



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 31 COMUNICACIÓN DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO EN LA ERA DE LA POSTVERDAD. RETOS Y OPORTUNIDADES

4º TRIMESTRE, OCTUBRE 2020 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 155-188

RECIBIDO: 31/7/2020 – ACEPTADO: 20/9/2020

PSEUDOCIENCIA EN NETFLIX: ANÁLISIS DE *THE GOOP LAB* WITH GWYNETH PALTROW (NETFLIX, 2020)

PSEUDOSCIENCE ON NETFLIX:
ANALYSING *THE GOOP LAB* WITH
GWYNETH PLATROW (NETFLIX, 2020)

HELENA GALÁN FAJARDO / EGALAN@HUM.UC3M.ES

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID,
GETAFE, ESPAÑA

ASIER GIL VÁZQUEZ / ASGILV@HUM.UC3M.ES

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID,
GETAFE, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

En las últimas décadas del siglo XX y comienzos del siglo XXI se ha producido un intenso desarrollo en el campo científico y tecnológico; aun así, la difusión de contenidos pseudocientíficos engañosos ha proliferado con la llegada de los medios digitales. En este artículo, mediante un análisis cuantitativo, se analiza la serie divulgativa sobre terapias alternativas *The Goop Lab with Gwyneth Paltrow* (Netflix, 2020), conducida y producida por la actriz, empresaria e *influencer* Gwyneth Paltrow y dirigida a un público eminentemente femenino. Se pretende demostrar cómo la apuesta empresarial y transmedia de goop, marca creada por Paltrow en torno al *lifestyle* (que abarca pautas de nutrición, terapias de espiritualidad oriental, productos de belleza, tablas de ejercicios, consejos sexuales...) propone un discurso aspiracional basado en una promesa implícita de mejora física y/o psíquica. Se concluye que este espacio se apropia de las estrategias retóricas del discurso científico, así como de postulados feministas con el fin de obtener validación social e incrementar la audiencia y venta de sus productos y tratamientos. Finalmente se desglosa una taxonomía con los recursos retóricos pseudocientíficos utilizados en este espacio, con el que se pretende promover un uso eficiente y responsable en la transmisión de contenidos divulgativos mediáticos.

PALABRAS CLAVE

Pseudociencia; goop; televisión; lifestyle; celebrity; marketing digital; Netflix; feminismo.

ABSTRACT

In the last decades of the XXth Century and the early years of the XXIst Century there has been unparalleled development in the field of science and technology; yet the dissemination of misleading pseudo-scientific content has proliferated with the advent of digital media. Through a quantitative analysis, the paper analyzes *The Goop Lab* (Netflix, 2020), the informative series on alternative therapies conducted and produced by actress, entrepreneur, and influencer Gwyneth Paltrow, and aimed at an eminently female audience. The aim is to show how the business and transmedia bet of goop, a brand created by Paltrow around the *lifestyle* (which covers nutrition guidelines, therapies of oriental spirituality, beauty products, exercise, sexual advice ...), proposes an aspirational discourse based on an implicit promise of physical and/or psychological. It is concluded that this space appropriates the rhetorical strategies of scientific discourse as well as feminist postulates in order to obtain social validation and increase the audience and sales of its products and treatments. Finally, a taxonomy of the pseudoscientific rhetorical resources is made in order to promote an efficient and responsible use in the transmission of media informative contents.

KEYWORDS

Pseudoscience; goop; television; lifestyle; celebrity; digital marketing; Netflix; feminism.

1. LA INVASIÓN DE LAS PSEUDOCIENCIAS

Unas semanas antes de que la crisis del coronavirus alcanzara con severidad al Reino Unido, el director del sistema de sanidad británico Simon Stevens alertaba del impacto de las *fake news* en la salud pública. En su intervención, cargaba las tintas contra Gwyneth Paltrow y su compañía goop, que días antes había dado un paso más en su estrategia empresarial al estrenar en Netflix la serie documental sobre terapias alternativas *The goop lab with Gwyneth Paltrow* (Boseley, 2020). El nuevo espacio televisivo de Paltrow se enmarcaba dentro de un incremento internacional de *influencers* y *celebrities* que comenzaban a mezclar la narrativa del empoderamiento femenino y del *wellness* con el negocio de la pseudociencia (Ramírez, 2018).

