ENTRENAMIENTO DE FUERZA DA MEJORES RESULTADOS DE UN EJERCICIO A OTRO? A. Hacer el mismo número de repeticiones con la misma cantidad de peso. B. Incrementar el peso, pero reducir las repeticiones. C. Aumentar las repeticiones, pero reducir el peso. D. Siempre cambiar el peso y la cantidad de repeticiones.</p>	<p>Ejercicio</p>	<p>¿QUÉ ESTRATEGIA DE ENTRENAMIENTO DE FUERZA DA MEJORES RESULTADOS DE UN EJERCICIO A OTRO? A. Hacer el mismo número de repeticiones con la misma cantidad de peso. B. Incrementar el peso, pero reducir las repeticiones. C. Aumentar las repeticiones, pero reducir el peso. D. Siempre cambiar el peso y la cantidad de repeticiones.</p>	<p>La estrategia f: al entrenar c: da mejores resultados. / las repeticiones f: deben ser c: iguales con la misma cantidad de peso. / El peso f: incrementa c: reducen las repeticiones. / Las repeticiones f: aumentan c: reduce el peso. / El peso y las repeticiones f: deben c: variar.</p>
<p><b>HIERBAS Y RUTINAS DE EJERCICIO</b></p>	<p>Respuesta: D. ¡Lo aleatorio gana! Un nuevo estudio reveló que las mujeres maximizan su fuerza cuando encienden lo que expertos llaman "esquema de carga" en cada visita al gym. (Hacen 8 repeticiones de un movimiento con peso moderado el lunes, 20 con peso ligero el miércoles, y cuatro repeticiones con mayor peso el viernes). Los investigadores creen que alternar entre intensidad (resistencia) y volumen (repeticiones) en la misma semana pone bajo mayor tensión al sistema neuromuscular, lo que te llevará a conseguir mayor fuerza en los músculos. Esto se traduce en que obtendrás mayor masa y tono muscular.</p>	<p>Ejercicio</p>	<p>Respuesta: D. ¡Lo aleatorio gana! Un nuevo estudio reveló que las mujeres maximizan su fuerza cuando encienden lo que expertos llaman "esquema de carga" en cada visita al gym. (Hacen 8 repeticiones de un movimiento con peso moderado el lunes, 20 con peso ligero el miércoles, y cuatro repeticiones con mayor peso el viernes). Los investigadores creen que alternar entre intensidad (resistencia) y volumen (repeticiones) en la misma semana pone bajo mayor tensión al sistema neuromuscular, lo que te llevará a conseguir mayor fuerza en los músculos. Esto se traduce en que obtendrás mayor masa y tono muscular.</p>	<p>Las mujeres f: maximizan c: su fuerza. / Los investigadores f: creen que alternar entre intensidad y volumen c: pone bajo mayor tensión al sistema neuromuscular. / El sistema neuromuscular f: llevará a conseguir c: mayor fuerza en los músculos. / El sistema neuromuscular f: se traduce en c: mayor masa y tono muscular.</p>
<p>Salud ¡a debate!</p>	<p>NO DERRAMES UNA LÁGRIMA. Le hemos dado al síndrome del ojo seco crónico el nombre de "mirada de desprecio". Este irritante problema puede aumentar por los lentes de contacto, medicamentos (para las alergias o anticonceptivos), o desórdenes del sistema inmune, que interrumpen la producción de lágrimas. Al envejecer incrementa tu riesgo, así como al no parpadear frecuentemente (como cuando ves una pantalla todo el día), el resultado es casi siempre una sensación renosa o de quemadura, sensibilidad a la luz o visión borrosa. Un oftalmólogo puede protegerte del problema, y usar gotas con prescripción te ayudará a lubricar el ojo. Y, dado que los ácidos grasos Omega 3 promueven un sistema lagrimal saludable, dos porciones de pescados de agua fría (como salmón o atún) a la semana pueden acabar con el ardor en tus ojos.</p>	<p>Consejos</p>	<p>NO DERRAMES UNA LÁGRIMA. Le hemos dado al síndrome del ojo seco crónico el nombre de "mirada de desprecio". Este irritante problema puede aumentar por los lentes de contacto, medicamentos (para las alergias o anticonceptivos), o desórdenes del sistema inmune, que interrumpen la producción de lágrimas. Al envejecer incrementa tu riesgo, así como al no parpadear frecuentemente (como cuando ves una pantalla todo el día), el resultado es casi siempre una sensación renosa o de quemadura, sensibilidad a la luz o visión borrosa. Un oftalmólogo puede protegerte del problema, y usar gotas con prescripción te ayudará a lubricar el ojo. Y, dado que los ácidos grasos Omega 3 promueven un sistema lagrimal saludable, dos porciones de pescados de agua fría (como salmón o atún) a la semana pueden acabar con el ardor en tus ojos.</p>	<p>El síndrome del ojo seco f: se le denomina como c: mirada de desprecio. / El problema f: aumenta por los lentes de contacto c: es irritante. / El envejecimiento f: aumenta c: el riesgo. / El oftalmólogo f: protege c: del problema. / Los ácidos grasos Omega 3 f: promueven un sistema lagrimal c: saludable. / Los pescados c: de agua fría f: acaban con el c: ardor de tus ojos.</p>

Salud ja debate!	<p><b>¡TENEMOS JUGOSAS NOTICIAS!</b> Una nueva cosecha de investigación de la Universidad de Warwick, en Inglaterra, descubrió que los niveles de felicidad de las personas aumentan con cada porción de fruta y vegetales que comen por día, y el impulso solo se detiene hasta la octava ración ingerida. Si no puedes con una zanahoria más, intenta seducir tu paladar con verduras que te ofrezcan nuevos sabores, como los kalettes, un híbrido del kale, o las coles de Bruselas. Y para hacer cualquier vegetal cocido más apetitoso, añade sal durante su preparación para darle tiempo al sodio de impregnarse e intensificar el sabor. En cuanto a la fruta, las opciones como los cítricos y la papaya pueden ofrecer beneficios adicionales, pues contienen una nutriente que ha probado disminuir la depresión.</p>	Consejos de alimentación	<p><b>¡TENEMOS JUGOSAS NOTICIAS!</b> Una nueva cosecha de investigación de la Universidad de Warwick, en Inglaterra, descubrió que los niveles de felicidad de las personas aumentan con cada porción de fruta y vegetales que comen por día, y el impulso solo se detiene hasta la octava ración ingerida. Si no puedes con una zanahoria más, intenta seducir tu paladar con verduras que te ofrezcan nuevos sabores, como los kalettes, un híbrido del kale, o las coles de Bruselas. Y para hacer cualquier vegetal cocido más apetitoso, añade sal durante su preparación para darle tiempo al sodio de impregnarse e intensificar el sabor. En cuanto a la fruta, las opciones como los cítricos y la papaya pueden ofrecer beneficios adicionales, pues contienen una nutriente que ha probado disminuir la depresión.</p>	<p>Los niveles c: de felicidad f: aumentan con c: cada porción de fruta y vegetales consumidos por día. /La sal f: impregna e c: intensifica el sabor. /Los cítricos f: ofrecen c: un nutriente que disminuye la depresión.</p>
Salud ja debate!	<p><b>¡Achuu!</b> Bajan las temperaturas y con esto aumenta considerablemente el número de personas con gripa. Si ya te contagiaron, no dejes que esto impida que disfrutes las fiestas y, desde los primeros síntomas del resfriado común, toma Oscillococcinum de origen natural. Está hecho de sustancias naturales que estimulan las defensas del organismo, por lo que es un tratamiento eficaz, solo necesitas tomar uno cada ocho horas, y notarás como rápidamente acaban los molestos síntomas del resfriado.</p>		<p><b>¡Achuu!</b> Bajan las temperaturas y con esto aumenta considerablemente el número de personas con gripa. Si ya te contagiaron, no dejes que esto impida que disfrutes las fiestas y, desde los primeros síntomas del resfriado común, toma Oscillococcinum de origen natural. Está hecho de sustancias naturales que estimulan las defensas del organismo, por lo que es un tratamiento eficaz, solo necesitas tomar uno cada ocho horas, y notarás como rápidamente acaban los molestos síntomas del resfriado.</p>	<p>El número de personas c: con gripa f: aumenta c: con las bajas temperaturas. /Oscillococcinum c: de origen natural. /Oscillococcinum f: está hecho c: de sustancias naturales. /Las sustancias naturales f: estimulan c: las defensas del organismo. /Los síntomas del resfriado f: son c: molestos.</p>
Salud ja debate!	<p><b>MUÉVELO O PIÉRDELO.</b> ¿Menear ese cuerpecito sacude el riesgo de demencia? Si, "Bailar tiene toneladas (está bien, tres) de beneficios para el cerebro", dice el médico funcional, Jill Baron.</p>	Ejercicio	<p><b>MUÉVELO O PIÉRDELO.</b> ¿Menear ese cuerpecito sacude el riesgo de demencia? Si, "Bailar tiene toneladas (está bien, tres) de beneficios para el cerebro", dice el médico funcional, Jill Baron.</p>	<p>La demencia f: disminuye c: al menear ese cuerpecito. /Bailar tiene c: beneficios para el cerebro.</p>
Salud ja debate!	<p><b>Baile estilo libre= Conservar la memoria.</b> Un estudio encontró que, de 11 actividades (incluyendo ciclismo y natación), el bailar relajada fue la única ligada a bajar el riesgo de demencia, lo que sugiere que contornearte en la sala al menos tres veces a la semana puede mantener tu mente aguda.</p>	Ejercicio y baile	<p><b>Baile estilo libre= Conservar la memoria.</b> Un estudio encontró que, de 11 actividades (incluyendo ciclismo y natación), el bailar relajada fue la única ligada a bajar el riesgo de demencia, lo que sugiere que contornearte en la sala al menos tres veces a la semana puede mantener tu mente aguda.</p>	<p>Un estudio f: encontró que c: bailar disminuye el riesgo de demencia. /La mente c: aguda f: se mantiene al bailar.</p>
Salud ja debate!	<p><b>Baie aeróbico= Prevenir el Parkinson.</b> Dos horas y media de actividad vigorosa por semana han demostrado ser capaces de acabar con el riesgo de una enfermedad neuronal; rutinas de ejercicio como la zumba pueden ayudar a mantener el control de los músculos con el paso del tiempo.</p>	Ejercicio y baile	<p><b>Baie aeróbico= Prevenir el Parkinson.</b> Dos horas y media de actividad vigorosa por semana han demostrado ser capaces de acabar con el riesgo de una enfermedad neuronal; rutinas de ejercicio como la zumba pueden ayudar a mantener el control de los músculos con el paso del tiempo.</p>	<p>La actividad vigorosa f: es capaz de acabar con c: el riesgo de una enfermedad neuronal. /La zumba f: mantiene c: el control de los músculos.</p>
Salud ja debate!	<p><b>Baile en línea= Sentirte más feliz.</b> En otro estudio, solo una sesión de 75 minutos de salsa llevó a una disminución de los niveles de depresión e ira. El ejercicio promueve la salud mental, y el aspecto social del baile en grupo puede darle un subidón extra a tu estado anímico.</p>	Ejercicio y baile	<p><b>Baile en línea= Sentirte más feliz.</b> En otro estudio, solo una sesión de 75 minutos de salsa llevó a una disminución de los niveles de depresión e ira. El ejercicio promueve la salud mental, y el aspecto social del baile en grupo puede darle un subidón extra a tu estado anímico.</p>	<p>Una sesión c: de salsa f: disminuyó c: los niveles de depresión e ira. / El ejercicio f: promueve c: la salud mental. /El baile c: en grupo f: sube el c: estado anímico.</p>

<p>Trucos para estar en forma</p>	<p>Resolvamos un problema matemático digno de Aurelio Baldor: Si Juana entrena 14 minutos al día, tres veces por semana, ¿cuántas mancuernas tendrá que levantar para ponerse fuerte y delgada en dos meses? La respuesta: ninguna. Todo lo que necesitas es el peso de tu propio cuerpo como resistencia, de acuerdo con un nuevo estudio publicado en el Journal of Sports Medicine and Physical Fitness. Investigadores encontraron que practicar un circuito de entrenamiento de alta intensidad durante ocho semanas sin accesorios mejoró significativamente el rendimiento muscular de las mujeres (medido por cuántas lagartijas pudieron completar) y capacidad aeróbica (qué tan bien aprovecharon el oxígeno). Y eso solo viene a complementar toda la ciencia que ha comprobado previamente los beneficios quemadores de grasa y estrés de este método. "Lo bello del entrenamiento con el peso de tu cuerpo, es que te permite saltar rápidamente de un ejercicio al siguiente, lo que mantiene la frecuencia cardiaca elevada y también ayuda a conservar la técnica, pues no estás batallando con pesas", explica Gideon Akande, entrenador personal que ganó el título de Men's Health Next Top Trainer el año pasado. (Además, perfeccionar tu técnica significa que, cuando tomes una mancuerna o uses los aparatos, serás capaz de trabajar más eficientemente. Por ejemplo: Una vez que hayas logrado hacer una lagartija donde jales una pesa del piso hacia las costillas). Prueba hacer esta rutina explosiva para cuerpo completo de Akande tres veces por semana. Termina ambas series del circuito, haciendo cada ejercicio por 40 segundos y descansando antes de pasar al siguiente. La turina total cronometra no menos de 14 minutos, pero si estás extra presionada por el tiempo, realiza cada movimiento durante 20 segundos y llegarás al final en solo siete.</p>	<p>Consejos y ejercicio</p>	<p>Resolvamos un problema matemático digno de Aurelio Baldor: Si Juana entrena 14 minutos al día, tres veces por semana, ¿cuántas mancuernas tendrá que levantar para ponerse fuerte y delgada en dos meses? La respuesta: ninguna. Todo lo que necesitas es el peso de tu propio cuerpo como resistencia, de acuerdo con un nuevo estudio publicado en el Journal of Sports Medicine and Physical Fitness. Investigadores encontraron que practicar un circuito de entrenamiento de alta intensidad durante ocho semanas sin accesorios mejoró significativamente el rendimiento muscular de las mujeres (medido por cuántas lagartijas pudieron completar) y capacidad aeróbica (qué tan bien aprovecharon el oxígeno). Y eso solo viene a complementar toda la ciencia que ha comprobado previamente los beneficios quemadores de grasa y estrés de este método. "Lo bello del entrenamiento con el peso de tu cuerpo, es que te permite saltar rápidamente de un ejercicio al siguiente, lo que mantiene la frecuencia cardiaca elevada y también ayuda a conservar la técnica, pues no estás batallando con esas", explica Gideon Akande, entrenador personal que ganó el título de Men's Health Next Top Trainer el año pasado. (Además, perfeccionar tu técnica significa que, cuando tomes una mancuerna o uses los aparatos, serás capaz de trabajar más eficientemente. Por ejemplo: Una vez que hayas logrado hacer una lagartija donde jales una pesa del piso hacia las costillas). Prueba hacer esta rutina explosiva para cuerpo completo de Akande tres veces por semana. Termina ambas series del circuito, haciendo cada ejercicio por 40 segundos y descansando antes de pasar al siguiente. La turina total cronometra no menos de 14 minutos, pero si estás extra presionada por el tiempo, realiza cada movimiento durante 20 segundos y llegarás al final en solo siete.</p>	<p>Ella f: tendrá que levantar mancuernas para c: ponerse fuerte y delgada. / Ella f: necesita el peso de su propio cuerpo c: como resistencia. / Investigadores c: expertos f: encontraron que entrenar sin aparatos c: mejora el rendimiento muscular. / El entrenamiento c: sin accesorios f: mejora el rendimiento muscular. / El entrenamiento con el peso de tu cuerpo c: es bello f: porque permite saltar de un ejercicio a otro. / Las mujeres f: mejoraron su capacidad aeróbica al entrenar c: sin accesorios.</p>
<p>Trucos para estar en forma</p>	<p><b>SERIE UNO.</b> 1. Sentadilla pulsada con desplante en reversa. 2. Bicicleta con tijera. 3. Caminata de plancha a lagartija. 4. Golpes cruzados. <b>SERIE DOS.</b> 1. Desplante lateral con brinco. 2. Crunch doble barrido. 3. Lagartija con golpe. 4. Rodillas bajas a altas.</p>	<p>Ejercicio</p>	<p><b>SERIE UNO.</b> 1. Sentadilla pulsada desplante reversa. 2. Bicicleta tijera. 3. Caminata plancha lagartija. 4. Golpes cruzados. <b>SERIE DOS.</b> 1. Desplante lateral brinco. 2. Crunch doble barrido. 3. Lagartija golpe. 4. Rodillas bajas altas.</p>	
<p>Trucos para estar en forma</p>	<p><b>SHOW DE VARIEDAD:</b> Las lagartijas y los desplantes pueden ser elemento central del entrenamiento con tu propio peso, pero, ¿por qué no añadir emoción a la mezcla? Aquí los extras favoritos de de Akande para obtener más cada sesión.</p>	<p>Ejercicio</p>	<p><b>SHOW DE VARIEDAD:</b> Las lagartijas y los desplantes pueden ser elemento central del entrenamiento con tu propio peso pero, ¿por qué no añadir emoción a la mezcla? Aquí los extras favoritos de de Akande para obtener más cada sesión.</p>	<p>Las lagartijas y los desplantes f: son elementos c: centrales del entrenamiento.</p>
<p>Trucos para estar en forma</p>	<p><b>1. JUEGA CON LOS TIEMPOS.</b> Baja el ritmo en las sentadillas, lagartijas y elevaciones de piernas para hacerlas más difíciles, los músculos pasarán tiempo extra bajo tensión. Acelera los movimientos dinámicos, como la escalada, las planchas abriendo y cerrando piernas y elevación de rodillas, lo que entrenará tu sistema anaeróbico para construir más potencia y quemar más calorías.</p>	<p>Consejos de ejercicio</p>	<p><b>1. JUEGA CON LOS TIEMPOS.</b> Baja el ritmo en las sentadillas, lagartijas y elevaciones de piernas para hacerlas más difíciles, los músculos pasarán tiempo extra bajo tensión. Acelera los movimientos dinámicos, como la escalada, las planchas abriendo y cerrando piernas y elevación de rodillas, lo que entrenará tu sistema anaeróbico para construir más potencia y quemar más calorías.</p>	<p>Las sentadillas, lagartijas y elevaciones de piernas f: son c: más difíciles. / Los músculos f: pasarán tiempo extra c: bajo tensión. / Entrenar el sistema anaeróbico f: construirá c: más potencia. / Entrenar el sistema anaeróbico f: quemará c: más calorías.</p>
<p>Trucos para estar en forma</p>	<p><b>2. AGREGA UN ACCESORIO.</b> "Con tu propio peso" no tiene por qué significar que no uses equipo, solo no incluiremos pesas. Prueba elevar los pies con un banco en los puentes para glúteos y desplantes. La altura aumenta el desafío al incrementar la distancia que el cuerpo viaja contra la gravedad.</p>	<p>Consejos de ejercicio</p>	<p><b>2. AGREGA UN ACCESORIO.</b> "Con tu propio peso" no tiene por qué significar que no uses equipo, solo no incluiremos pesas. Prueba elevar los pies con un banco en los puentes para glúteos y desplantes. La altura aumenta el desafío al incrementar la distancia que el cuerpo viaja contra la gravedad.</p>	<p>La altura f: aumenta c: el desafío. / El cuerpo f: viaja c: contra la gravedad.</p>
<p>Trucos para estar en forma</p>	<p><b>3. MUEVETE ALREDEDOR.</b> Añadir movimientos laterales, traseros y delanteros a cualquier ejercicio (como caminar con las manos arriba o dar un paso a un costado después de una plancha) involucra ligamentos que podrían haber estado solo descansando. Mientras más músculos activos, más calorías quemarás.</p>	<p>Consejos de ejercicio</p>	<p><b>3. MUEVETE ALREDEDOR.</b> Añadir movimientos laterales, traseros y delanteros a cualquier ejercicio (como caminar con las manos arriba o dar un paso a un costado después de una plancha) involucra ligamentos que podrían haber estado solo descansando. Mientras más músculos activos, más calorías quemarás.</p>	<p>Los músculos c: activados f: quemarán más calorías.</p>
<p>Trucos para estar en forma</p>	<p><b>4. RECORTA EL DESCANSO.</b> Mientras más corto sea el intervalo en el que estás trabajando, más fuerte será la exigencia aplicada a tu cuerpo. Para elevar la intensidad, reduce el intervalo a 20 o 30 segundos y date el tiempo extra para recuperarte mejor. O mantén el intervalo de trabajo igual y recorta el tiempo de descanso, de forma que el cuerpo se mantenga más tiempo en la zona de alta intensidad y quema de grasa.</p>	<p>Consejos de ejercicio</p>	<p><b>4. RECORTA EL DESCANSO.</b> Mientras más corto sea el intervalo en el que estás trabajando, más fuerte será la exigencia aplicada a tu cuerpo. Para elevar la intensidad, reduce el intervalo a 20 o 30 segundos y date el tiempo extra para recuperarte mejor. O mantén el intervalo de trabajo igual y recorta el tiempo de descanso, de forma que el cuerpo se mantenga más tiempo en la zona de alta intensidad y quema de grasa.</p>	<p>El cuerpo f: debe descansar poco f: para quemar más grasa.</p>