Marcos y Cortiñas (2017) definen la pseudociencia como el conjunto de prácticas que intentan apoderarse del estatus y del método científico mediante la exposición de resultados aislados, no demostrables y/o puramente subjetivos, obtenidos de manera acrítica, no sistemática y/o interesada, para generar un conocimiento no acumulable ni válido científicamente, que opera en ámbitos donde la ciencia no llega o donde no ha ofrecido resultados satisfactorios, y que suele ser hábil en el manejo de los medios de comunicación y de las emociones del gran público. Si bien la ciencia no se opone a la existencia de la pseudociencia, no acepta como científicas aquellas teorías que no han sido contrastadas y que tan sólo se sostienen por dogmas de fe (Valero-Matas y Muñoz Sandoval, 2017).

A esta situación cabe añadir la creciente desconfianza que se ha venido manifestando hacia lo científico, bien sea en relación con los sistemas sanitarios actuales debido a los colapsos y la falta de tiempo destinado a los y las pacientes, hacia el propio discurso médico, o a los medios en el campo de la medicina para llevar a cabo tratamientos personalizados que vayan más allá de curar de forma puntual una enfermedad (Ivanina, 2019). Tampoco ha ayudado la difusión de investigaciones falsas que han saltado a la luz, como la supuesta clonación de embriones humanos (El País, 23 de diciembre 2005) u otros hábitos extendidos en un entorno de productividad desmedida y comercialización de patentes que fomenta el uso de prácticas ilícitas (de Andrade, 2007:105-113).

Ejemplo de lo anterior ha sido el escándalo por la venta de test defectuosos para la detección del coronavirus y los numerosos casos de corrupción. La escasez o inexistencia en algunos sectores, y el miedo e incertidumbre por la situación, han fomentado la venta de las pruebas de autodiagnóstico. Es el caso del test vendido a través de la página web de Covidtest, que se ha servido de las recomendaciones de *influencers* en redes sociales, bajo el eslogan: «Para volver a abrazarnos pronto» y que, con el fin de asegurar su fiabilidad, justificaban: «Certificado por médicos españoles». El Ministerio de Sanidad pidió el cese de su comercialización.

A pesar de estas prácticas negativas, en las últimas décadas se ha producido un desarrollo sin igual en el campo científico y tecnológico. Paradójicamente, el desconocimiento por gran parte de la ciudadanía de los fundamentos científicos y de los principios filosóficos que los sustentan ha evidenciado una descompensación entre los logros obtenidos y su transferencia a la población.

¿Cómo puede ser que con la abundancia de información a la que se tiene acceso haya tanta gente desinformada? ¿Y por qué la pseudociencia se está generalizando en los medios de

comunicación? Estas son algunas de las preguntas a las que se intenta dar respuesta en este texto. Se pretende profundizar en cómo se articula la defensa de la pseudociencia en los nuevos nichos del entorno digital, concretamente en las plataformas de vídeo bajo demanda que gozan de enorme popularidad. Timothy Caulfield —profesor de derecho sanitario y divulgador científico centrado en el auge de la pseudociencia, además de autor del libro *Is Gwyneth Paltrow Wrong About Everything?* (2015)— pone el foco en la cultura de masas y advierte del peligro que se esconde en la industria del lifestyle, con empresas como goop a la cabeza (Glauser, 2019).

Si algo define nuestra época es el acceso a la información y, como contrapartida, su exceso, lo que ha dado lugar a fenómenos como la postverdad y las *fake-news*. Cuando la razón se diluye o se disloca, la ciudadanía se ve tentada a recurrir a formas de pensamiento prerracionalistas (Ramonet, 1997). Autores como Bauman (2009) o Lipovetsky (2003 [1986]) consideran que la complejidad, la incertidumbre, el riesgo o la omnipresente sensación de crisis son claves para entender el espíritu de nuestra época. Es por ello que la fe en el progreso, sustentado en la razón y en el conocimiento científico, se han puesto en entredicho.