Trucos para estar en forma	5. <b>CREA UN COMBO.</b> Haz un movimiento que ya realizaste miles de veces (sentadillas, por ejemplo) y agrega uno extra (un salto de estrella, una patada, cualquier cosa que fluya) a éste. "Cuando un ejercicio luce diferente, se siente distinto, lo cual estimula tu mente y tu cuerpo", dice Akande.	Consejos de ejercicio	5. <b>CREA UN COMBO.</b> Haz un movimiento que ya realizaste miles de veces (sentadillas, por ejemplo) y agrega uno extra (un salto de estrella, una patada, cualquier cosa que fluya) a éste. "Cuando un ejercicio luce diferente, se siente distinto, lo cual estimula tu mente y tu cuerpo", dice Akande.	
Trucos para estar en forma	<b>RUTINA 15 MINUTOS.</b> Ama el desbalance. Este entrenamiento de equilibrio endurecerá glúteos, piernas y el resto de los músculos de tu cuerpo en tiempo récord. Las relaciones en que solo uno de los dos aporta muy rara vez son saludables, a menos que estemos hablando del entrenamiento unilateral. Cargar peso únicamente con un lado del cuerpo a la vez ofrece beneficios que los ejercicios de fuerza con cargas equilibradas jamás darían a tu físico. "Cuando trabajas cada lado independientemente, eres capaz de enfocarte solo en esos músculos, de forma que logras perfeccionar tu técnica, identificar debilidades y realmente controlar cada repetición", explica Mike Robertson, especialista en fuerza y acondicionamiento físico y presidente de Robertson Training Systems, en Indianápolis. Y mientras tus piernas, glúteos, hombros y espalda son estrellas centrales en esta rutina, no serán las únicas desafiadas por ella. "El corregir el jalón rotatorio del lado donde está el peso", dice Robertson, quien creó esta rutina. Completa este circuito dos o tres veces por semana usando una kettlebell ("Esta te permitirá un agarre más natural que una mancuerna", señala Robertson). Comienza con el primer ejercicio y descansa por 30 segundos antes de pasar al siguiente. Repite dos veces para hacer un total de tres series.	Ejercicio	<b>RUTINA 15 MINUTOS.</b> Ama el desbalance. Este entrenamiento de equilibrio endurecerá glúteos, piernas y el resto de los músculos de tu cuerpo en tiempo récord. Las relaciones en que solo uno de los dos aporta muy rara vez son saludables, a menos que estemos hablando del entrenamiento unilateral. Cargar peso únicamente con un lado del cuerpo a la vez ofrece beneficios que los ejercicios de fuerza con cargas equilibradas jamás darían a tu físico. "Cuando trabajas cada lado independientemente, eres capaz de enfocarte solo en esos músculos, de forma que logras perfeccionar tu técnica, identificar debilidades y realmente controlar cada repetición", explica Mike Robertson, especialista en fuerza y acondicionamiento físico y presidente de Robertson Training Systems, en Indianápolis. Y mientras tus piernas, glúteos, hombros y espalda son estrellas centrales en esta rutina, no serán las únicas desafiadas por ella. "El corregir el jalón rotatorio del lado donde está el peso", dice Robertson, quien creó esta rutina. Completa este circuito dos o tres veces por semana usando una kettlebell ("Esta te permitirá un agarre más natural que una mancuerna", señala Robertson). Comienza con el primer ejercicio y descansa por 30 segundos antes de pasar al siguiente. Repite dos veces para hacer un total de tres series.	El entrenamiento c: de equilibrio f: endurecerá piernas, glúteos. /Las relaciones en las que solo uno f: aporta c: son rara vez saludables. /Entrenar c: solo un lado del cuerpo f:mejorará tu técnica./
Trucos para estar en forma	1. Sentadilla frontal compensada con kettlebell. 2. Press militar a un brazo. 3. Salida de velocista. 4. Remo con kettlebell sin apoyo.	Rutina de ejercicio	1. Sentadilla frontal compensada kettlebell. 2. Press militar brazo. 3. Salida velocista. 4. Remo kettlebell apoyo.	
Ganas al perder	<b>VENCE TUS LIMITES.</b> Rocío Flores nos contó cómo logró cambiar su estilo de vida por completo y perder 57 kilos en el proceso. "Desde pequeña tuve sobrepeso, mi primer encuentro con un nutriólogo fue a los siete años y de ahí se desencadenó una historia de decepciones continuas por los intentos fallidos para bajar de peso. Conocí gran variedad de dietas: la de los carbohidratos, la de las proteínas, la de los puntos y su grupo motivacional, las que matan de hambre, en fin, podría mencionar muchas. Con todas conseguía bajar algunos kilos en las primeras semanas e incluso meses, pero después me estancaba y decidía olvidarme de estrictos regímenes y volver a comer como antes". Luchar contra el sobrepeso de esta manera tuvo como consecuencia el efecto rebote, que hizo que pasara de tener obesidad clase dos y llegar a estar a tan solo un paso de la obesidad mórbida.	Alimentación	<b>VENCE TUS LIMITES.</b> Rocío Flores nos contó cómo logró cambiar su estilo de vida por completo y perder 57 kilos en el proceso. "Desde pequeña tuve sobrepeso, mi primer encuentro con un nutriólogo fue a los siete años y de ahí se desencadenó una historia de decepciones continuas por los intentos fallidos para bajar de peso. Conocí gran variedad de dietas: la de los carbohidratos, la de las proteínas, la de los puntos y su grupo motivacional, las que matan de hambre, en fin, podría mencionar muchas. Con todas conseguía bajar algunos kilos en las primeras semanas e incluso meses, pero después me estancaba y decidía olvidarme de estrictos regímenes y volver a comer como antes". Luchar contra el sobrepeso de esta manera tuvo como consecuencia el efecto rebote, que hizo que pasara de tener obesidad clase dos y llegar a estar a tan solo un paso de la obesidad mórbida.	Rocío Flores f: cambió c: su estilo de vida al bajar de peso. /Las dietas f: ayudaban a bajar de peso c: que matan de hambre. /El sobrepeso f: tiene como consecuencia c: el efecto rebote. /El efecto c: rebote f: hizo que pasara de obesidad a obesidad mórbida.
Ganas al perder	<b>EL CAMBIO.</b> "Culpaba a todos menos a mí de lo que sucedía, a los envarados, las dietas, mi metabolismo e incluso mi genética. Pero omitía pensar en los malos hábitos que tenía". Durante las horas entre una comida y otra, ingería todo lo que se le antojaba. "llegó un momento en el que me convertí en el 'tritador de basura' de mis hijas, me comía todo lo que ellas dejaban pensando en no desperdiciar, además de que mi actividad física era nula". Su principal motor para cambiar fueron sus hijas, "me daba terror pensar que algo me pasara y ellas se quedarán solas", ese miedo le surgió a raíz de que empezó a retener líquidos, al grado de que los zapatos le quedaban apretados, motivo por el que decidió visitar a su última opción, un endocrinólogo, sin saber que ahí encontraría lo que por tantos años buscó. "Al ser un especialista, se enfocó no únicamente en la pérdida de peso, sino en todos los síntomas que presentaba mi cuerpo y entonces encontró el porqué de mi obesidad".	Cambio	<b>EL CAMBIO.</b> "Culpaba a todos menos a mí de lo que sucedía, a los embarazos, las dietas, mi metabolismo e incluso mi genética. Pero omitía pensar en los malos hábitos que tenía". Durante las horas entre una comida y otra, ingería todo lo que se le antojaba, "llegó un momento en el que me convertí en el 'tritador de basura' de mis hijas, me comía todo lo que ellas dejaban pensando en no desperdiciar, además de que mi actividad física era nula". Su principal motor para cambiar fueron sus hijas, "me daba terror pensar que algo me pasara y ellas se quedarán solas", ese miedo le surgió a raíz de que empezó a retener líquidos, al grado de que los zapatos le quedaban apretados, motivo por el que decidió visitar a su última opción, un endocrinólogo, sin saber que ahí encontraría lo que por tantos años buscó. "Al ser un especialista, se enfocó no únicamente en la pérdida de peso, sino en todos los síntomas que presentaba mi cuerpo y entonces encontró el porqué de mi obesidad".	Los c: malos hábitos f: que tenía fueron los c: culpables de lo que me sucedía. /Ella f: comía todo lo que sus hijas no querían c: el triturador de basura. /Mis hijas f: fueron el c: motor para cambiar. /El miedo f: surgió c: al visitar al endocrinólogo. /El c: especialista f: se enfocó en los síntomas de mi cuerpo.

Ganas al perder	<b>EL ESTILO DE VIDA.</b> Lo más complicado a lo que se enfrentó, fue convertir el ejercicio en un hábito. "Debido a mi exceso de peso, el médico me recomendó únicamente salir a caminar 20 minutos cada día, eso me parecía una pesadilla, además de tener que aumenta 10 minutos de caminata cada dos semanas y, sobre todo, hacerlo sola". El factor clave para lograrlo fue combinar dieta, ejercicio y terapia psicológica, esta última le ayudó a no darse por vencida y seguir el proceso, aunque hubiera momentos en los que se sintiera estancada. Ahora disfruta de tu tiempo en el gimnasio como nunca imaginó que lo haría. "Voy de lunes a viernes, tengo una rutina cardiovascular de una hora y 40 minutos de ejercicio con cargas externas en aparatos", cuenta. "Hago cinco comidas al día, dos de ellas son refrigerios, que ayudan a que mi organismo trabaje continuamente. La dieta que llevo es muy simple, como de todo de manera balanceada, evito los alimentos empanizados, capeados o fritos, tomo mínimo dos litros de ayuda al día y no dejo pasar más de cuatro horas sin comer algo. Al principio cuesta mucho cambiar completamente el régimen alimenticio, pero una vez que te acostumbras notas de inmediato que te sientes mejor, más ligera y con mucha más energía".	Estilo de vida	<b>EL ESTILO DE VIDA.</b> Lo más complicado a lo que se enfrentó, fue convertir el ejercicio en un hábito. "Debido a mi exceso de peso, el médico me recomendó únicamente salir a caminar 20 minutos cada día, eso me parecía una pesadilla, además de tener que aumentar 10 minutos de caminata cada dos semanas y, sobre todo, hacerlo sola". El factor clave para lograrlo fue combinar dieta, ejercicio y terapia psicológica, esta última le ayudó a no darse por vencida y seguir el proceso, aunque hubiera momentos en los que se sintiera estancada. Ahora disfruta de tu tiempo en el gimnasio como nunca imaginó que lo haría. "Voy de lunes a viernes, tengo una rutina cardiovascular de una hora y 40 minutos de ejercicio con cargas externas en aparatos", cuenta. "Hago cinco comidas al día, dos de ellas son refrigerios, que ayudan a que mi organismo trabaje continuamente. La dieta que llevo es muy simple, como de todo de manera balanceada, evito los alimentos empanizados, capeados o fritos, tomo mínimo dos litros de ayuda al día y no dejo pasar más de cuatro horas sin comer algo. Al principio cuesta mucho cambiar completamente el régimen alimenticio, pero una vez que te acostumbras notas de inmediato que te sientes mejor, más ligera y con mucha más energía".	El ejercicio se f: convirtió en un hábito c: lo más complicado fue eso/ El peso c: en exceso f: impedía que caminara más de 10 minutos al día/ La dieta, el ejercicio y la terapia psicológica f: ayudaron en el proceso c: fueron factores clave/ El tiempo en el gimnasio c: lo disfruta/ El organismo f: trabaja continuamente al c: hacer cinco comidas al día/ La dieta f: es c: muy simple. /El cambio en el régimen alimenticio f: ayuda a c: sentirse mejor, más ligera y con más energía
Ganas al perder	<b>LA RECOMPENSA.</b> Sin duda alguna, a Rocio le cambió la vida, no solo se siente mucho mejor físicamente sino también en el ánimo, "se acabaron los dolores de espalda y los bochornos momentos de entrar a una tienda de ropa y preguntas '¿cuál es la talla más grande que tienes?'. Mi seguridad se incrementó muchísimo".	Perder peso	<b>LA RECOMPENSA.</b> Sin duda alguna, a Rocio le cambió la vida, no solo se siente mucho mejor físicamente sino también en el ánimo, "se acabaron los dolores de espalda y los bochornos momentos de entrar a una tienda de ropa y preguntas '¿cuál es la talla más grande que tienes?'. Mi seguridad se incrementó muchísimo".	La vida f: le cambió c: al bajar de peso, se siente mucho mejor. / Los momentos c: bochornos f: incrementan c: al entrar a una tienda de ropa y ser talla grande.
Ganas al perder	<b>SU MAYOR APRENDIZAJE.</b> "Aprendí a ver que el ejercicio no debe ser tomado como un castigo o motivo de sufrimiento, sino como algo necesario para el cuerpo igual que comer o dormir. Y, algo muy importante, entendí que la constancia me llevará a lograr cualquier cosa que me proponga".	Consejos	<b>SU MAYOR APRENDIZAJE.</b> "Aprendí a ver que el ejercicio no debe ser tomado como un castigo o motivo de sufrimiento, sino como algo necesario para el cuerpo igual que comer o dormir. Y, algo muy importante, entendí que la constancia me llevará a lograr cualquier cosa que me proponga".	El ejercicio f: es algo c: necesario para el cuerpo. /La constancia f: llevará a lograr c: cualquier cosa.
Ganas al perder	"Para mí, hacer ejercicio era un reto al que no quería enfrentarme".	Superación personal	"Para mí, hacer ejercicio era un reto al que no quería enfrentarme".	El reto f: fue c: hacer ejercicio.
Ganas al perder	<b>LAS CLAVES DEL BALANCE: No lo dejes para después:</b> "Si quieres hacer un cambio, no te quedes con las ganas, aunque la meta se vea muy lejana, saca ya de tu mente la palabra 'mañana', porque se te podrían ir muchos años, tal como me sucedió a mí". <b>Consulta un especialista:</b> "Busca el adecuado para ti, si ya hiciste varias dietas sin resultados, quizá sea momento de intentar alternativas con médicos o nutricionistas con especialidades diferentes". <b>Ten paciencia:</b> "Procesos como éste tienen que vivirse un día a la vez, sin caer en decepciones al ver que no logras llegar a tu meta en muy poco tiempo".	Consejos	<b>LAS CLAVES DEL BALANCE: No lo dejes para después:</b> "Si quieres hacer un cambio, no te quedes con las ganas aunque la meta se vea muy lejana, saca ya de tu mente la palabra 'mañana', porque se te podrían ir muchos años, tal como me sucedió a mí". <b>Consulta un especialista:</b> "Busca el adecuado para ti, si ya hiciste varias dietas sin resultados, quizá sea momento de intentar alternativas con médicos o nutricionistas con especialidades diferentes". <b>Ten paciencia:</b> "Procesos como éste tienen que vivirse un día a la vez, sin caer en decepciones al ver que no logras llegar a tu meta en muy poco tiempo".	El balance f: está c: en no dejarlo para después./
Ganas al perder	<b>Snack favorito:</b> frutos rojos con almendras.	Alimentación	<b>Snack favorito:</b> frutos rojos almendras.	
Tu mejor CUERPO	<b>SOFIA ES LA WOMEN'S HEALTH NEXT FITNESS STAR.</b> Estamos emocionadas de finalmente presentarte a nuestra Next Fitness Star 2017. La entrenadora mexicana Sofía López Velarde creció en San Diego y actualmente da clases de barra en la Ciudad de México, mientras lleva junto con su hermana el blog Attitude and Spirit y será tu gurú de fitness durante todo 2017.	Ejercicio	<b>SOFIA ES LA WOMEN'S HEALTH NEXT FITNESS STAR.</b> Estamos emocionadas de finalmente presentarte a nuestra Next Fitness Star 2017. La entrenadora mexicana Sofía López Velarde creció en San Diego y actualmente da clases de barra en la Ciudad de México, mientras lleva junto con su hermana el blog Attitude and Spirit y será tu gurú de fitness durante todo 2017.	Sofía López f: será c: tu gurú fitness.