Lo anterior ha dado pie al surgimiento de nuevos chamanes y chamanas espirituales, coaches y toda una larga lista de guías de diversa índole que, con metodologías eclécticas, ofrecen sus servicios a cambio de conducir a una población desorientada hacia una idea vaga de felicidad. Rozenbaum (2001) resume el decálogo heredero de la *New Age* en las siguientes características: preterismo (todo lo antiguo es válido y todo lo contemporáneo, como la ciencia y la tecnología, no lo es); orientalismo (todo lo oriental es válido y todo lo occidental es perverso, refiriéndose a la ciencia y la tecnología); naturismo (todo lo que proviene de la naturaleza es bueno y todo lo hecho por el ser humano —lo artificial— es perverso); holismo (todo está relacionado con todo hasta extremos que pueden resultar insólitos); sincretismo extremo; simplismo (como por ejemplo, la manera de separar el hemisferio derecho e izquierdo del cerebro como asiento de la emoción y la razón, en sistemas estancos); emocionalismo o subjetivismo sintomático (lo importante no es lo que sucede sino lo que yo siento sobre ello, lo que conlleva a una falsa correlación entre causa y efecto); dualismo (cuerpo y alma como entidades separadas e incluso separables a voluntad), muy proclives a las llamadas «regresiones»; platonismo y relativismo.

Esta corriente de escepticismo ante la ciencia (Armentia, 2002) se diferencia de otros períodos debido a la existencia de las redes sociales que colaboran en la rápida difusión de opiniones y rumores. Su manera de funcionar a través de algoritmos condiciona las búsquedas y redirige a los/as usuarios/as hacia un determinado tipo de información, lo que contribuye a reforzar su opinión. Además, las mentiras o las teorías conspiranoicas se viralizan aún más, pues las redes sociales priman lo escandaloso y lo polémico.

A pesar de que existe un gran rechazo a que ocupen un lugar en la academia científica, las pseudociencias han entrado ya en los programas de posgrado de numerosas universidades. Es el caso de la homeopatía, intensamente denunciado por el cuadro médico.

Los medios de comunicación también han participado en su difusión. En ese sentido, Marcos y Cortiñas (2017) reclaman la urgente necesidad de realizar un esfuerzo teórico que permita afrontar los peligros que supone su incorporación mediática indiscriminada. El principal sería cómo desvirtúa el conocimiento científico al intentar usurpar su estatus y simular lo que no es,

causando un creciente embrutecimiento y retroceso cultural y derivando, en la mayoría de ocasiones, en casos de fraude con un propósito deliberado de lucro. A su vez manipula las emociones de alguno/as pacientes, en mayor o menor grado de desesperación o agotamiento, para que abandonen las terapias médicas convencionales y apuesten por otros tratamientos.

Las redes sociales son los canales más adecuados para su difusión. Como recoge Gómez (2018), el o la *influencer* ha ocupado el lugar del líder de opinión en el mundo online. Se puede entender como tal una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un/a prescriptor/a idóneo/a de una marca determinada. Respecto a las cualidades que debe tener un o una *influencer*, Moreno (2017) —citado en Gómez (2018)— destaca las siguientes: ser un modelo a seguir, buen comunicador, actuar de modo constante y poseer una escucha activa (responder a la comunidad de seguidores). En ese sentido, se configura como un elemento primordial en la estrategia Social Media de las organizaciones presentando como ciertas opiniones que omiten información relevante.

El o la consumidora se encuentra expuesto/a a un número tan elevado de mensajes que la opinión de alguien conocido puede influir en su decisión de compra, más aún si se trata de un personaje famoso, pues «las marcas utilizan las celebridades y los influencers de forma diferente para objetivos diferentes» (Gómez, 2018: 150). Si bien la figura del prescriptor no es algo nuevo, sí ha adquirido un lugar especial gracias a la explosión de las redes sociales. Celebridades e ídolos de masas son veneradas/os por los medios. Se han dado casos de recomendación y venta de cremas con ADN, activadores de la juventud, células madre, que contradicen de manera flagrante dicha normativa al no existir elementos de prueba que avalen sus afirmaciones. Tal y como recogen Castelló y del Pino (2015:41):

Los mensajes en redes sociales publicados por famosos sobre marcas a cambio de una recompensa (económica o de otro tipo) podrían considerarse publicidad engañosa y, por tanto, ilícita, en tanto que publicidad encubierta al presentar apariencia informativa. Por otra parte, si calificamos a blogs y redes sociales como Twitter o Instagram como medios de comunicación, desde el punto de vista de la Ley de Competencia Desleal, nos encontramos con que las acciones de marketing de influencia con celebrities y líderes de opinión en las que no se especifica el carácter comercial de los mensajes pueden ser tachados de publicidad desleal.

No obstante, la falta de estándares para indicar que se está difundiendo un mensaje comercial, así como la dificultad para demostrar que el/la prescriptor/a ha difundido un mensaje sobre determinada marca a cambio de algún tipo de remuneración, fomenta la extensión de las prácticas de publicidad desleal como analizan las autoras.

Según Marcos y Cortiñas (2017) la herramienta más potente para minimizar los riesgos de la pseudociencia es la divulgación científica, pues tiene como objetivo principal rebajar la brecha intelectual entre conocimiento especializado y conocimiento popular. Recogen además cómo la pseudociencia funciona como una construcción teórica que, a modo de paraguas conceptual, engloba una gran serie de prácticas, disciplinas, productos, fenómenos y poderes. Su carácter caleidoscópico y difuso, a la vez que dificulta su sistematización desde un ámbito de estudio, facilita su permanencia y expansión en el tejido social.

Si bien existen publicaciones, tanto académicas como divulgativas, sobre pseudociencia que tienen en cuenta aspectos como su prevalencia en medios de comunicación, esta propuesta se adentra en la oferta de contenidos pseudocientíficos en plataformas de vídeo bajo demanda como Netflix. Concretamente, se pretende estudiar cómo el programa *The goop lab with Gwyneth Paltrow* articula una defensa del discurso pseudocientífico. Para ello se elabora un modelo taxonómico que permita discernir los recursos del lenguaje pseudocientífico, su uso y su finalidad. A su vez, parte de la originalidad de la investigación reside en la construcción de una propuesta metodológica de carácter interdisciplinar que atiende a cuestiones frecuentemente imbricadas en el avance y legitimación de la pseudociencia, como la presencia de personajes famosos que funcionan como líderes de opinión, el uso de formatos televisivos de no-ficción para enfatizar la verosimilitud de lo que se expone, así como la capitalización de movimientos sociopolíticos en boga, como el feminismo.

1.1. Y PALTROW CREÓ GOOP: EL CRECIENTE IMPERIO DEL LIFESTYLE Y LA PSEUDOCIENCIA

En 2013 la revista *Star* nombraba a la actriz Gwyneth Paltrow como la famosa más odiada. Unos años más tarde, bajo el elocuente titular «Why Do We Still Hate Gwyneth Paltrow?», el periodista Kevin Fallon (2017) publicaba un artículo sobre los comportamientos excéntricos y snob a los que habría quedado ligado el estrellato de Paltrow. En el epicentro de la generalizada animadversión se encontraría, precisamente, el entramado empresarial goop que la actriz fundó en 2008. Hoy en día Paltrow es tan reconocida por esta faceta como por sus trabajos de interpretación. De hecho, basta pensar en sus últimas apariciones televisivas para constatar que acude a promocionar productos goop con la misma o mayor frecuencia que películas o series en las que ha participado.