<p>Tu mejor CUERPO</p>	<p>La competencia fue cerrada y difícil, ¡pues todas las finalistas nos encantaban y reflejaban al cien la esencia de Women's Health! Pero las asistentes a los Secret Sweats y un jurado de expertos tomaron la decisión: Sofía López Velarde es nuestra Next Fitness Star, la instructora de barra de 26 años será la vocera de Women's Health y Puma durante todo 2017, así podrás disfrutar del enfoque fresco (y muy intenso) de sus entrenamientos en clases, videos, rutinas y muchas sorpresas que tenemos preparadas para ti. De entrada, sus clases pueden parecer de lo más girly, entre movimientos de ballet y mats de color rosa no te imaginas la intensidad que te espera: la rutina enfocada en fortalecer el torso sin descuidar el resto de los músculos del cuerpo define y tonifica dando a tu figura músculos largos y femeninos pero totalmente poderosos. nos encanta la energía de Sofía y queremos que te contagie con su pasión por el fitness, sigue leyendo para conocerla más.</p>	<p>Ejercicio</p>	<p>La competencia fue cerrada y difícil, ¡pues todas las finalistas nos encantaban y reflejaban al cien la esencia de Women's Health! Pero las asistentes a los Secret Sweats y un jurado de expertos tomaron la decisión: Sofía López Velarde es nuestra Next Fitness Star, la instructora de barra de 26 años será la vocera de Women's Health y Puma durante todo 2017, así podrás disfrutar del enfoque fresco (y muy intenso) de sus entrenamientos en clases, videos, rutinas y muchas sorpresas que tenemos preparadas para ti. De entrada sus clases pueden parecer de lo más girly, entre movimientos de ballet y mats de color rosa no te imaginas la intensidad que te espera: la rutina enfocada en fortalecer el torso sin descuidar el resto de los músculos del cuerpo, define y tonifica dando a tu figura músculos largos y femeninos pero totalmente poderosos. nos encanta la energía de Sofía y queremos que te contagie con su pasión por el fitness, sigue leyendo para conocerla más.</p>	<p>La competencia f: fue c: cerrada y difícil. /Las finalistas f: reflejaban c: y nos encantaban. /Sofía López f: es c: la next fitness star. /El enfoque de los entrenamientos f: son c: frescos. /Las clases f: parecen c: girly/ Las clases f: son c: intensas./La rutina f: está enfocada en c: fortalecer el torso. /Tus músculos f: se definen y tonifican c: largos y femeninos pero poderosos.</p>
<p>Tu mejor CUERPO</p>	<p><b>"Soy una mujer con iniciativa, me gusta llevar mi cuerpo al límite, me encantan los retos pero, más que nada vivir una vida sana".</b></p>	<p>Salud</p>	<p><b>"Soy una mujer con iniciativa, me gusta llevar mi cuerpo al límite, me encantan los retos pero, más que nada vivir una vida sana".</b></p>	<p>Una mujer c: con iniciativa f: lleva su cuerpo al limite.</p>
<p>Tu mejor CUERPO</p>	<p><b>¿Cuál es la frase que más te inspira?</b> Practica lo que predicas, si vas a hacer algo, hazlo al cien por ciento. <b>¿Cómo vives ser una mujer fuerte e independiente?</b> Me ha ayudado mucho encontrarme a mí misma. Antes que nada, es muy importante saber quién eres para después tomar las decisiones correctas. A veces habrá obstáculos, pero estos te harán más independiente y responsable; si te caes, te levantas siendo más madura. <b>¿Cuál es tu receta saludable favorita?</b> Me encanta la fruta, un acai bowl es lo que más me gusta desayunar entre semana, es fresco, sano y totalmente californiano. <b>Para ti, ¿qué significa ser fit?</b> Me gusta tener un cuerpo fuerte y sano, es padre verme en el espejo y sentirme cómoda con lo que miro. <b>¿Qué es lo mejor que te ha dado el fitness?</b> Me ha traído buenas oportunidades, una es haber comenzado con mi hermana el proyecto Attitude and Spirit (su exitoso blog de fitness), también conocí a mi novio a través del fitness y, principalmente, me ha dado una vida más sana, hace que me sienta mejor y tenga más energía. <b>¿Cómo sobrevives a las fiestas de fin de año sin ganar peso?</b> Me enfoco en seguir entrenando y pienso como si fuera un mes cualquiera. Navidad y Año Nuevo son únicamente dos días. Yo sigo trabajando fuerte con la meta de terminar el año tan fuerte como lo comencé. <b>¿Cuál es la mayor lección que has aprendido del fitness?</b> Me ha ayudado a ser muy paciente, oír mi cuerpo, dejarlo descansar y entender que no siempre estaré fit. Hay días en los que me encuentro al máximo y otros que no, y eso es bueno, no puedo estar al cien todo el tiempo, debo ser tolerante y no esperar resultados rápidos.</p>	<p>Ejercicio</p>	<p><b>¿Cuál es la frase que más te inspira?</b> Practica lo que predicas, si vas a hacer algo, hazlo al cien por ciento. <b>¿Cómo vives ser una mujer fuerte e independiente?</b> Me ha ayudado mucho encontrarme a mí misma. Antes que nada, es muy importante saber quién eres para después tomar las decisiones correctas. A veces habrá obstáculos, pero estos te harán más independiente y responsable; si te caes, te levantas siendo más madura. <b>¿Cuál es tu receta saludable favorita?</b> Me encanta la fruta, un acai bowl es lo que más me gusta desayunar entre semana, es fresco, sano y totalmente californiano. <b>Para ti, ¿qué significa ser fit?</b> Me gusta tener un cuerpo fuerte y sano, es padre verme en el espejo y sentirme cómoda con lo que miro. <b>¿Qué es lo mejor que te ha dado el fitness?</b> Me ha traído buenas oportunidades, una es haber comenzado con mi hermana el proyecto Attitude and Spirit (su exitoso blog de fitness), también conocí a mi novio a través del fitness y, principalmente, me ha dado una vida más sana, hace que me sienta mejor y tenga más energía. <b>¿Cómo sobrevives a las fiestas de fin de año sin ganar peso?</b> Me enfoco en seguir entrenando y pienso como si fuera un mes cualquiera. Navidad y Año Nuevo son únicamente dos días. Yo sigo trabajando fuerte con la meta de terminar el año tan fuerte como lo comencé. <b>¿Cuál es la mayor lección que has aprendido del fitness?</b> Me ha ayudado a ser muy paciente, oír mi cuerpo, dejarlo descansar y entender que no siempre estaré fit. Hay días en los que me encuentro al máximo y otros que no, y eso es bueno, no puedo estar al cien todo el tiempo, debo ser tolerante y no esperar resultados rápidos.</p>	<p>La frase c: que inspira f: practica lo que predicas. / Una mujer c: fuerte e independiente f: se encuentra a sí misma. /La fruta f: para desayunar c: es fresco y sano. /f: Tener s: un cuerpo c: fuerte y sano. /Una mujer c: fit f: se siente cómoda con lo que mira. / El fitness f: da una vida c: más sana y con más energía. /Las fiestas de fin de año f: se sobreviven c: sin ganar peso./</p>
<p>Tu mejor CUERPO</p>	<p><b>DIAS FIT.</b> Los días de Sofía transcurren entre ejercicio y comidas sanas. Así se ve una de sus semanas: <b>EL ENTRENAMIENTO:</b> Cada día, Sofía hace una clase de barra y otra de cardio, caminando o corriendo. Si no hace barre, entrena pesas con su novio, a veces se dedica a pura pierna, otro día a tren superior, el siguiente a pecho y espalda, "depende de los días es lo que trabajamos, porque es muy importante separar los músculos cada entrenamiento". <b>LA ALIMENTACIÓN:</b> Su dieta es clave no solo para mantenerse en forma, sino con energía para toda la actividad que realiza cada día. <b>6:00 am:</b> Empiezo el día siempre con un plátano y un café regular (sin endulzar). <b>10:00 am:</b> Doy mis clases y desayuno dos huevos con espinada y un pan integral con aguacate, los carbohidratos son importantes para mis músculos y energía. <b>2:00 pm:</b> Trato de consumir pescado con ensalada o sopa de verduras, mucho verde. <b>4:00 pm:</b> Me encanta comer nueces durante el día. <b>6:00 pm:</b> Como una manzana antes de volver a trabajar, necesito un poco de azúcar. <b>7:00 pm:</b> Ceno una medida de polvo de proteína con agua. <b>EL DESCANSO:</b> Descansa por completo los domingos, ese día come lo que sea. Le encanta desayunar waffles o hot cakes y comer chocolates y galletas.</p>	<p>Salud: entrenamiento y alimentación</p>	<p><b>DIAS FIT.</b> Los días de Sofía transcurren entre ejercicio y comidas sanas. Así se ve una de sus semanas: <b>EL ENTRENAMIENTO:</b> Cada día, Sofía hace una clase de barra y otra de cardio, caminando o corriendo. Si no hace barre, entrena pesas con su novio, a veces se dedica a pura pierna, otro día a tren superior, el siguiente a pecho y espalda, "depende de los días es lo que trabajamos, porque es muy importante separar los músculos cada entrenamiento". <b>LA ALIMENTACIÓN:</b> Su dieta es clave no solo para mantenerse en forma, sino con energía para toda la actividad que realiza cada día. <b>6:00 am:</b> Empiezo el día siempre con un plátano y un café regular (sin endulzar). <b>10:00 am:</b> Doy mis clases y desayuno dos huevos con espinada y un pan integral con aguacate, los carbohidratos son importantes para mis músculos y energía. <b>2:00 pm:</b> Trato de consumir pescado con ensalada o sopa de verduras, mucho verde. <b>4:00 pm:</b> Me encanta comer nueces durante el día. <b>6:00 pm:</b> Como una manzana antes de volver a trabajar, necesito un poco de azúcar. <b>7:00 pm:</b> Ceno una medida de polvo de proteína con agua. <b>EL DESCANSO:</b> Descansa por completo los domingos, ese día come lo que sea. Le encanta desayunar waffles o hot cakes y comer chocolates y galletas.</p>	<p>Los días f: transcurren entre c:ejercicio y comidas sanas. /La dieta es c: clave para f: mantenerse en forma y con energía./ El descanso c: completo f: come lo que sea.</p>

# ENERO 2017:

SECCIÓN ANALIZADA	Texto literal	Isotopía semántica	Eliminación de: Pronombres, Indicaciones temporales, Determinativos.	Detección de los agentes
Carta Editorial	¡FELIZ VIDA NUEVA! Enero nos gusta porque huele a cuaderno nuevo, es una oportunidad de dejar atrás lo que no te agradó del año anterior, analizar lo que hiciste increíble y lo que quieres mejorar en los siguientes meses, y comenzar con muchas más ganas. Puede sonar trillado, pero es real y sabemos que mientras lees esto tú también lo sientes, ¿verdad? Y sí, también sospechamos que las fiestas pudieron haberte dejado ligeramente destruida, pero no importa, las ganas y la actitud están ahí y en la revista que tienes en este momento en tus manos reunimos un montón de información útil para ayudarte a darle dirección a esa energía no solo en enero, sino el resto del año. Nos chocan los productos milagro, las dietas y la prisa por encontrar soluciones antes de lanzar un botonazo. Por eso investigamos cómo podemos, junto contigo, crear hábitos que, aunque pequeños, generen cambios a largo plazo en tu vida y se traduzcan en bienestar y salud para el resto de tus días. Y eso abarca todos los temas, desde algo tan sencillo como limpiar tu clóset y mantenerlo así todo el año, hasta mejorar tu salud gastrointestinal (esa que te molesta a diario), entrenar de forma simple, efectiva y divertida, comer sano sin complicaciones y, por primera vez en tu vida, fijarte propósitos realistas que si deseas y cumplas. ¿Estás lista? ¡Da vuelta a la página y feliz vida nueva!		¡FELIZ VIDA NUEVA! Enero nos gusta porque huele a cuaderno nuevo, es una oportunidad de dejar atrás lo que no te agradó del año anterior, analizar lo que hiciste increíble y lo que quieres mejorar en los siguientes meses, comenzar con muchas más ganas. Puede sonar trillado, pero es real y sabemos que mientras lees esto tú también lo sientes, ¿verdad? Y sí, sospechamos que las fiestas pudieron haberte dejado ligeramente destruida, pero no importa, las ganas y la actitud están ahí y en la revista que tienes en este momento en tus manos reunimos un montón de información útil para ayudarte a darle dirección a esa energía no solo en enero, sino el resto del año. Nos chocan los productos milagro, las dietas prisa encontrar soluciones lanzar botonazo. Por eso investigamos cómo podemos, junto contigo, crear hábitos, aunque pequeños, generen cambios a largo plazo en tu vida y se traduzcan en bienestar y salud para el resto de tus días. Y eso abarca temas, algo tan sencillo como limpiar tu clóset mantenerlo así todo el año, mejorar salud gastrointestinal (esa que te molesta a diario), entrenar de forma simple, efectiva y divertida, comer sano sin complicaciones, primera vez vida, fijarte propósitos realistas si deseas cumplas. ¿Estás lista? ¡Da vuelta a la página feliz vida nueva!	Enero f: dejar atrás lo malo, c: huele a cuaderno nuevo. Fiestas de c: destruidas f: dejan c: destruida Los productos c: milagro nos chocan f: para encontrar soluciones Los hábitos f: generan cambios a largo plazo c: en el bienestar y la salud. / La Revista f: ayuda a c: reunir información
Fitness ¡a debate!	<b>Una mujer de 63 kilos + una caminata de 4 kilómetros= ¿cuántas calorías quemas?</b> Más de lo que piensas, amigas. Investigaciones recientes en el Diario de Psicología Aplicada, encontraron que estudios publicados en los pasados 40 años subestimaban la quema de calorías al caminar en el 97 por ciento de los casos. El problema: ecuaciones tradicionales usadas en la mayoría de los experimentos, que estaban basadas en una pequeña y homogénea prueba. De acuerdo a la nueva y más precisa fórmula (la cual cuenta género, altura y diferencias de peso), una mujer promedio (1.62, 63 kg) moviéndose a un paso de cuatro kilómetros por hora quema 85 calorías por kilómetro (12 más de lo que se pensaba antes). No es una diferencia abismal, pero cada una cuenta.		<b>mujer 63 kilos + caminata 4 kilómetros= ¿cuántas calorías quemas?</b> piensan, amigas. Investigaciones recientes en el Diario de Psicología Aplicada, encontraron estudios publicados pasados 40 años subestimaban quema calorías caminar 97 ciento casos. problema: ecuaciones tradicionales usadas mayoría experimentos, estaban basadas pequeña homogénea prueba. De acuerdo a la nueva y más precisa fórmula (cual cuenta género, altura y diferencias peso), mujer promedio (1.62, 63 kg) moviéndose paso cuatro kilómetros hora quema 85 calorías kilómetro (12 pensaba). No es diferencia abismal, pero cada una cuenta.	Mujer de c: 63 kilos f: quema calorías al caminar
Fitness ¡a debate!	<b>LA SEGURIDAD ES PRIMERO.</b> Los asaltos fatales a corredoras dieron noticias terribles en 2016. Y mientras las estadísticas de crímenes dicen que estos ataques son escasos, lo que es inquietante, los últimos gadgets ayudan a proteger tu derecho a correr y pasear sola. <b>USA UN TAG DE SEGURIDAD:</b> Sujeta el dispositivo conectado a la app en tus llaves o muñequera, y si una situación de peligro surge, solo da clic, mandará audio en vivo y tu localización a amigos y familiares. <b>ALARMA PERSONAL PARA CORREDORES SABRE:</b> Si alguna vez te encuentras en un área remota, calma tu miedo: la alarma viajará más lejos de lo que puedes oír. Usa la banda alrededor de la muñeca y jala el anillo para reactivar un sonido continuo, que es audible por hasta 300 metros de distancia. <b>TOMTOM SPARK 3 CARDIO+MÚSICA:</b> Si necesitas dejar migajas de pan para saber tu camino de regreso, esta pulsera de actividad física con características de GPS traza tus pasos para guiarte de vuelta al punto donde empezaste, por lo que nunca más volverás a perder. También puedes precargar caminos en áreas poco familiares. <b>GEL PIMIENTA DUALTHLETE SABRE:</b> El gas pimienta (si es legal en tu estado) obliga a tu atacante a cerrar los ojos por el dolor, dándote tiempo de huir. Esta versión amigable con los deportistas usa gel, para que tus ojos no sean golpeados por éste mientras corres por el viento.		<b>LA SEGURIDAD ES PRIMERO.</b> asaltos fatales corredoras dieron noticias terribles 2016. Y mientras estadísticas crímenes dicen estos ataques son escasos, es inquietante, últimos gadgets ayudan proteger derecho correr pasear sola. <b>USA TAG DE SEGURIDAD:</b> Sujeta dispositivo conectado app llaves muñequera, situación peligro, solo da clic, mandará audio vivo localización amigos familiares. <b>ALARMA PERSONAL PARA CORREDORES SABRE:</b> Si vez encuentras área remota, calma miedo: alarma viajará lejos puede oír. Usa banda alrededor muñeca jala anillo reactivar sonido continuo, es audible 300 metros distancia. <b>TOMTOM SPARK 3 CARDIO+MÚSICA:</b> Si necesitas dejar migajas pan saber camino regreso, esta pulsera actividad física características GPS traza pasos guiarte vuelta punto donde empezaste, volverás perder, puedes precargar caminos áreas poco familiares. <b>GEL PIMIENTA DUALTHLETE SABRE:</b> gas pimienta (es legal estado) obliga atacante cerrar ojos dolor, dándote tiempo huir. Esta versión amigable deportistas usa gel, ojos no sean golpeados éste mientras corres viento.	Las mujeres c: corredoras f: asaltadas./ Los ataques f: son c: escasos./ Tag de seguridad f: es un c: dispositivo para situación en peligro. /La Alarma personal f: protege c: en área remota. / El Gel pimienta f: obliga c: a cerrar los ojos.

Fitness ¡a debate!	<p><b>ACABA CON LOS OBSTÁCULOS.</b> Incluso los adictos al gym de pronto huyen al ejercicio. Estudios demuestran que también puedes sacarle provecho a esto. Aquí tres tips para moverte: <b>1. Después de un día en que te quieres arrancar el pelo:</b> Ejercitarte 15 minutos después de un día de trabajo estresante, puede ayudarte a comer 125 calorías menos que si te quedarás sin hacer nada. Sudar de hará pensar más saludable. <b>2. En un fin de semana de flojera:</b> Añadir 20 minutos de actividad a tu sábado o domingo te llevará a perder 1.6% de grasa corporal a lo largo de un año. Consumimos más calorías durante un fin de semana que el ejercicio ayuda a compensar, e incluso movimientos pequeños te ayudarán a mantener la grasa a raya durante todo el año. <b>3. Durante unas noches de beber:</b> Tener tus 150 minutos de ejercicio a la semana puede anular el riesgo de muerte por cáncer que el beber presenta. El ejercitarte ayuda a reparar el daño físico a largo plazo. En el corto elevará tus endorfinas, haciéndote sentir más feliz mientras cuidas tu salud.</p>		<p><b>ACABA CON LOS OBSTÁCULOS.</b> Incluso adictos gym huyen ejercicio. Estudios demuestran puedes sacarle provecho esto. Aquí tres tips moverte: <b>1. día te quieres arrancar pelo:</b> Ejercitarte 15 minutos día trabajo estresante, puede ayudarte comer 125 calorías te quedarás hacer nada. Sudar hará pensar saludable. <b>2. fin semana flojera:</b> Añadir 20 minutos actividad sábado domingo te llevará perder 1.6% grasa corporal largo año. Consumimos calorías durante fin semana ejercicio ayuda compensar, incluso movimientos pequeños te ayudarán mantener grasa raya durante año. <b>3. Durante noches beber:</b> Tener 150 minutos ejercicio semana puede anular riesgo muerte cáncer beber presenta. ejercitarte ayuda reparar daño físico largo plazo, corto elevará endorfinas, haciéndote sentir feliz mientras cuidas salud.</p>	<p>Los c: adictos gym f: huyen del ejercicio./ El sudar f: hará pensar c: saludable./ Las Calorías f: consumidas durante el fin de semana c: ayudan a compensar./ Las Endorfinas f: hacen sentir c: bien mientras cuidas salud</p>
Salud ¡a debate!	<p><b>¿PASASTE EL TEST DEL HILO DENTAL?</b> El dicho: "Si suena muy bueno para ser verdad, tal vez lo sea", no aplica solo para perfiles de citas por internet. WH salud y la editora Tracy Middleton revisaron datos recientes que sugieren que usarlo es una pérdida del tiempo. El gobierno de Estados Unidos recientemente anunció las últimas pautas dietéticas para los americanos (instrucciones para comer saludable que son emitidas cada cinco años). La Prensa Asociada encontró un gran cambio de las versiones anteriores: Las recomendaciones del hilo dental han sido abandonadas. Unos meses antes, la Academia Americana de Periodontología (AAP) respondió reconociendo la falta de evidencia que prueba que el pasar el hilo dental mantiene tus dientes y encías saludables.</p>		<p><b>¿PASASTE EL TEST DEL HILO DENTAL?</b> dicho: "Si suena bueno ser verdad, tal vez sea", no aplica solo perfiles citas internet. WH salud editora Tracy Middleton revisaron datos recientes sugieren usarlo es pérdida del tiempo. gobierno Estados Unidos, recientemente anunció últimas pautas dietéticas americanos (instrucciones comer saludable son emitidas cada cinco años). Prensa Asociada encontró gran cambio versiones anteriores: recomendaciones del hilo dental han sido abandonadas. meses Academia Americana Periodontología (AAP) respondió reconociendo falta evidencia prueba pasar hilo dental mantiene dientes encías saludables.</p>	<p>El hilo dental f: mantiene encías c: saludables. / LaEditora de WH f: revisa datos c: recientes sobre el hilo dental. / El Gobierno de estados unidos f: realiza pautas c: dietéticas para los americanos.</p>
Salud ¡a debate!	<p><b>¿VER UN MARATÓN DE SERIES PUEDE CAUSAR COÁGULOS DE SANGRE?</b> Un nuevo y aterrador estudio publicado en Circulation encontró que después de dos horas y media de ver televisión por día, cada dos significan un 40 por ciento de mayor riesgo de una embolia pulmonar (un bloqueo en uno de los pulmones y en las arterias de dichos órganos, usualmente causadas por coágulos de sangre). ¿Qué? ¿Cómo? LA inmovilización prolongada puede alentar el flujo sanguíneo, llevando a coágulos a tus piernas o pelvis. Si estos globos se liberan, pueden viajar hasta los pulmones, causando potencialmente un ataque al corazón o la muerte súbita. "Pero no tengas miedo del maratón ocasional del fin de semana", dice Elaine Hylek, investigadora de trombosis en la Universidad de Boston: "El riesgo es mayor para personas que llevan un estilo de vida sedentario generalmente". Sesiones extendidas y esporádicas de estar sentada (como vuelos internacionales) pueden también generar coágulos, pero el cambiar de posición, o pararte a hacer pipí o a tomar algo de agua, probablemente te mantendrá a salvo cuando te pongas al corriente con tu serie favorita".</p>		<p><b>¿VER MARATÓN DE SERIES PUEDE CAUSAR COÁGULOS DE SANGRE?</b> nuevo aterrador estudio publicado Circulation encontró dos horas media ver televisión día, cada dos significan 40 ciento mayor riesgo embolia pulmonar (bloqueo pulmones arterias dichos órganos, usualmente causadas coágulos sangre). ¿Qué? ¿Cómo? LA inmovilización prolongada puede alentar flujo sanguíneo, llevando coágulos piernas pelvis. Si estos globos liberan, pueden viajar pulmones, causando potencialmente ataque corazón muerte súbita. "Pero no tengas miedo del maratón ocasional del fin semana", dice Elaine Hylek, investigadora trombosis Universidad Boston: " riesgo es mayor personas llevan estilo vida sedentario generalmente". Sesiones extendidas esporádicas estar sentada (como vuelos internacionales) pueden generar coágulos, pero cambiar posición, pararte hacer pipí tomar algo agua, probablemente te mantendrá salvo cuando te pongas corriente serie favorita".</p>	<p>Sesiones c: extendidas esporádicas de estar sentada f: provocan coágulos.</p>
Salud ¡a debate!	<p><b>PROPÓSITO #1: SALUD.</b> Sigue la época de frío y con esto las enfermedades por lo que seguramente tú o alguien con quien convives está sufriendo de la terrible tos. No solo es súper molesta si no que tarda años en quitarse, por esto te recomendamos pruebas una alternativa menos agresiva para tu cuerpo con un jarabe homeopático. Stodal, es un auxiliar homeopático para el tratamiento de la tos, puedes tomar una cucharada de 3 a 5 veces al día, aunque recuerda que siempre es importante primero consultar un médico. Despidete de las enfermedades y dale un respiro a tu cuerpo.</p>		<p><b>PROPÓSITO #1: SALUD.</b> Sigue época frío esto enfermedades seguramente alguien quien convives está sufriendo terrible tos. No solo es súper molesta no tarda años quitarse, esto te recomendamos pruebas alternativa agresiva cuerpo jarabe homeopático. Stodal, es auxiliar homeopático tratamiento tos, puedes tomar cucharada 3 5 veces día, aunque recuerda es importante primero consultar médico. Despidete enfermedades dale respiro cuerpo.</p>	<p>El Stodal f: es un c: medicamento homeopático que f: ayuda a la época de frío</p>

<p>Trucos para estar en forma</p>	<p><b>EL PLAN DE FUERZA DE 16 DÍAS de Natasha Oakley.</b> Fortalece tu cuerpo con este programa diseñado por el entrenador y novio de Natasha, Gilles Souteyrand, para esculpir el abdomen y levantar las pompas. Día 1: Circuito de glúteos y piernas, D2: Cardio de baja intensidad; D3: Circuito de HIIT y abdomen; D4: Cardio de baja intensidad; D5: Circuito de brazos y abdomen; D6: Circuito de glúteos y piernas; D7: Descanso total; D8: Circuito de brazos y abdomen; D9: Cardio de baja intensidad; D10: Circuito HIIT y abdomen; D11: Cardio de baja intensidad; D12: Circuito de piernas y glúteos; D13: Circuito de brazos y abdomen; D14: Descanso total; D15: Circuito de glúteos y piernas; D16: Circuito de HIIT y abdomen. <b>EL ENTRENAMIENTO: antes y después de cada circuito, asegúrate de calentar y enfriar. En los días de cardio de baja intensidad, da un paseo en bici, una caminata larga, una carrera ligera o nada moderadamente.</b></p>		<p><b>EL PLAN DE FUERZA DE 16 DÍAS Natasha Oakley.</b> Fortalece cuerpo este programa diseñado entrenador novio Natasha, Gilles Souteyrand, esculpir abdomen levantar pompas. Día 1: Circuito glúteos piernas, D2: Cardio baja intensidad; D3: Circuito HIIT abdomen; D4: Cardio baja intensidad; D5: Circuito brazos abdomen; D6: Circuito glúteos piernas; D7: Descanso total; D8: Circuito brazos abdomen; D9: Cardio baja intensidad; D10: Circuito HIIT abdomen; D11: Cardio baja intensidad; D12: Circuito piernas glúteos; D13: Circuito brazos abdomen; D14: Descanso total; D15: Circuito glúteos piernas; D16: Circuito HIIT abdomen. <b>EL ENTRENAMIENTO: cada circuito, asegúrate calentar enfriar. días cardio baja intensidad, da paseo bici, caminata larga, carrera ligera nada moderadamente.</b></p>	<p>El cuerpo f: se c: fortalece con cardio de baja intensidad./ El cardio c: de baja intensidad f: fortalece./ El Programa c: diseñado f: para esculpir abdomen y levantar pompas.</p>
<p>Trucos para estar en forma</p>	<p><b>Lunes:</b> 1. Desplante posterior con elevación de rodilla. 2. Sentadilla. 3. Patada posterior. 4. Levantamiento de cadera con una pierna. 5. Patada hacia atrás. <b>Martes:</b> 1. Puente con mancuernas. 2. Fondos con dos bancos. 3. Lagartija con banco y salto. 4. Plancha comando. 5. Abdominal con peso. <b>MIÉRCOLES:</b> 1. Lagartija spiderwoman. 2. Plancha con saltos de rana a los lados. 3. Lagartija explosiva. 4. Abdominal con brazos extendidos. 5. Abdominal en V.</p>		<p><b>Lunes:</b> 1. Desplante posterior elevación rodilla. 2. Sentadilla. 3. Patada posterior. 4. Levantamiento cadera pierna. 5. Patada hacia atrás. <b>Martes:</b> 1. Puente mancuernas. 2. Fondos dos bancos. 3. Lagartija banco salto. 4. Plancha comando. 5. Abdominal peso. <b>MIÉRCOLES:</b> 1. Lagartija spiderwoman. 2. Plancha saltos rana lados. 3. Lagartija explosiva. 4. Abdominal brazos extendidos. 5. Abdominal V.</p>	
<p>Ganas al perder</p>	<p><b>MÁS LIGERA QUE NUNCA.</b> Cintia Medina, conductora, comentarista deportiva y actriz, compartió con nosotras parte de su historia y cómo, a pesar de no tener sobrepeso, decidió que quería mejorar sus hábitos y su cuerpo y ser una mujer mucho más saludable. "Desde 2008 estoy dedicada cien por ciento a los medios de comunicación. Empecé haciendo telenovelas con personajes secundarios, pero poco a poco el ambiente me fue llevando más a la conducción, incursionando en programas de revista, moda, emisiones para la mujer y finalmente mi pasión: los deportes". Desde pequeña ha estado cerca del deporte, pues su papá fue jugador y entrenador de fútbol americano, siendo este su primer contacto con el ejercicio después también practicó gimnasia, y siempre le ha gustado correr, el spinning, ir al gym y el último año se ha dedicado a entrenar CrossFit y box. "Debo reconocer que siempre comí bastante, pero la actividad física me mantenía en un peso "ideal", nunca me han gustado el que ni los chocolates, por lo que también me era fácil no disparar tanto mi peso. Pero todos llegamos a una edad en la que el metabolismo ya no es el mismo y donde antes no se acumulaba grasa lo empieza a hacer, lo que comía lo quemaba rápido y ahora no es para nada fácil, por lo que cambiar los hábitos alimenticios era urgente antes de descubrirme con sobrepeso".</p>		<p><b>MÁS LIGERA QUE NUNCA.</b> Cintia Medina, conductora, comentarista deportiva actriz, compartió nosotras parte historia cómo, pesar no tener sobrepeso, decidió quería mejorar hábitos cuerpo ser mujer saludable. "Desde 2008 estoy dedicada cien ciento medios comunicación. Empecé haciendo telenovelas personajes secundarios, pero poco poco ambiente fue llevando conducción, incursionando programas revista, moda, emisiones mujer finalmente pasión: deportes". Desde pequeña ha estado cerca del deporte, pues papá fue jugador entrenador fútbol americano, siendo este primer contacto ejercicio, practicó gimnasia, ha gustado correr, spinning, ir gym último año ha dedicado entrenar CrossFit box. "Debo reconocer comí bastante, pero actividad física mantenía peso "ideal", han gustado ques ni chocolates, era fácil no disparar tanto peso. Pero llegamos edad metabolismo no es mismo donde no acumulaba grasa empieza hacer, comía quemaba no es nada fácil, cambiar hábitos alimenticios era urgente descubrirme sobrepeso".</p>	<p>La mujer c: saludable f: mejorar hábitos y no tener sobrepeso./ c: Mejorar s: los hábitos f: es c: saludable./ Papá f: fue el c: primer contacto con el ejercicio./ El peso c: ideal f: se mantiene al comer mucho pero ejercitarse./ El metabolismo f: cambia c: conforme llega la edad.</p>
<p>Ganas al perder</p>	<p><b>EL CAMBIO.</b> "Lo más gracioso es que pensé que no necesitaba bajar tantos kilos, según yo tenía una anatomía 'saludable' y, en realidad, por mi estatura y peso podría decirse que sí, pero en mi cuerpo había muchísima grasa y estaba más cerca de la línea de sobrepeso que de lo saludable". Esto lo supo gracias a su doctora de PronoKal, método de pérdida de peso que la motivó para mejorar su calidad de vida, "tuve resultados y me tenía completamente segura, pues cuentan con un equipo de especialistas (médico, nutriólogo, psicólogo y entrenador) que cuidaron de mí todo el tiempo y me apoyaron para lograrlo", explica. "Por mi trabajo también era muy importante tener una mejor figura, además que internamente me sentía siempre torpe, hinchada e insatisfecha con la imagen que miraba todas las mañanas frente al espejo". Con el respaldo de expertos comenzó una mejor alimentación y rutina, que se tradujo en hábitos sanos.</p>		<p><b>EL CAMBIO.</b> " gracioso es pensé no necesitaba bajar tantos kilos, según yo tenía anatomía 'saludable' , realidad, estatura peso podría decirse sí, pero cuerpo había muchísima grasa estaba cerca línea sobrepeso saludable". Esto supo gracias doctora PronoKal, método pérdida peso motivó mejorar calidad vida, "tuve resultados tení completamente segura, pues cuentan equipo especialistas (médico, nutriólogo, psicólogo entrenador) cuidaron tiempo apoyaron lograrlo", explica. "Por trabajo era importante tener mejor figura, además internamente sentía torpe, hinchada insatisfecha imagen miraba mañanas frente espejo". respado expertos comenzó mejor alimentación rutina, tradujo hábitos sanos.</p>	<p>La Anatomía c: saludable f: es no tener grasa. /La anatomía c: saludable f: es no estar cerca de la línea de sobrepeso./ Pronokal f: es un c: método de pérdida de peso. Pronokal f: motivó una c: mejora en la calidad de vida./ Los c: especialistas f: cuidan y ayudan a lograr la pérdida de peso.</p>