Ganadora del Oscar a mejor actriz en 1999 y una de las más populares «it girls» de los noventa, Gwyneth Paltrow comienza a reducir sus papeles como actriz tras el nacimiento de su hija en 2004 (Macatee, 2012). No obstante, más que un regreso a la esfera privada, este anuncio coincide con su giro profesional. De hecho, ese mismo año comenzaron a volverse cada vez más frecuentes las noticias que relacionaban a la actriz con diferentes terapias alternativas: concretamente, en julio de 2004 aparecía en una alfombra roja con un vestido que dejaba ver marcas circulares en su piel, lo que causó cierto revuelo durante días (Roberts, 2004). Varios medios y ella misma explicaron que se trataba de marcas producidas por la ventosaterapia, una práctica proveniente de la medicina tradicional china para mejorar la circulación, pero cuyos resultados carecen de evidencia científica.

Con un creciente número de titulares a sus espaldas, como el de la ventosaterapia o sus devaneos con la dieta macrobiótica (Davis, 2008), Paltrow envía la primera newsletter que marca el pistoletazo de goop en septiembre de 2008 (Mañana, 2008). Si bien todavía estaba lejos de convertirse en el negocio que es en la actualidad, eran los primeros pasos de una estrategia comercial enfocada al lifestyle, término recurrente para englobar una heterogénea amalgama que abarca pautas de nutrición, productos de belleza, recomendaciones de salud, tablas de ejercicios, consejos sexuales, estilos decorativos...

Durante los primeros años de la empresa, Paltrow centró su estrategia principalmente en cuestiones de dietética como la moda detox, un tratamiento alternativo para eliminar toxinas que por aquellos años estaba de moda entre varias celebridades de Hollywood. El nuevo rol de Paltrow como gurú de tendencias de alimentación alternativa se comienza a popularizar a través de libros de recetas como *My father's daughter* (2011) o *It's all good* (2013), ambos proclamados best-sellers por el *New York Times*. No obstante, las mofas van parejas al éxito de estos recetarios y el segundo título lleva a la periodista Esther Zuckerman (2013) a firmar una crítica en la que acusa a la actriz de llevar la risible neurosis de Hollywood a un nuevo nivel.

De forma paralela, las primeras *newsletters* que enviaba trataban también otros temas, como viajes, técnicas de meditación, moda o literatura y casi siempre el contenido estaba firmado y acompañado de fotos de la actriz (Logan, 2017). De hecho, el carácter personalista con el que se fundó goop queda patente en el mismo nombre, compuesto por las iniciales de Gwyneth Paltrow, entre las que se introduce la doble o que emula otras compañías de internet como Google o Yahoo (Cranley, 2019). De esta forma, en un tono entre cercano y confesional, pero con cierto grado de autoridad por su faceta como estrella, Paltrow se va configurando como una *influencer* que comparte con una comunidad de seguidores y seguidoras productos y recomendaciones sobre su día a día. A través de las imágenes de Paltrow y sus experiencias, consejos o recetas se establece una férrea conexión entre ella y la marca.

Esta estrategia comercial, cada vez más frecuente, reformula el tradicional uso de una *celebrity* en campañas de publicidad, pues pasan a ser parte integral del producto y no sólo la cara visible (Friedman, 2014). Este giro, acuñado como «celebrity entrepreneurship» describe la implicación activa de la celebridad en la empresa: Paltrow, además de fundadora, es CEO (directora ejecutiva) de goop desde 2016. Así se mejora la credibilidad, la comunicación y la promoción en comparación con las marcas que contratan a famosos para anuncios puntuales, estrategia conocida como «celebrity endorsement» (Kok y van de Veer, 2018).

El estrellato de Paltrow ayuda a que goop vaya tomando forma a través de newsletters semanales (que en 2011 superan los 400 mil suscriptores) y en 2014 la empresa da el salto a la venta online. Algunos de los productos fueron especialmente controvertidos, como el consolador de oro de veinticuatro quilates cuyo valor ascendía a los quince mil dólares americanos (Holmes, 2016). La mofa pública y las parodias sobre Paltrow y su empresa empezaron a proliferar en distintos medios (Jacobs, 2017). A su vez, las críticas comenzaban a ser más frecuentes, no sólo por los desorbitados precios de la mayoría de los artículos de su catálogo (Delaney, 2015), sino por la falta de evidencia científica tras las recomendaciones y los productos de nutrición y salud.