<p>Ganas al perder</p>	<p><b>EL ESTILO DE VIDA.</b> La mayor dificultad a la cual se enfrentó al cambiar sus hábitos fue el aspecto social, "para mí resultó muy sencillo ser disciplinada, cumplir con mi régimen al pie de la letra, descansar lo adecuado y ejercitarme, pero todos a mi alrededor me preguntaban por qué hacía dieta si estaba flaca, decían que no lo necesitaba, que seguro me dañaría o me mataría de hambre y todo por mi trabajo, por salir bien a cuadro. "A veces iba a eventos con amigos donde me incitaban a comer (porque un poco no le hace mal a nadie), o en las reuniones de trabajos se tomaba a mal que estuviera a dieta o simplemente cuidara mi alimentación, la mayoría lo consideraba un ataque y, al consumir algunos suplementos, pensaba que me afectarían o que son muy complicados para preparar y esto no es nada cierto", dice. Asimismo, nos cuenta cómo es muy importante el dejar de poner pretextos y realmente empezar a vivir de una manera mucha más sana. "Sean arriesgadas en su vida y luchen por lo que desean, sin importar el qué dirán o lo que la sociedad dicta, pónganse en primer lugar y cumplan sus objetivos. Además de aprovechar la oportunidad de probar métodos integrales y con expertos como PronoKal, dense la chance de mejorar sus vidas, quíeranse, yo ya entendí que, si se trata de amarme todos los días, empiezo por cuidar lo que como, qué es lo que le doy mi cuerpo".</p>		<p><b>EL ESTILO DE VIDA.</b> mayor dificultad cual enfrentó al cambiar hábitos fue aspecto social, " resultó sencillo ser disciplinada, cumplir régimen pie letra, descansar adecuado ejercitarme, pero alrededor preguntaban qué hacía dieta estaba flaca, decían no necesitaba, seguro dañaría mataría hambre trabajo, salir bien cuadro. " veces iba eventos amigos donde incitaban comer (porque poco no hace mal nadie), reuniones trabajos tomaba mal estuviera dieta simplemente cuidara alimentación, mayoría consideraba ataque, consumir suplementos, pensaba afectarían complicados preparar esto no es nada cierto", dice. Asimismo cuenta cómo es importante dejar poner pretextos realmente empezar vivir manera sana. "Sean arriesgadas vida luchen desean, importar qué dirán sociedad dicta, pónganse primer lugar cumplan objetivos. aprovechar oportunidad probar métodos integrales expertos como PronoKal, dense chance mejorar vidas, quíeranse, yo entendí trata amarme días, empiezo cuidar como, qué es doy cuerpo".</p>	<p>El aspecto social f: dificultad c: el cambio de hábitos. / Los Compañeros de trabajo f: tomaban c: a mal que estuviera a dieta/ Vivir c: sanamente significa f: no poner pretextos./ f: cuidarl s: el cuerpo significa c: Quererse</p>
<p>Ganas al perder</p>	<p><b>LA RECOMPENSA.</b> Lo primero fue el aspecto físico "era maravilloso ir viendo cómo la ropa que usaba me quedaba mejor, ya no súper embarrada, el poder mirarme frente al espejo y gustarme. Incluso me dio muchas más oportunidades de trabajo, ya que el medio en el que me desarrollo sí es importante el aspecto físico". Después lo notó en su fuerza muscular, en cómo la piel y el cabello mejoraron internamente su metabolismo era mucho más rápido, con lo cual se sentía ligera, libre de toxinas y con mayor energía. "La manera en que gracias a PronoKal vuelves a disfrutar los alimentos, tu paladar como que se reinicia y aprendes a gozar nuevamente de la comida, sin culpas" explica Cintia.</p>		<p><b>LA RECOMPENSA.</b> primero fue aspecto físico "era maravilloso ir viendo cómo ropa usaba quedaba mejor, no súper embarrada, poder mirarme frente espejo gustarme. Incluso dio oportunidades trabajo, medio desarrollo sí es importante aspecto físico". notó fuerza muscular, cómo piel cabello mejoraron internamente metabolismo era cual sentía ligera, libre toxinas mayor energía. " manera gracias PronoKal vuelves disfrutar alimentos, paladar como reseta aprendes gozar nuevamente comida, culpas" explica Cintia.</p>	<p>La recompensa f: fue el c: aspecto físico/ El cambio en el c: aspecto físico f: le dio oportunidades de trabajo. /El metabolismo c: rápido la f: hizo sentir c: ligera, libre de toxinas y con más energía.</p>
<p>Ganas al perder</p>	<p><b>SU MAYOR APRENDIZAJE.</b> "Que con disciplina todo es posible, que mi salud no está condicionada por sacrificios, ya que, como a la mayoría, me encanta la comida, pero cuando aprender a alimentarte sabes que todo son ganancias, que hay más sabores de los que estamos acostumbrados y son riquísimos. Así que estar en tu peso es un disfrute día a día".</p>		<p><b>SU MAYOR APRENDIZAJE.</b> "Que disciplina es posible, salud no está condicionada sacrificios, como mayoría, encanta comida, pero cuando aprender alimentarte sabes son ganancias, hay sabores estamos acostumbrados son riquísimos. Así estar peso es disfrute día día".</p>	<p>La disciplina f: fue el c: mayor aprendizaje./ La salud no f: está c: condicionada a sacrificios.</p>
<p>Ganas al perder</p>	<p>"Al final, ya no es que diga 'me voy a consentir con un postre o una hamburguesa', es entender que eso no es premiarte, sino destruirte poco a poco".</p>		<p>"Al final, no es diga ' voy consentir postre hamburguesa', es entender eso no es premiarte, sino destruirte poco poco".</p>	<p>Comer hamburguesas o postre f: es c: destruirte.</p>
<p>Ganas al perder</p>	<p><b>LAS CLAVES DEL BALANCE:</b> 1. El apoyo de la familia: "Sin ella las cosas hubieran sido el doble de complicadas, el que se sumara conmigo en también modificar su alimentación, a pesar de no hacerlo al cien por ciento, respetando cada una de mis decisiones y sin cuestionarme, hizo que fuera un camino mucho más sencillo para mí". 2. Fuerza de voluntad: "Creo que es vital para cualquier cosa, yo misma me probé que si tengo un objetivo bien claro, nada ni nadie me hará flaquear. Saber que todo lo que modificaba a diario era para tener una vida mejor, más sana y feliz", concluye. 3. El equipo multidisciplinario de Pronokal: "Siempre estubo al pendiente resolviendo mis dudas, dándome una orientación, además de alentarme todo el tiempo y contar con su asesoría en cada paso".</p>		<p><b>LAS CLAVES DEL BALANCE:</b> 1. apoyo familia: "Sin cosas hubieran sido doble complicadas, sumara conmigo modificar alimentación, pesar no hacerlo cien ciento, respetando cada decisiones cuestionarme, hizo fuera camino sencillo ". 2. Fuerza voluntad: "Creo es vital cualquier cosa, yo misma probé tengo objetivo bien claro, nada ni nadie hará flaquear. Saber modificaba diario era tener vida mejor, sana feliz", concluye. 3. equipo multidisciplinario Pronokal: "Siempre estubo pendiente resolviendo dudas, dándome orientación, además alentarme tiempo contar asesoría cada paso".</p>	<p>La familia c: facilita el camino a f: la pérdida de peso cuando acompañan al sujeto/ c: Modificar s: los hábitos f: es tener vida mejor, sana y feliz./ Una vida c: sana, mejor y feliz f: modifica los hábitos. El equipo Pronokal c: estubo pendiente y f: me asesoró</p>
<p>Ganas al perder</p>	<p><b>Snack favorito:</b> chips de Chile. Amo las chips de Chile PronoKal, son riquísimas, o la bebida de sandía, aunque siempre me ha gustado más lo salado que lo dulce, pero fuera de ello también amo las zanahorias crudas, y combinarlas con Chile piquín y limón.</p>		<p><b>Snack favorito:</b> chips Chile. Amo chips Chile PronoKal, son riquísimas, bebida sandía, aunque ha gustado salado dulce, pero fuera ello amo zanahorias crudas, combinarlas Chile piquín limón.</p>	<p>Chips Chile Pronokal f: son c: ricas. Zanahorias crudas.</p>
<p>Tu mejor CUERPO</p>	<p><b>Johanna Solano. Más fuerte de lo que pensabas.</b> ¿Quién es nuestra espectacular chica de portada y por qué quedamos prendados de ella desde el primer momento? Psicóloga, triatleta, conductora de televisión y reina de belleza, son apenas algunas cualidades con las que podemos describir a Johanna Solano. Pero la verdad es que nos faltan calificativos, pues esta mujer sin límites no deja de redefinirse una y otra vez. Conócela e inspírate.</p>		<p><b>Johanna Solano. Más fuerte de lo que pensabas.</b> ¿Quién es nuestra espectacular chica de portada y por qué quedamos prendados de ella desde el primer momento? Psicóloga, triatleta, conductora de televisión y reina de belleza, son apenas algunas cualidades con las que podemos describir a Johanna Solano. Pero la verdad es que nos faltan calificativos, pues esta mujer sin límites no deja de redefinirse una y otra vez. Conócela e inspírate.</p>	<p>Esta mujer c: no tiene límites f: conócela e inspírate. /Ella f: es c: más fuerte de lo que pensabas.</p>

Tu mejor CUERPO	<p><b>UN NUEVO PAIS.</b> En Miss Costa Rica, Johanna hizo amigos que le recomendaron para un casting de Aquí te levantas, programa matutino de Televisa, "yo soy muy casera y Costa Rica me encanta, le daba muchas vueltas al asunto, pero acudí a hacer casting, me quedé y tomé la decisión de venir. En enero de 2015 llegué a México". Johanna pensó que e movimiento sería mucho más brusco, "me costó dejar a mi familia, es un cambio de país brutal, pero estaba muy consciente de que en el momento de que algo no me gustara, volvería a Costa Rica", pero se adaptó muy rápido, "a las dos semanas no tenía ni casa y ya estaba inscrita en un gimnasio para socializar, empezar a moverme en la ciudad y conocer. Esa fue mi estrategia para no sentirme triste, sola o nostálgica". Entonces hizo amigos deportistas y pronto esa comunidad se convirtió en su familia.</p>		<p><b>UN NUEVO PAIS.</b> En Miss Costa Rica, Johanna hizo amigos que le recomendaron para un casting de Aquí te levantas, programa matutino de Televisa, "yo soy muy casera y Costa Rica me encanta, le daba muchas vueltas al asunto, pero acudí a hacer casting, me quedé y tomé la decisión de venir. En enero de 2015 llegué a México". Johanna pensó que e movimiento sería mucho más brusco, "me costó dejar a mi familia, es un cambio de país brutal, pero estaba muy consciente de que en el momento de que algo no me gustara, volvería a Costa Rica", pero se adaptó muy rápido, "a las dos semanas no tenía ni casa y ya estaba inscrita en un gimnasio para socializar, empezar a moverme en la ciudad y conocer. Esa fue mi estrategia para no sentirme triste, sola o nostálgica". Entonces hizo amigos deportistas y pronto esa comunidad se convirtió en su familia.</p>	<p>El gimnasio f: es para c:socializar. /El gimnasio c: fue una estrategia f: para no sentirse c: sola, triste o nostálgica. / Los amigos c: deportistas f: se convirtieron en su familia.</p>
Tu mejor CUERPO	<p><b>SIN ESTRÉS.</b> A pesar de lo intensa que es la Ciudad de México, Johanna ha logrado conservar su estilo de vida simple que la mantiene sana y sonriente. "Si tengo momentos de frustración, pero voy a nadar o corro y me disperso mucho, cuento con muy buenos amigos, conocí aquí a mi pareja, y eso ha sido parte importantísima para sentirme en cada, feliz y tranquila. Toda la gente que se ha cruzado en mi vida, de alguna forma me ha facilitado las cosas sin darse cuenta".</p>		<p><b>SIN ESTRÉS.</b> A pesar de lo intensa que es la Ciudad de México, Johanna ha logrado conservar su estilo de vida simple que la mantiene sana y sonriente. "Si tengo momentos de frustración, pero voy a nadar o corro y me disperso mucho, cuento con muy buenos amigos, conocí aquí a mi pareja, y eso ha sido parte importantísima para sentirme en cada, feliz y tranquila. Toda la gente que se ha cruzado en mi vida, de alguna forma me ha facilitado las cosas sin darse cuenta".</p>	<p>La CDMX fies c:intensa. / El estilo de vida c: simple f: la mantiene c: sana y sonriente. /La pareja f: es c: fundamental. /LA pareja f:ayuda a sentirse c: feliz y tranquila.</p>
Tu mejor CUERPO	<p><b>UNA ATLETA COMPETITIVA.</b> En su etapa de reina de belleza, Johanna entrenaba en el gimnasio con pesas, pero hace cuatro años descubrió el triatlón y se enamoró de la disciplina.</p>		<p><b>UNA ATLETA COMPETITIVA.</b> En su etapa de reina de belleza, Johanna entrenaba en el gimnasio con pesas, pero hace cuatro años descubrió el triatlón y se enamoró de la disciplina.</p>	<p>Mujer c: atleta y f: competitiva.</p>
Tu mejor CUERPO	<p><b>Johanna en pocas palabras:</b> Principal rasgo de tu carácter: la sensibilidad. Cualidad que aprecias más en un hombre: su personalidad. Cualidad que aprecias más en una mujer: la sinceridad. Qué esperas de tus amigos: buena actitud ante la vida. Tu principal defecto: me cuesta trabajo delegar. Tu ideal de felicidad: tener paz. Libros favoritos: el secreto y los cuatro acuerdos. Comida favorita: Gallopinato. Destino: la playa santa teresa, costa rica. Restaurante: Nobu.</p>		<p><b>Johanna en pocas palabras:</b> Principal rasgo de tu carácter: la sensibilidad. Cualidad que aprecias más en un hombre: su personalidad. Cualidad que aprecias más en una mujer: la sinceridad. Qué esperas de tus amigos: buena actitud ante la vida. Tu principal defecto: me cuesta trabajo delegar. Tu ideal de felicidad: tener paz. Libros favoritos: el secreto y los cuatro acuerdos. Comida favorita: Gallopinato. Destino: la playa santa teresa, costa rica. Restaurante: Nobu.</p>	
Tu mejor CUERPO	<p><b>EN FORMA PARA SU DEPORTE.</b> Johanna come y mucho, entrena hasta cuatro horas al día cinco a seis veces por semana y su plan nutricional está enfocado en el rendimiento, no en estar flaca, "pero hay épocas en las que no quiero seguirlo y no lo digo, ni siquiera pienso en que el traje de baño ya no me va a quedar, no me interesa, estoy muy comprometida en mi papel como atleta y quiero ser la mejor. Cuando como mal, en lo que pienso es en que no voy a correr bien, que me pesarán las piernas y que el descanso no será igual". Johanna tiene buenos hábitos alimenticios desde niña, pero no se estresa por ese tema, "no siempre sigo al pie de la letra las porciones, me gustan el helado y La Lechera, los ingiero sin límites, pero el resto del día me alimento normal, todo lo que el cuerpo me exige. En un día promedio, como unas seis veces".</p>		<p><b>EN FORMA PARA SU DEPORTE.</b> Johanna come y mucho, entrena hasta cuatro horas al día cinco a seis veces por semana y su plan nutricional está enfocado en el rendimiento, no en estar flaca, "pero hay épocas en las que no quiero seguirlo y no lo digo, ni siquiera pienso en que el traje de baño ya no me va a quedar, no me interesa, estoy muy comprometida en mi papel como atleta y quiero ser la mejor. Cuando como mal, en lo que pienso es en que no voy a correr bien, que me pesarán las piernas y que el descanso no será igual". Johanna tiene buenos hábitos alimenticios desde niña, pero no se estresa por ese tema, "no siempre sigo al pie de la letra las porciones, me gustan el helado y La Lechera, los ingiero sin límites, pero el resto del día me alimento normal, todo lo que el cuerpo me exige. En un día promedio, como unas seis veces".</p>	<p>El plan c: nutricional f: está enfocado en el rendimiento. / Los hábitos alimenticios c: buenos f: no son tema de estrés. /</p>
Tu mejor CUERPO	<p><b>MEJORA EN EL TRIATLÓN.</b> Lo mejor que el deporte le ha dado a Johanna, es saber que tiene más potencial del que creía. "Eso aplica a toda tu vida, yo no sabía que era disciplina y el deporte no me enseñó a serlo, me mostró que ya lo era. Ahora tengo un gran nivel de compromiso, cuido más mi salud, mis hábitos y la gente que me rodea, y me alejó de las personas tóxicas sin necesidad de hacer nada", comenta. Estos son los consejos de nuestra triatleta estrella para mejorar en cada una de sus tres disciplinas. ¡Comienza tú también!</p>		<p><b>MEJORA EN EL TRIATLÓN.</b> Lo mejor que el deporte le ha dado a Johanna, es saber que tiene más potencial del que creía. "Eso aplica a toda tu vida, yo no sabía que era disciplina y el deporte no me enseñó a serlo, me mostró que ya lo era. Ahora tengo un gran nivel de compromiso, cuido más mi salud, mis hábitos y la gente que me rodea, y me alejó de las personas tóxicas sin necesidad de hacer nada", comenta. Estos son los consejos de nuestra triatleta estrella para mejorar en cada una de sus tres disciplinas. ¡Comienza tú también!</p>	<p>El deporte f: mostró que ya era c: disciplinada. /El compromiso f: es c: cuidar la salud y los hábitos.</p>

## ANÁLISIS DEL DISCURSO:

**TABLA DE AGENTES CON FUNCIONES Y CALIFICACIONES, EN CURSIVA: ACTANTES NEGATIVOS; EN NEGRITAS: ACTANTES POSITIVOS Y SUBRAYADO: ACTANTES NEUTRALES**