Paltrow y goop se convirtieron en chivo expiatorio del debate público sobre la validez de terapias alternativas y la pseudociencia. Entre los ejemplos más debatidos encontramos, entre otros: una publicación de 2015 en la web de goop que se hacía eco de las extendidas teorías que relacionan el uso de sujetadores con alambre y el cáncer de mama (Jeltsen, 2015); la recomendación en 2017 de enemas de café con fines depurativos (Mole, 2018) que, pese a las críticas y pese a ser una práctica científicamente rebatida (Ernst, 1997), sigue a la venta en la web por 135 dólares; o la comercialización, también en 2017, de «body vibes», adhesivos corporales para reajustar los niveles de energía y que se anunciaban en la web como un producto em-

pleado por los/as astronautas de la NASA, a lo que la agencia espacial respondió negando su veracidad (John, 2017)

Si bien algunos autores señalan que la mala prensa sobre una «celebrity entrepreneur» tiene impacto negativo sobre su marca (Teng et al., 2020) no parece ser el caso de Paltrow y goop. El constante descrédito por parte de medios de comunicación y la comunidad científica parece haber contribuido al crecimiento de la marca, en sintonía con el refrán «que hablen de ti, aunque sea mal». El ascendente número de controversias durante el segundo lustro de los 2010 va parejo a la consolidación y crecimiento de la empresa: en 2014 estaba sumida en deudas millonarias (Dries, 2014), en 2015 tan sólo contaba con quince empleado/as y en tan sólo dos años llegaron a los cien. A su vez, tras varios experimentos con tiendas físicas fugaces (conocidas como pop-up stores), en 2017 comenzaron a abrir tiendas permanentes y hoy cuentan con cinco establecimientos en Estados Unidos (California y Nueva York) y en Reino Unido (Londres).

1.2. LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE GOOP Y LA LEGITIMACIÓN DE LA PSEUDOCIENCIA

Visto el historial de críticas, polémicas e, incluso demandas judiciales (Ross, 2017; Weaver, 2018), cabe preguntarse cómo goop no sólo se mantiene, sino que está en expansión. Parece lógico pensar que, al igual que otras empresas contemporáneas, ha sabido sacar rendimiento a la apuesta transmediática (sitio web, revista en papel, redes sociales, podcast...), con especial hincapié en el entorno digital. Más allá de la centralidad que ostenta la tienda online, el negocio se apoya en las piezas informativas sobre temas diversos, entre las que destacan aquellas sobre bienestar y salud. Esta cuestión no es baladí dado el creciente número de ciudadanos que acuden a internet como fuente de información ante dudas de tipo médico (Jacobs et al., 2017; Tan y Goonawardene, 2017). Ivanina (2019) advierte de los peligros de estas búsquedas y señala que el recelo hacia los avances científicos o la insatisfacción de la población hacia el sistema sanitario son, en parte, causantes del triunfo de sitios web como goop. Su estrategia comercial va acompañada de una legitimación de terapias pseudocientíficas y, como veremos, se sustenta en tres pilares principales: 1) la promesa de realización personal, 2) el uso de Gwyneth Paltrow como reclamo y 3) la interpelación a las mujeres (y a otras minorías) a través de discursos en torno a la feminidad y la capitalización del feminismo.

En primer lugar, las recomendaciones que realizan empresas de *lifestyle* como goop pueden entenderse como la reelaboración de aquellas prácticas de «cuidado de sí» que preconizaban filósofos clásicos como Platón o Sócrates, para alcanzar la virtud y llevar una buena vida (Guzmán Ferrero et al., 2017). Al igual que en la antigüedad, este nuevo régimen de cuidados no está siempre al alcance de todo el mundo. En el caso de goop la referida carestía hace difícil que personas de clase trabajadora e, incluso, clases medias, puedan seguir los consejos y comprar los productos que propone Paltrow. A esta cuestión aludía la actriz y empresaria cuando matizaba: «We aren't a super-luxury site but we're aspirational. We have things on there that cost \$4. We have things on there that cost \$500» (Miller, 2015).