AGENTES	FUNCIONES	CALIFICACIONES	CALIFICACIONES
<b>Acompañante</b>	<b>hacer</b>	<b>diferencia</b>	
<i>Amiga.</i>	<i>dice</i>	<i>desalentadora</i>	
<b>Amigos</b>	<b>ayudan</b>	<b>avanzar</b>	
<u>Aplicación Gympass</u>	<u>ofrece</u>	<u>diferente</u>	
<u>Aplicación Gympass</u>	<u>probó</u>	<u>divertido</u>	<u>práctico</u>
<b>Bailar</b>	<b>mantiene</b>	<b>relajada</b>	
<b>Belif</b>	<b>es</b>	<b>verdadera</b>	<b>limpiadora</b>
<b>Calahua Café</b>	<b>beber</b>	<b>fresca</b>	<b>saludable</b>
<b>Carpe</b>	<b>reduce</b>	<b>loción</b>	
<b>Chips Chile Pronokal</b>	<b>son</b>	<b>ricas</b>	
<i>Cirugía</i>	<i>cambió</i>	<i>Bypass gástrico</i>	
<u>El abdomen</u>	<u>ejercitado</u>	<u>esculpidas</u>	
<b>El aprendizaje</b>	<b>es</b>	<b>cambiar</b>	
<i>El aspecto</i>	<i>dificulta</i>	<i>social</i>	
<b>El baile</b>	<b>sube</b>	<b>en grupo</b>	
<u>El balance</u>	<u>está</u>	<u>no procrastinar</u>	
<b>El bienestar</b>	<b>genera</b>	<b>cambia</b>	
<u>El cambio</u>	<u>ayuda</u>	<u>en el régimen alimenticio</u>	
<u>El cambio</u>	<u>facilitó</u>	<u>físico</u>	
<b>El cardio</b>	<b>fortalece</b>	<b>de baja intensidad</b>	
<b>El centro de Cannabis fitness y wellness</b>	<b>abrirá</b>	<b>primero</b>	
<b>El compromiso</b>	<b>cuida</b>	<b>saludable</b>	
<b>El cuerpo</b>	<b>queman</b>	<b>activados</b>	
<b>El cuerpo</b>	<b>quema</b>	<b>descansado</b>	
<b>El cuerpo</b>	<b>se</b>	<b>fuerte</b>	
<b>El cuerpo</b>	<b>es</b>	<b>cuidado</b>	<b>querido</b>
<b>El cuerpo</b>	<b>tener</b>	<b>fuerte</b>	<b>sano</b>
<b>El cuerpo</b>	<b>ejercitado</b>	<b>al límite</b>	
<b>El cuerpo</b>	<b>ejercita</b>	<b>de impacto</b>	
<b>El cuerpo</b>	<b>cambia</b>	<b>entrenado</b>	
<b>El cuerpo</b>	<b>necesita</b>	<b>enérgico</b>	
<b>El cuerpo</b>	<b>necesita</b>	<b>saludable</b>	

El cuerpo	se	menea	
El cuerpo	estar	fuerte	delgada
El desayuno	activará	metaboliza	
El desayuno	dará	energetiza	
El desayuno	controlará	hambre	
El desayuno	evitará	ansiedad	
El descanso	comer	completo	
El descanso	desestresarse	ayuda	
El doctor	se enfocó	especialista	
<i>El efecto</i>	<i>modificó</i>	<i>rebote</i>	
El ejercicio	quema	caminar	
<i>El ejercicio</i>	<i>fue</i>	<i>reto</i>	
El ejercicio	es	adictivo	
El ejercicio	sirve	terapia	
El ejercicio	es	golpe	
El ejercicio	disminuye	fuerte	
El ejercicio	promueve	baile	en grupo
<i>El ejercicio</i>	<i>se convirtió</i>	<i>complicado</i>	
El ejercicio	fueron	factores clave	partes del proceso
El ejercicio	es	necesario	
<i>El entrenamiento</i>	<i>se vuelve</i>	<i>estrés</i>	
El entrenamiento	mejora	sin aparatos	
El entrenamiento	rinde	sin accesorios	
El entrenamiento	mejorará	solo un lado del cuerpo	
El entrenamiento	es	bello	con el peso de tu cuerpo
El entrenamiento	endurecerá	de equilibrio	
<i>El envejecimiento</i>	<i>aumenta</i>	<i>riesgo</i>	
El equipo Pronokal	estuvo	pendiente	asesoró
El estilo de vida	es	simple	
<i>El estrés</i>	<i>es</i>	<i>tema</i>	
El fitness	da vida	sana	fuerte
El gel	obliga	pimienta	
El gimnasio	fue	estrategia	
El gimnasio	es	espacio	socializador
El gimnasio	es	accesible	
El hilo dental	es	saludable	
El lujo	es estar	sana	físicamente
El medicamento	ayuda	homeopático	
El médico	protege	oftalmólogo	
El metabolismo	al crecer	cambia	

<b>El metabolismo</b>	<b>hizo</b>	<b>rápido</b>	
<i>El miedo</i>	<i>surgió</i>	<i>medicarse</i>	
<u>El nutriólogo</u>	<u>explica</u>	<u>experto</u>	
<u>El organismo</u>	<u>comer</u>	<u>trabaja continuamente</u>	
<b>El papá</b>	<b>fue</b>	<b>primer contacto</b>	
<u>El peso</u>	<u>cambió</u>	<u>bajo</u>	
<u>El peso</u>	<u>se mantiene</u>	<u>ideal</u>	<u>comer mucho</u>
<u>El peso</u>	<u>incrementa</u>	<u>aumenta</u>	
<u>El peso</u>	<u>deben</u>	<u>varían</u>	
<u>El peso</u>	<u>impedía</u>	<u>en exceso</u>	
<u>El plan</u>	<u>está</u>	<u>nutricional</u>	<u>enfocado</u>
<i>El postre</i>	<i>es</i>	<i>destrutivo</i>	
<i>El problema</i>	<i>es</i>	<i>irritante</i>	
<b>El programa</b>	<b>esculpe</b>	<b>diseñado</b>	<b>de alimentación</b>
<b>El Programa</b>	<b>nutre</b>	<b>equilibrado</b>	
<i>El riesgo</i>	<i>disminuye</i>	<i>enfermedad</i>	
<b>El sistema anaeróbico</b>	<b>construirá</b>	<b>potencia</b>	
<b>El sistema anaeróbico</b>	<b>quemará</b>	<b>entrenamiento</b>	
<b>El sistema neuromuscular</b>	<b>conseguir</b>	<b>mayor</b>	<b>fortaleza</b>
<b>El sistema neuromuscular</b>	<b>traduce</b>	<b>mayor masa</b>	<b>mayor tono muscular</b>
<i>El sobrepeso</i>	<i>es</i>	<i>consecuencia</i>	
<u>El sudor</u>	<u>hará pensar</u>	<u>saludable</u>	
<b>El tiempo</b>	<b>ejercitarse</b>	<b>libre</b>	
<b>El tiempo</b>	<b>se ejercita</b>	<b>disfruta</b>	<b>en el gym</b>
<b>El torso</b>	<b>estará</b>	<b>fuerte</b>	
<b>El vida</b>	<b>es/ hablar</b>	<b>sana</b>	<b>franqueza</b>
<u>Enero</u>	<u>huele</u>	<u>cuaderno nuevo</u>	
<b>Estudio de baile</b>	<b>es</b>	<b>espectacular</b>	
<b>Expertos</b>	<b>ayudan</b>	<b>segura</b>	<b>saludable</b>
<b>Familia</b>	<b>ayudan</b>	<b>avanzar</b>	
<b>La actividad</b>	<b>controla</b>	<b>zumba</b>	
<b>La actividad</b>	<b>acabar</b>	<b>vigorosa</b>	
<b>La alarma</b>	<b>protege</b>	<b>personal</b>	
<u>La altura</u>	<u>aumenta</u>	<u>desafía</u>	
<b>La anatomía</b>	<b>es</b>	<b>saludable</b>	<b>sin grasa</b>
<b>La anatomía</b>	<b>es</b>	<b>saludable</b>	<b>lejos de la línea de sobrepeso</b>
<i>La ansiedad</i>	<i>produce</i>	<i>cortisol</i>	
<i>La ansiedad</i>	<i>almacena</i>	<i>grasa</i>	

La cannabis	ayuda	mitiga	
La cannabis	es	analgésico	natural
La cannabis	tiene	beneficios	antiinflamatorios
La cannabis	implica	riesgosa	
La carrera	debe terminar	llamada 2016	emocionada
La CDMX	es	intensa	
La comida	es	premio	
La comida	debe ser	sana	
La competencia	fue	cerrada	difícil
La dieta	modifica	de pocas calorías	
La dieta	fueron	factores clave	partes del proceso
La dieta	es	muy simple	
La dieta	es	clave	
La dificultad	vencer	principal	
La disciplina	fue	mayor	aprendizaje
La enfermedad	disminuye	depresión	
La enfermedad	disminuye	demencia	
La enfermedad	reduce	neuronal	
La estrategia	mejora	entrenamiento	
La familia	facilita	acompañante	
La frase	predicas	inspira	
La fruta	desayunar	fresca	sana
La grasa	quema	muscular	
La grasa	descansar	quemada	
La maleta	debe tener	del gym	
La mente	se mantiene	aguda	
La mujer	modificar	entrenadora	
La mujer	comparte	entrenadora	
La mujer	consume	atleta	
La mujer	no se	súper droga	atleta
La mujer	experimenta	atleta	
La mujer	comía	el triturador de basura	
La mujer	cambia el régimen alimenticio	mejor	
La mujer	cambia el régimen alimenticio	más ligera	
La mujer	cambia el régimen alimenticio	más energética	
La mujer	lleva	con iniciativa	
La mujer	se encuentra a sí misma	independiente	
La mujer	se encuentra a sí misma	fuerte	

La mujer	se siente	fit	cómoda
La mujer	se mantiene	enérgica	en forma
La mujer	<i>quema</i>	<i>de 63 kilos</i>	
La mujer	mejora	saludable	sin sobrepeso
La mujer	mejora	saludable	hábitos
La mujer	siente	ligera	libre de toxinas
La mujer	es	sin límites	conocida
La mujer	es	fuerte	inspiradora
La mujer	<i>no quiere estar</i>	<i>sola</i>	<i>triste</i>
La mujer	se mantiene	sana	sonriente
La mujer	es	atleta	competitiva
La mujer	es	disciplinada	deportista
La mujer	<i>tener</i>	<i>con obesidad mórbida</i>	
La mujer	<i>tenía</i>	<i>presión alta</i>	
La mujer	enseña	experta	
La mujer	es	gurú	
La mujer	es	Next Fitness Star	
La mujer	es	fuerte	resistente
La mujer (cecilia)	cambió	sobrepeso	
La Navidad	es	felicidad	
La nutrición	beber	básico	
La nutrición	<i>permitirse comer</i>	<i>dulce</i>	<i>no tan saludable</i>
La nutrición	<i>es</i>	<i>abstenerse</i>	
La nutrición	ayuda	especializada	
La nutrióloga	ayuda	nutrir	saludable
La obesidad	<i>es</i>	<i>enfermedad</i>	
La pareja	es	fundamental	
La pareja	se siente	ayuda	
La recompensa	es	adelgazar	
La recompensa	es	física	
La revista	contribuyó	felicidad	
La revista	eliminar	prejuicios	
La revista	ayuda	informa	
La rutina	desarrolla	fuerza	flexible
La rutina	logrará	constante	
La rutina	fortalece	parte superior	
La rutina	tener	definitivas	
La sal	impregna	intensifica	
La salud	promueve	mental	
La salud	habitual	mejora	

<i>La salud</i>	<i>está</i>	<i>condicionada</i>	<i>sacrificada</i>
<i>La sociedad</i>	<i>tacha</i>	<i>negativamente</i>	
<i>La suciedad</i>	<i>debe</i>	<i>eliminada</i>	
<i>La talla</i>	<i>avergüenza</i>	<i>grande</i>	
<b>La tensión</b>	<b>alternar</b>	<b>mayor</b>	
<b>La terapia Psicológica</b>	<b>fueron</b>	<b>factores clave</b>	<b>partes del proceso</b>
<i>La tienda</i>	<i>avergüenza</i>	<i>de ropa</i>	
<b>La vida</b>	<b>está</b>	<b>sucediendo</b>	
<i>La vida</i>	<i>es</i>	<i>dura</i>	
<b>La vida</b>	<b>cambió</b>	<b>el estilo</b>	
<b>La vida</b>	<b>es</b>	<b>feliz</b>	<b>mejor</b>
<b>Las calorías</b>	<b>entrenar</b>	<b>quemadas</b>	
<b>Las calorías</b>	<b>consumidas</b>	<b>ayudarán</b>	
<i>Las cenas</i>	<i>tienen</i>	<i>de fin de año</i>	<i>atascones</i>
<i>Las cenas</i>	<i>intentan paliar</i>	<i>atascones</i>	<i>afección</i>
<b>Las clases</b>	<b>parecen</b>	<b>girly</b>	
<b>Las clases</b>	<b>son</b>	<b>intensas</b>	
<b>Las Comidas</b>	<b>evita</b>	<b>completas</b>	<b>Horarios fijos</b>
<i>Las dietas</i>	<i>rebote</i>	<i>milagro</i>	
<i>Las dietas</i>	<i>ayudaban</i>	<i>que matan de hambre</i>	
<b>Las elevaciones de piernas</b>	<b>son</b>	<b>difíciles</b>	
<b>Las encías</b>	<b>se mantienen</b>	<b>saludables</b>	
<b>Las endorfinas</b>	<b>hacen</b>	<b>bien</b>	<b>saludables</b>
<b>Las fiestas</b>	<b>se sobreviven</b>	<b>sin ganar peso</b>	<b>disfrutan</b>
<b>Las fiestas</b>	<b>destruyen</b>	<b>de fin de año</b>	
<b>Las fiestas</b>	<b>sacan a la luz</b>	<b>decembrinas</b>	<b>problematizan</b>
<b>Las fiestas</b>	<b>se</b>	<b>de fin de año</b>	<b>decembrinas</b>
<b>Las finalistas</b>	<b>reflejaban</b>	<b>encantaban</b>	
<i>Las hamburguesas</i>	<i>son</i>	<i>destructivas</i>	
<b>Las instalaciones</b>	<b>relajan</b>	<b>cómodas</b>	<b>hermosas</b>
<b>Las instrucciones</b>	<b>comer</b>	<b>saludables</b>	
<b>Las lagartijas</b>	<b>son</b>	<b>centrales</b>	
<i>Las lagartijas</i>	<i>son</i>	<i>difíciles</i>	
<b>Las lectoras</b>	<b>sientan</b>	<b>plenas</b>	<b>cómodas</b>
<b>Las lectoras</b>	<b>sientan</b>	<b>felices</b>	
<b>Las lectoras</b>	<b>eliminan</b>	<b>prejuicios</b>	
<b>Las lectoras</b>	<b>eliminan</b>	<b>complejos</b>	
<b>Las mujeres</b>	<b>adaptan</b>	<b>su meta</b>	
<b>Las mujeres</b>	<b>limpian</b>	<b>peligroso</b>	

Las mujeres	comparten	entrenadoras	
Las mujeres	comparten	fuertes	inspiradoras
Las mujeres	reaccionan	atletas	
Las mujeres	maximizan	fuertes	
Las mujeres	entrenar	sin accesorios	
Las mujeres	son	corredoras	asaltadas
Las papas	dan	felicidad	
Las pautas	acordadas	últimas	dietéticas
Las pautas	instruyen	salud	
<i>Las personas</i>	<i>descuidan</i>	<i>obesas</i>	
<i>Las personas</i>	<i>ejercitan</i>	<i>cualquier edad</i>	<i>condición física</i>
<i>Las personas</i>	<i>aumentan</i>	<i>con gripa</i>	
Las piernas	se endurecerán	entrenados	
Las pompas	levantar	esculpidas	
Las porciones	son	pequeñas	nutritivas
Las proteínas	son	nutritivas	básico
Las relaciones	son	equitativas	saludables
Las repeticiones	ser	iguales	
Las repeticiones	reduce	aumentan	
Las repeticiones	deben	varían	
<i>Las sentadillas</i>	<i>son</i>	<i>difíciles</i>	
<i>Las sesiones</i>	<i>provocan</i>	<i>extendidas</i>	<i>esporádicas</i>
Las sustancias	estimulan	naturales	
Las técnicas	amar	simples	corporales
<i>Limpiadores</i>	<i>irritan</i>	<i>suaves</i>	
Los ácidos grasos Omega 3	son	saludables	
<i>Los alimentos</i>	<i>aumentan</i>	<i>engordadores</i>	
<i>Los alimentos</i>	<i>acumula</i>	<i>exceso</i>	
<i>Los amigos</i>	<i>desaprueban</i>	<i>de trabajo</i>	
Los amigos	se convierten	deportistas	familia
<i>Los atletas</i>	<i>huyen</i>	<i>adictos</i>	
Los audífonos	tienen	automáticos	
Los cítricos	ofrecen	nutrientes	
Los datos	cuida	recientes	
Los desplantes	son	centrales	
Los días	transcurren	llenos de ejercicio	
Los doctores	cuidan	especialistas	
Los dulces	dan	felicidad	
Los ejercicios	benefician	cardiovasculares	de fuerza

<b>Los entrenamientos</b>	<b>son</b>	<b>frescos</b>	
<b>Los glútos</b>	<b>se endurecerán</b>	<b>entrenados</b>	
<b>Los hábitos</b>	<b>tenían</b>	<b>malos</b>	
<i>Los hábitos</i>	<i>eran</i>	<i>culpables</i>	
<u>Los hábitos</u>	<u>generan</u>	<u>cambian</u>	
<b>Los hábitos</b>	<b>cambian</b>	<b>saludable</b>	
<b>Los hábitos</b>	<b>modificar</b>	<b>sanos</b>	
<b>Los hábitos</b>	<b>son</b>	<b>alimenticios</b>	<b>buenos</b>
<b>Los investigadores</b>	<b>encontraron</b>	<b>expertos</b>	
<i>Los momentos</i>	<i>incrementan</i>	<i>bochornosos</i>	
<i>Los músculos</i>	<i>están</i>	<i>tensos</i>	<i>adoloridos</i>
<i>Los músculos</i>	<i>pasarán</i>	<i>bajo tensión</i>	
<b>Los músculos</b>	<b>quema</b>	<b>descansado</b>	
<b>Los músculos</b>	<b>se endurecerán</b>	<b>entrenados</b>	
<b>Los músculos</b>	<b>se</b>	<b>definen</b>	
<b>Los músculos</b>	<b>son</b>	<b>poderosos</b>	
<b>Los músculos</b>	<b>son</b>	<b>femeninos</b>	
<b>Los músculos</b>	<b>se</b>	<b>tonifican</b>	
<b>Los músculos</b>	<b>son</b>	<b>largos</b>	
<b>Los niveles</b>	<b>aumentan</b>	<b>de felicidad</b>	
<b>Los niveles</b>	<b>disminuyeron</b>	<b>depresión</b>	
<b>Los niveles</b>	<b>disminuyeron</b>	<b>ira</b>	
<b>Los papás</b>	<b>enseñan</b>	<b>felicidad</b>	
<i>Los pescados</i>	<i>eliminan ardor</i>	<i>de agua fría</i>	
<b>Los productos</b>	<b>ofrecerán</b>	<b>comestibles</b>	<b>cannabis</b>
<i>Los productos</i>	<i>solucionar</i>	<i>milagro</i>	<i>chocan</i>
<b>Los resultados</b>	<b>aparecen</b>	<b>constancia</b>	<b>paciencia</b>
<i>Los síntomas del resfriado</i>	<i>son</i>	<i>molestos</i>	
<b>Los vegetales</b>	<b>son</b>	<b>nutritivas</b>	<b>básico</b>
<b>Médicos</b>	<b>se preocuparon</b>	<b>con éxito</b>	
<b>Mis hijas</b>	<b>cambio</b>	<b>motor</b>	
<i>Nutriólogos</i>	<i>se preocuparon</i>	<i>con éxito</i>	
<b>Oscillocoquinum</b>	<b>es</b>	<b>origen natural</b>	<b>medicamento</b>
<b>Oscillocoquinum</b>	<b>está hecho</b>	<b>sustancias naturales</b>	<b>medicamento</b>
<b>Pronokal</b>	<b>es</b>	<b>método</b>	<b>pérdida</b>
<b>Pronokal</b>	<b>motivó</b>	<b>mejora en la calidad de vida</b>	
<b>Psicólogos</b>	<b>se preocuparon</b>	<b>con éxito</b>	
<b>Red de apoyo</b>	<b>es</b>	<b>soporte</b>	
<u>Rutina</u>	<u>conseguir</u>	<u>intensa</u>	

Sal Suds	limpia	biodegradable	
Sri Dharma	guía	profesor	
Tag de seguridad	es un	dispositivo	
The DivaCup	elimina	desechos	
The DivaCup	recolecta	reutilizable	
Una sesión	disminuyó	salsa	
Yoga	es	gran	herramienta

### LISTADO DE ACTANTES NEGATIVOS, POSITIVOS Y NEUTRALES:

<b>Actante positivo</b>	<i>Actante negativo</i>	<u>Actante neutral</u>
<b>Acompañante</b>	<i>Amiga</i>	<u>Aplicación Gympass</u>
<b>Amigos</b>	<i>Cirugía</i>	<u>El abdomen</u>
<b>Baile</b>	<i>El aspecto</i>	<u>El balance</u>
<b>Belif</b>	<i>El efecto</i>	<u>El ejercicio</u>
<b>Calahua Café</b>	<i>El ejercicio</i>	<u>El estilo de vida</u>
<b>Carpe</b>	<i>El entrenamiento</i>	<u>El metabolismo</u>
<b>Chips Chile Pronokal</b>	<i>El envejecimiento</i>	<u>El nutriólogo</u>
<b>El aprendizaje</b>	<i>El estrés</i>	<u>El organismo</u>
<b>El bienestar</b>	<i>El miedo</i>	<u>El peso</u>
<b>El cardio</b>	<i>El postre</i>	<u>El plan</u>
<b>El compromiso</b>	<i>El problema</i>	<u>Enero</u>
<b>El cuerpo</b>	<i>El riesgo</i>	<u>La dieta</u>
<b>El desayuno</b>	<i>El sudor</i>	<u>La maleta</u>
<b>El ejercicio</b>	<i>La ansiedad</i>	<u>La mujer</u>
<b>El entrenamiento</b>	<i>La cannabis</i>	<u>Los hábitos</u>
<b>El equipo Pronokal</b>	<i>La CDMX</i>	<u>Rutina</u>
<b>El fitness</b>	<i>La competencia</i>	<u>Sri Dharma</u>
<b>El gel</b>	<i>La dificultad</i>	<u>Tag de seguridad</u>
<b>El gimnasio</b>	<i>La dificultad</i>	<u>The DivaCup</u>
<b>El hilo dental</b>	<i>La enfermedad</i>	
<b>El lujo</b>	<i>La grasa</i>	
<b>El medicamento</b>	<i>La mujer</i>	
<b>El médico</b>	<i>La nutrición</i>	
<b>El metabolismo</b>	<i>La obesidad</i>	
<b>El papá</b>	<i>La salud</i>	
<b>El programa</b>	<i>La sociedad</i>	
<b>El sistema anaeróbico</b>	<i>La suciedad</i>	
<b>El sistema neuromuscular</b>	<i>La talla</i>	

<b>El tiempo</b>	<i>La tienda</i>	
<b>El torso</b>	<i>La vida</i>	
<b>Estudio de baile</b>	<i>Las dietas</i>	
<b>Expertos</b>	<i>Las dietas</i>	
<b>Familia</b>	<i>Las personas</i>	
<b>La actividad</b>	<i>Las sentadillas</i>	
<b>La alarma</b>	<i>Las sesiones</i>	
<b>La anatomía</b>	<i>Limpiadores</i>	
<b>La cannabis</b>	<i>Los alimentos</i>	
<b>La comida</b>	<i>Los amigos</i>	
<b>La dieta</b>	<i>Los atletas</i>	
<b>La disciplina</b>	<i>Los hábitos</i>	
<b>La estrategia</b>	<i>Los momentos</i>	
<b>La familia</b>	<i>Los músculos</i>	
<b>La fase</b>	<i>Los pescados</i>	
<b>La mente</b>	<i>Los productos</i>	
<b>La mujer</b>	<i>Los síntomas</i>	
<b>La Navidad</b>	<i>Nutriólogos</i>	
<b>La nutrición</b>		
<b>La nutrióloga</b>		
<b>La pareja</b>		
<b>La recompensa</b>		
<b>La revista</b>		
<b>La rutina</b>		
<b>La sal</b>		
<b>La salud</b>		
<b>La tensión</b>		
<b>La terapia Psicológica</b>		
<b>La vida</b>		
<b>Las calorías</b>		
<b>Las clases</b>		
<b>Las comidas</b>		
<b>Las elevaciones de piernas</b>		
<b>Las encías</b>		
<b>Las endorfinas</b>		
<b>Las fiestas</b>		
<b>Las finalistas</b>		
<b>Las hijas</b>		
<b>Las instrucciones</b>		
<b>Las lagartijas</b>		

Las lectoras		
Las mujeres		
Las papas		
Las pautas		
Las piernas		
Las pompas		
Las porciones		
Las proteínas		
Las relaciones		
Las repeticiones		
Las sustancias		
Las técnicas		
Los ácidos grasos Omega 3		
Los amigos		
Los audífonos		
Los cítricos		
Los datos		
Los desplantes		
Los días		
Los doctores		
Los dulces		
Los ejercicios		
Los glúteos		
Los hábitos		
Los investigadores		
Los médicos		
Los músculos		
Los niveles		
Los papás		
Los productos		
Los resultados		
Los vegetales		
Oscillococcinum		
Pronokal		
Psicólogos		
Red de apoyo		
Sal Suds		
Una sesión		
Yoga		

## ACTANTES MÁS REPETIDOS:

Agentes + repetidos	Funciones	Calificaciones	Calificaciones	Calificaciones
El cuerpo	ejercita	de impacto		
El cuerpo	cambia	entrenado		
El cuerpo	necesita	enérgico		
El cuerpo	necesita	saludable		
El cuerpo	se	menea		
El cuerpo	estar	fuerte	delgada	
El cuerpo	quemar	activados		
El cuerpo	quema	descansado		
El cuerpo	ejercitado	al límite		
El cuerpo	tener	fuerte	sano	
El cuerpo	se	fuerte		
El cuerpo	es	cuidado	querido	
El desayuno	dará	energetiza		
El desayuno	activará	metaboliza		
El desayuno	controlará	hambre		
El desayuno	evitará	ansiedad		
El ejercicio	es	adictivo		
El ejercicio	sirve	terapia		
El ejercicio	es	golpe		
El ejercicio	disminuye	fuerte		
El ejercicio	promueve	baile	en grupo	
El ejercicio	se convirtió	complicado		
El ejercicio	fueron	factores clave	partes del proceso	
El ejercicio	es	necesario		
El ejercicio	fue	reto		
El ejercicio	quema	caminar		
El entrenamiento	se vuelve	estresa		
El entrenamiento	mejora	sin aparatos		
El entrenamiento	rinde	sin accesorios		
El entrenamiento	es	bello	con el peso de tu cuerpo	
El entrenamiento	endurecerá	de equilibrio		
El entrenamiento	mejorará	solo un lado del cuerpo		
El gimnasio	es	espacio	socializador	
El gimnasio	fue	estrategia		
El gimnasio	es	accesible		

El peso	incrementa	aumenta		
El peso	deben	varían		
El peso	impedía	en exceso		
El peso	cambió	bajo		
El peso	se mantiene	ideal	comer mucho	ejercitarse
La dieta	modifica	de pocas calorías		
La dieta	fueron	factores clave	partes del proceso	
La dieta	es	muy simple		
La dieta	es	clave		
La mujer	modificar	entrenadora		
La mujer	comparte	entrenadora		
La mujer	consume	atleta		
La mujer	no se	súper droga	atleta	
La mujer	experimenta	atleta		
La mujer	comía	el triturador de basura		
La mujer	cambia el régimen alimenticio	mejor		
La mujer	cambia el régimen alimenticio	más ligera		
La mujer	cambia el régimen alimenticio	más enérgica		
La mujer	tener	con obesidad mórbida		
La mujer	tenía	presión alta		
La mujer	lleva	con iniciativa		
La mujer	se encuentra a sí misma	independiente		
La mujer	se encuentra a sí misma	fuerte		
La mujer	se siente	fit	cómoda	
La mujer	se mantiene	enérgica	en forma	
La mujer	quema	de 63 kilos		
La mujer	es	fuerte	resistente	
La mujer	mejora	saludable	sin sobrepeso	
La mujer	mejora	saludable	hábitos	
La mujer	siente	ligera	libre de toxinas	más energía
La mujer	es	sin límites	conocida	
La mujer	es	fuerte	inspiradora	
La mujer	no quiere estar	sola	triste	nostálgica
La mujer	se mantiene	sana	sonriente	
La mujer	es	atleta	competitiva	
La mujer	es	disciplinada	deportista	
La mujer	enseña	experta		
La mujer	es	gurú		
La mujer	es	Next Fitness Star		

La mujer (cecilia)	cambió	sobrepeso		
La nutrición	beber	básico		
La nutrición	permitirse comer	dulce	no tan saludable	
La nutrición	es	abstenerse		
La nutrición	ayuda	especializada		
La revista	contribuyó	felicidad		
La revista	eliminar	prejuicios		
La revista	ayuda	informa		
La rutina	tener	definitivas		
La rutina	desarrolla	fuerza	flexible	coordina
La rutina	logrará	constante		
La rutina	fortalece	parte superior		
La rutina	parecen	girly		
La rutina	son	intensas		
La salud	promueve	mental		
La salud	habitual	mejora		
La salud	está	condicionada	sacrificada	
La vida	está	sucediendo		
La vida	es	dura		
La vida	cambió	el estilo		
La vida	es	feliz	mejor	modificada
Las cenas	tienen	de fin de año	atascones	enferman
Las cenas	intentan paliar	atascones	afección	de fin de año
Las dietas	rebote	milagro		
Las dietas	ayudaban	que matan de hambre		
Las fiestas	se sobreviven	sin ganar peso	disfrutan	
Las fiestas	destruyen	de fin de año		
Las fiestas	sacan a la luz	decembrinas	problematizan	
Las fiestas	se	de fin de año	decembrinas	
Las lectoras	sientan	plenas	cómodas	
Las lectoras	sientan	felices		
Las lectoras	eliminan	prejuicios		
Las lectoras	eliminan	complejos		
Las mujeres	adaptan	su meta		
Las mujeres	limpian	peligroso		
Las mujeres	comparten	entrenadoras		
Las mujeres	comparten	fuertes	inspiradoras	
Las mujeres	reaccionan	atletas		
Las mujeres	maximizan	fuertes		
Las mujeres	entrenar	sin accesorios		

Las mujeres	son	corredoras	asaltadas	
Los hábitos	tenían	malos		
Los hábitos	eran	culpables		
Los hábitos	generan	cambian		
Los hábitos	cambian	saludable		
Los hábitos	modificar	sanos		
Los hábitos	son	alimenticios	buenos	
Los músculos	están	tenso	adoloridos	
Los músculos	pasarán	bajo tensión		
Los músculos	quema	descansado		
Los músculos	se endurecerán	entrenados		
Los músculos	se	definen		
Los músculos	son	potentes		
Los músculos	son	femeninos		
Los músculos	se	tonifican		
Los músculos	son	largos		

# ANEXOS: Imágenes

NOVIEMBRE 2016



## PORTADA



## CARTA EDITORIAL

## HISTORIAS DE PORTADA



## #TUMOMENTO





## GANAS AL PERDER

### LA CLAVE DEL BALANCE

**Hay que ser paciente y constante** para conseguir un buen resultado. El ejercicio físico es una herramienta poderosa para perder peso, pero no debe ser el único recurso. La alimentación juega un papel fundamental en el proceso. Es importante seguir una dieta equilibrada y saludable, rica en frutas, verduras y proteínas magras. Además, el descanso adecuado es esencial para permitir que el cuerpo se recupere y fortalezca.

**LA RECOMPENSA**  
Algunas veces, cuando estás haciendo ejercicio, puedes sentirte cansado o aburrido. En esos momentos, es importante recordarte que estás haciendo algo bueno por ti misma. Puedes darte pequeñas recompensas, como un baño relajante o un momento de ocio, para mantenerte motivada.

**EL CAMBIO**  
Cambiar hábitos puede ser difícil, pero es necesario para lograr resultados duraderos. Intenta hacer pequeños cambios que puedas mantener a largo plazo. Por ejemplo, puedes empezar a caminar o hacer yoga si no te gusta correr. Lo importante es ser constante y paciente.

**LA PRINCIPAL DIFICULTAD PARA VENCER EL AUTOSABOTAJE**  
Una de las principales dificultades es el autosabotaje. Muchas veces, cuando estamos haciendo bien, nos damos un día libre o comemos algo que no es saludable. Esto puede hacer que nos sintamos culpables y abandonemos el proceso. Para vencer el autosabotaje, es importante ser consciente de estos pensamientos y actuar en consecuencia. Puedes hacer un plan de contingencia para cuando surtan estos pensamientos.

**SNACK FAVORITO: BARRAS DE AMARANTO.**

70 | QUINCE DÍAS | REAL 11 | 11 de noviembre de 2014

## TRUCOS PARA ESTAR EN FORMA

### 15 MINUTOS DE TERAPIA DE PAREJA

Este ejercicio de 15 minutos está diseñado para fortalecer la relación de pareja y mejorar la salud física. Incluye ejercicios de fuerza, equilibrio y coordinación que se pueden hacer en casa sin necesidad de equipo.

- 1. Paso de manos:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 2. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 3. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 4. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 5. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 6. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 7. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 8. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 9. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 10. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 11. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 12. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 13. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 14. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.
- 15. Puntos de apoyo:** Una persona se tumba boca arriba y la otra se tumba boca abajo encima de ella. Ambas levantan una pierna y se apoyan sobre ella. Luego, se intercambian las piernas.

48 | QUINCE DÍAS | REAL 11 | 11 de noviembre de 2014

GANAS AL PERDER

TRUCOS PARA ESTAR EN FORMA



PORTADA



CARTA EDITORIAL

HISTORIAS DE PORTADA



#TUMOMENTO



**MEJOR CUERPO**

**¿Cuál es uno de los ejercicios poco valorados y más beneficioso para el cuerpo?**  
 Caminar mucha parte del día. Si caminas, no prefieres correr, hacer spinning o hacer "booting". A mí me ha ayudado muchísimo, es una consulta de mi redactor de gimnasio, yo siempre voy a caminar más. Además, es tan sencillo como irte a cualquier lugar.

**¿Prefieres entrenar sola o en grupo?**  
 Me encanta entrenar con mi novio, porque él me ayuda muchísimo a entenderme cuando yo no quiero, pero lo que más me agrada es entrenar sola en un gimnasio.

**¿Cómo te relajas cuando no entrenas?**  
 Duermo casi todo el día. Me acuesto a las 20:30 y me despierto a las seis, a duras penas me levanto una sesión de 45 minutos.

**¿Qué consejo les das a las niñas que quieren comenzar a entrenar?**  
 Que intenten ser realistas al decir por cuánto tiempo porque, cuando cambias de repente, te cansas y te pierdes. Y tener mucha paciencia con los resultados, ya que no se manifiestan a la noche después de tres semanas.

**¿Cuál es la parte del cuerpo que la mayoría de las mujeres desearía aligerarse?**  
 Solo nos enfocamos en abdominales, pompas y piernas, y eso es lo que más nos preocupa. Pero es importante para la vida cotidiana, ya sea para cargar bolsas o a los hijos en cuarenta. Deben ser conscientes de mejorar también los brazos y espalda baja.

**¿Qué estrategia usas para seguir entrenando cuando estás de viaje?**  
 Saber cómo comer para conservar.

**¿Cómo sobrevives a las fiestas de fin de año sin ganar peso?**  
 Me enfoco en seguir entrenando y durando como si fuera un mes cualquiera. Navidad y Año Nuevo son momentos buenos. Yo siempre trabajo fuerte con la meta de terminar el año tan fuerte como lo comencé.

**¿Cuáles son tus lugares favoritos para comer y entrenar en México?**  
 Para comer me gustan Hilton, Curia, Sita y Puerto Mexico, incluso en Disney Hotel y en Nabor Vigón, y me encanta comer en El Sapo.

**¿Tu horario preferido para entrenar?**  
 Al momento, me encanta hacerlo en los mañaneros pero es cuando trabajo, entonces mi cuerpo va acostumbrado a hacer sus rutinas de ejercicios entre 12 y dos de la tarde, porque es mi horario "trabajo" de clase.

**¿Cómo te recuperas después de cada entrenamiento?**  
 Todo de a limón como con algo como una barra de proteína, los de Quind son los mejores.

**¿Cómo haces para que el entrenamiento siga siendo divertido y disfrutable a pesar de ser tu trabajo?**  
 Lo que tanto que aquí, cuando voy a trabajar, me sigue gustando, además, siempre trato de escuchar música nueva y diferente.

**¿Cuál es la mayor lección que has aprendido del fitness?**  
 Me ha pasado a mí muy pocas veces, pero a mi cuerpo, usarlo desahogado y entrenar que no te entere estaré. Hoy día voy tan bien que cuando al máximo y al otro que no, y cuando voy a trabajar al con todo el tiempo, debo ser consciente de usar mi rutina rápida.

**¿Cuál es la mejor forma de medir los resultados en los entrenamientos?**  
 En general nunca me miro, si me miro, pero me veo en las fotos que me toma, los resultados los veo en mi ropa y el espejo.

**¿Cuál es el concepto más erróneo que has escuchado sobre fitness y pérdida de peso?**  
 No que no ganes peso, es un mito muy grande, yo cuando me di cuenta que me estaba trabajando bien, no me podía bajar hasta a 45 kilos, yo escuché a mi cuerpo y no me tardé a entrenar más.

**"NO PORQUE TE DUELA QUERES DECIR QUE ESTÁS TRABAJANDO BIEN, NO NECESITAS SUDAR HASTA DESMAYARTE, SINO ESCUCHA TU CUERPO Y NO FORZARLO."**

**Total look, Fura**

**40 WOMEN'S HEALTH / DICIEMBRE 2018**

**TU MEJOR CUERPO**

**¿Cómo vivas ser una mujer fuerte e independiente?**  
 Yo he trabajado mucho con gente que me ha enseñado a ser fuerte. Antes cuando yo era muy débil, me enseñaron a hacer cosas que yo no podía hacer, pero ahora soy una mujer fuerte y me gusta mucho hacer cosas que yo no podía hacer cuando me enseñaron.

**¿Qué rutina hay actualmente en tu lista de entrenamientos?**  
 The Original de Hinge Lazer, la escuché y me gustó mucho, es un programa que se hace en casa y me gusta mucho porque me gusta mucho hacer cosas que yo no podía hacer cuando me enseñaron.

**¿Cuál es tu receta saludable favorita?**  
 Me encanta la Tofu, es un alimento que me gusta mucho, es un alimento que me gusta mucho, es un alimento que me gusta mucho.

**¿Qué consejo das a las mujeres con agendas muy ocupadas que quieren entrenar a diario, pero no tienen tiempo?**  
 Que intenten hacer cosas que se puedan hacer en casa, que se puedan hacer en casa, que se puedan hacer en casa.

**¿Cuál es el elemento que hace del Jarré una actividad tanica que toda mujer debe probar?**  
 Me gusta mucho el Jarré, es un elemento que me gusta mucho, es un elemento que me gusta mucho.

**Para ti, ¿qué significa ser fit?**  
 Me gusta tener un cuerpo fuerte y sano, que me guste mucho hacer cosas que yo no podía hacer cuando me enseñaron.

**¿Cuál es lo mejor que te ha dado el fitness?**  
 Me ha dado mucho, me ha enseñado a ser fuerte, me ha enseñado a ser fuerte, me ha enseñado a ser fuerte.

**Total look, Fura**

**40 WOMEN'S HEALTH / DICIEMBRE 2018**

**TU MEJOR CUERPO**

**"SOY UNA MUJER CON INICIATIVA, ME GUSTA LLEGAR MI CUERPO AL LÍMITE, ME ENCANTAN LOS RETOS PERO, MÁS QUE NADA, VIVIR UNA VIDA SANA."**

**Total look, Fura**

**38 WOMEN'S HEALTH / DICIEMBRE 2018**

**TU MEJOR CUERPO**

**¿Cuál es la frase que más te inspira?**  
 Inspirada en que me gusta ser una mujer fuerte, me gusta ser una mujer fuerte.

**¿Cómo vivas ser una mujer fuerte e independiente?**  
 Yo he trabajado mucho con gente que me ha enseñado a ser fuerte. Antes cuando yo era muy débil, me enseñaron a hacer cosas que yo no podía hacer, pero ahora soy una mujer fuerte y me gusta mucho hacer cosas que yo no podía hacer cuando me enseñaron.

**¿Qué rutina hay actualmente en tu lista de entrenamientos?**  
 The Original de Hinge Lazer, la escuché y me gustó mucho, es un programa que se hace en casa y me gusta mucho porque me gusta mucho hacer cosas que yo no podía hacer cuando me enseñaron.

**¿Cuál es tu receta saludable favorita?**  
 Me encanta la Tofu, es un alimento que me gusta mucho, es un alimento que me gusta mucho.

**¿Qué consejo das a las mujeres con agendas muy ocupadas que quieren entrenar a diario, pero no tienen tiempo?**  
 Que intenten hacer cosas que se puedan hacer en casa, que se puedan hacer en casa, que se puedan hacer en casa.

**¿Cuál es el elemento que hace del Jarré una actividad tanica que toda mujer debe probar?**  
 Me gusta mucho el Jarré, es un elemento que me gusta mucho, es un elemento que me gusta mucho.

**Para ti, ¿qué significa ser fit?**  
 Me gusta tener un cuerpo fuerte y sano, que me guste mucho hacer cosas que yo no podía hacer cuando me enseñaron.

**¿Cuál es lo mejor que te ha dado el fitness?**  
 Me ha dado mucho, me ha enseñado a ser fuerte, me ha enseñado a ser fuerte, me ha enseñado a ser fuerte.

**Total look, Fura**

**38 WOMEN'S HEALTH / DICIEMBRE 2018**

**TU MEJOR CUERPO**

**40 WOMEN'S HEALTH / DICIEMBRE 2018**

**TU MEJOR CUERPO**

**40 WOMEN'S HEALTH / DICIEMBRE 2018**



Total Look, [L'Oréal](#)

### DÍAS FIT

Los días de entrenamiento en un ejercicio o deporte. Así, la rutina de un atleta.

### EL ENTRENAMIENTO

La actividad física que se realiza para mejorar el estado físico. Incluye ejercicios de fuerza, resistencia y flexibilidad.

### LA ALIMENTACIÓN

El conjunto de alimentos que se consumen para obtener energía y nutrientes necesarios para el cuerpo.

### 6:00 AM

Despertar temprano para comenzar el día con energía y vitalidad.

### 10:00 AM

Realizar ejercicios de fuerza y resistencia para fortalecer el cuerpo.

### 1:00 PM

Comer una comida saludable y equilibrada para reponer las energías.

### 3:00 PM

Realizar ejercicios de flexibilidad y estiramiento para relajar el cuerpo.

### 6:00 PM

Comer una comida saludable y equilibrada para reponer las energías.

### 9:00 PM

Realizar ejercicios de fuerza y resistencia para fortalecer el cuerpo.

### 11:00 PM

Realizar ejercicios de flexibilidad y estiramiento para relajar el cuerpo.

## TU MEJOR CUERPO

### SERIE DOS

- 1. Plancha lateral con brazos extendidos**  
Comienza en posición de plancha lateral con los brazos extendidos hacia adelante. Mantén la línea recta y eleva una pierna lentamente.
- 2. Crunch doble barrido**  
Comienza en posición de plancha lateral con los brazos extendidos hacia adelante. Levanta el torso y barre con los brazos.
- 3. Lagartija con golpe**  
Comienza en posición de lagartija con los brazos extendidos hacia adelante. Levanta el torso y golpea con los brazos.
- 4. Rodillas bajas a altas**  
Comienza en posición de plancha lateral con los brazos extendidos hacia adelante. Levanta una rodilla y golpea con el brazo.

### SHOW DE VARIEDAD

Las lagartijas y los desplantes pueden ser elementos centrales del entrenamiento con el propio peso corporal. Aquí los tienes en sus modalidades más variadas.

### LAGARTIJAS CON LINEAS RECTAS

Este ejercicio es el más básico de las lagartijas. Se realiza con los brazos extendidos hacia adelante y el cuerpo en una línea recta.

### LAGARTIJAS CON RODILLAS BAJAS

Este ejercicio es una variante de las lagartijas. Se realiza con las rodillas bajas y el cuerpo en una línea recta.

### LAGARTIJAS CON RODILLAS ALTAS

Este ejercicio es una variante de las lagartijas. Se realiza con las rodillas altas y el cuerpo en una línea recta.

### LAGARTIJAS CON BRAZOS EXTENDIDOS

Este ejercicio es una variante de las lagartijas. Se realiza con los brazos extendidos hacia adelante y el cuerpo en una línea recta.

### LAGARTIJAS CON BRAZOS FLECTIDOS

Este ejercicio es una variante de las lagartijas. Se realiza con los brazos flectidos y el cuerpo en una línea recta.

## TRUCOS PARA ESTAR EN FORMA

## TRUCOS PARA ESTAR EN FORMA

### SERIE UNO

## TRUCOS PARA ESTAR EN FORMA

### TU MEJOR CUERPO

La medallista de oro paralímpico de Río 2016 nos da una lección de determinación y explica cómo alcanzó el éxito, a partir de un resultado aparentemente malo. Aplica estos consejos en cada área de tu vida.

Por Araceli Arriola

## ARACELI

48

## TU MEJOR CUERPO

**¿Por qué eliges el judo?**  
 Mi hermano me llevó a practicar judo cuando yo tenía 10 años. Yo quería jugar a fútbol, pero mi padre me dijo que el judo era un deporte más completo y que me ayudaría a ser más fuerte. Desde entonces he practicado judo y me encanta. Me gusta mucho porque me ayuda a ser más fuerte y a controlar mi cuerpo. Además, me gusta mucho porque me ayuda a ser más disciplinado y a controlar mi mente.

**¿Qué es lo más importante de este deporte?**  
 Lo más importante de este deporte es el control de tu cuerpo y de tu mente. El judo te enseña a controlar tu cuerpo y a controlar tu mente. Esto es lo que hace que el judo sea un deporte tan interesante y tan completo.

**¿Cómo te sienten los momentos más difíciles de tu vida?**  
 Los momentos más difíciles de mi vida son los momentos en los que me siento más fuerte y más disciplinado. Estos momentos me enseñan que puedo superar cualquier dificultad y que puedo ser más fuerte y más disciplinado.

**¿Cómo viviste tu primer día en el judo?**  
 Mi primer día en el judo fue muy interesante. Me enseñaron los fundamentos del judo y me enseñaron a controlar mi cuerpo y a controlar mi mente. Desde entonces he practicado judo y me encanta.

49

# RASADO

TU MEJOR CUERPO

**GANAS AL PERDER**

**VINCE THE LINDY**

Por Aléxia Mendicuti

Una mujer que se ha convertido en una de las más famosas de la televisión por su capacidad para perder peso. Ella ha perdido 100 libras y ahora es una modelo y una actriz. Ella ha demostrado que es posible perder peso y ser feliz.

**EL COMFORT**

Una mujer que se ha convertido en una de las más famosas de la televisión por su capacidad para perder peso. Ella ha perdido 100 libras y ahora es una modelo y una actriz. Ella ha demostrado que es posible perder peso y ser feliz.

**EL ESTI-O NEVILA**

Una mujer que se ha convertido en una de las más famosas de la televisión por su capacidad para perder peso. Ella ha perdido 100 libras y ahora es una modelo y una actriz. Ella ha demostrado que es posible perder peso y ser feliz.

**Snack favorito: frutos rojos con almendras.**

49

# GANAS AL PERDER

## TRUCOS PARA ESTAR EN FORMA

**15 MINUTOS**

**AMA EL DESBALANCE**

Este es un entrenamiento de 15 minutos que te ayudará a estar en forma y a controlar tu cuerpo. Incluye ejercicios de fuerza y de resistencia que puedes hacer en cualquier lugar.

**1. Sentadilla frontal con pesas**

Este ejercicio te ayudará a fortalecer tus piernas y a controlar tu cuerpo. Hazlo con pesas y asegúrate de mantener tu espalda recta.

**2. Press militar con pesas**

Este ejercicio te ayudará a fortalecer tus hombros y a controlar tu cuerpo. Hazlo con pesas y asegúrate de mantener tu espalda recta.

**3. Sentadilla con pesas**

Este ejercicio te ayudará a fortalecer tus piernas y a controlar tu cuerpo. Hazlo con pesas y asegúrate de mantener tu espalda recta.

**4. Sentadilla con pesas y barra**

Este ejercicio te ayudará a fortalecer tus piernas y a controlar tu cuerpo. Hazlo con pesas y una barra, y asegúrate de mantener tu espalda recta.

**5. Sentadilla con pesas y barra**

Este ejercicio te ayudará a fortalecer tus piernas y a controlar tu cuerpo. Hazlo con pesas y una barra, y asegúrate de mantener tu espalda recta.

50

## TRUCOS PARA ESTAR EN FORMA

**LAS CLAVES DEL BALANCE**

Este artículo te enseña cómo mantener el equilibrio y cómo controlar tu cuerpo. Incluye consejos sobre la alimentación y el ejercicio.

**"Para mí, hacer ejercicio era un reto al que no quería enfrentarme."**

Este artículo te enseña cómo mantener el equilibrio y cómo controlar tu cuerpo. Incluye consejos sobre la alimentación y el ejercicio.

**LA RECOMPENSA**

Este artículo te enseña cómo mantener el equilibrio y cómo controlar tu cuerpo. Incluye consejos sobre la alimentación y el ejercicio.

**SUMAR LA APRENDIZAJE**

Este artículo te enseña cómo mantener el equilibrio y cómo controlar tu cuerpo. Incluye consejos sobre la alimentación y el ejercicio.

50



PORTADA



HISTORIAS DE PORTADA



CARTA EDITORIAL



#TUMOMENTO





TU MEJOR CUERPO



LA REINA DE BELLEZA

Por Juliana Daza... la vida es un camino de descubrimiento...

LA VIDA DESPUÉS DE MISS UNIVERSO

Contra todo pronóstico... la vida después de ser reina de belleza...

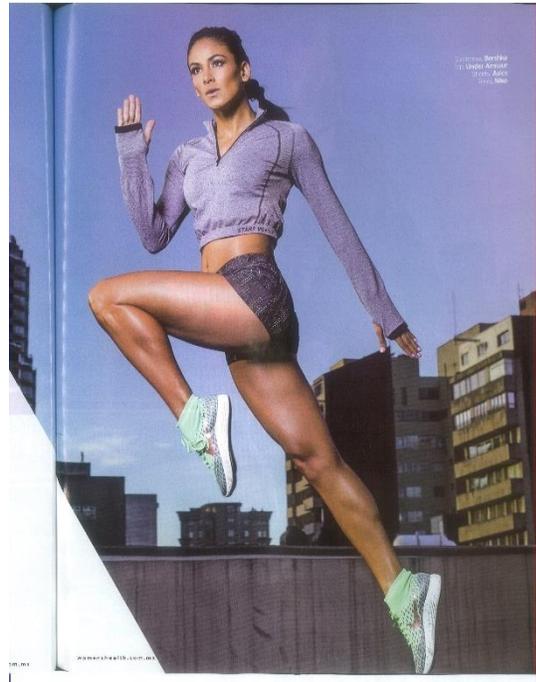
TU MEJOR CUERPO



TU MEJOR CUERPO

Tu Body... Tu vida... Tu pasión...

TU MEJOR CUERPO



TU MEJOR CUERPO

UN NUEVO PAÍS

En el mundo de hoy... la vida es un viaje constante...

SIN ESTRÉS

A pesar de la rutina... encontrar momentos de calma...

UNA ATLETA COMPETITIVA

En el mundo de hoy... la vida es un desafío constante...

“QUIERO QUE ALGÚN DÍA MIS ÍDOLOS DEPORTIVOS ME SIGAN POR ATLETA”

UNA CHICA AUTÉNTICA

En el mundo de hoy... ser auténtica es un acto de valentía...

TU MEJOR CUERPO





TU MEJOR CUERPO



TU MEJOR CUERPO



TRUCOS PARA ESTAR EN FORMA



TRUCOS PARA ESTAR EN FORMA



TRUCOS PARA ESTAR EN FORMA

# 15 RUTINA MINUTOS

## SECUENCIA DE YOGA PARA LA RELAJACIÓN

Conocer el estado emocional es una clave y una herramienta imprescindible para el bienestar. Conocer el estado emocional es una clave y una herramienta imprescindible para el bienestar.

La flexibilidad mejora la circulación sanguínea, los músculos se fortalecen y se estabilizan el ciclo de vida. Conocer el estado emocional es una clave y una herramienta imprescindible para el bienestar.



**1. BHUJANGASANA o postura del gusano**  
1. Acostar la cabeza en el suelo, con los brazos extendidos a lo largo del cuerpo.  
2. Levantar el pecho y la cabeza, tirando de los brazos hacia el suelo.  
3. Mantener la respiración durante 10 segundos.  
4. Repetir la postura 5 veces.



**2. BHUJANGASANA o postura del gusano**  
1. Flexionar y mantener a 90 grados los brazos. Levantar el pecho y la cabeza, tirando de los brazos hacia el suelo.  
2. Mantener la respiración durante 10 segundos.  
3. Repetir la postura 5 veces.



**3. BHUJANGASANA o postura del gusano**  
1. Flexionar y mantener a 90 grados los brazos. Levantar el pecho y la cabeza, tirando de los brazos hacia el suelo.  
2. Mantener la respiración durante 10 segundos.  
3. Repetir la postura 5 veces.

# TRUCOS PARA ESTAR EN FORMA