¿Impugna la presencia de productos baratos en su catálogo las acusaciones de ser una marca elitista o snob? ¿Qué significa exactamente el término «aspiracional» que aparece de forma recurrente en la web de goop? Parece claro que se trata de un recurso retórico para interpelar

y seducir a un mayor número de lectores y lectoras, ya que como señalaba Lisa Gersh, CEO de goop hasta 2016:

People who actually go on the site will see that there are products they can afford, and then there's also some very aspirational stuff that only a very small portion of our audience can buy, but our other audience members still like to see it (Lieber, 2015).

El término aspiracional conlleva una promesa de mejora implícita: aspirar a ser o estar mejor. En este caso, la promesa se extiende y ramifica en la heterogénea amalgama de temas que trata goop en tanto que web de *lifestyle*, pero todos, desde la moda a las terapias pseudocientíficas, conducen a la misma meta de vivir mejor. Como insinúa Gersh en la cita anterior, no todo el mundo puede comprar el referido edema de café o el consolador de oro, pero prácticamente todo el mundo puede entrar en la web, leer sobre ello, convencerse y empezar a seguir las prácticas o comprar aquellos productos que están a su alcance con la promesa de estar siguiendo el camino correcto (el camino goop). Logan (2017) señala la figura de Paltrow como eje sobre el que se vertebran estas lógicas aspiracionales heredadas de la ideología capitalista. Como hemos visto, la actriz es goop y, por tanto, encarna la disciplina, el gusto, el criterio y el estilo de vida al que lectores y lectoras aspiran.

Hasta aquí parecería algo mundano y periférico el impacto que una celebridad pueda tener entre un número mayor o menor de seguidores que desean vestir o comer como ella. De hecho, Paltrow no es la primera ni la última famosa de Hollywood que se ha adentrado en la industria del *lifestyle*: desde los vídeos de gimnasia de Jane Fonda, Cher o Estelle Getty a los libros de cocina de Martha Stewart, pasando por las líneas de ropa de Rihanna o Reese Witherspoon, entre otras. No obstante, goop va más allá de la relación estrella-fan o el uso de famosas para promocionar marcas (suyas o ajenas), pues también ofrece visibilidad, aconseja, vende y legitima terapias pseudocientíficas. Esta promoción de la pseudociencia se apoya en la fama de Paltrow, pero a través de la web llega a un público más amplio. Como hemos señalado con anterioridad, cada día son más frecuentes las búsquedas en internet de consejos médicos y, entre estas búsquedas, un gran número puede quedar seducido por goop o similares.

A esta cuestión alude Jessa Crispin (2020) que no condena de forma tajante este fenómeno, sino que trata de entender el atractivo de webs como la de Paltrow, que funcionan como cantos de sirena para una población cansada o escéptica ante sus sistemas sanitarios precarizados o, en el caso de Estados Unidos, privados. Concretamente, la autora se detiene en el caso concreto de la población femenina y su relación con la emergencia de terapias y dietas alternativas. Si bien existen foros sobre estas cuestiones dirigidos a hombres, como las recomendaciones dietéticas para culturistas, no reciben el mismo descrédito mediático que aquellas plataformas como goop, encabezadas por mujeres y dirigidas a la población femenina. Además del recelo dentro del feminismo hacia el discurso científico por su uso histórico para legitimar la discriminación de género (así como otras formas de supremacismo), la medicina arrastra un sesgo sexista que la autora ejemplifica a través de casos como el síndrome de fatiga crónica:

Medicine is a science—i.e., a discipline we uncritically assign to the domain of rational thought and as a result ritually treat as an impartial undertaking, protected against unconscious bias of any kind. And yet study after study has shown that doctors are less

likely to take women's symptoms seriously—and that when women patients complain of pain, doctors are more likely to dismiss their symptoms as «psychological» than is the case with their male counterparts (Crispin, 2020, 45).

goop no es ajeno a este fenómeno y, de forma más o menos deliberada, saca rédito del descontento femenino y del feminismo (Edwards, 2017). Un caso claro que ejemplifica esta capitalización lo encontramos en las recomendaciones en torno al parto (Amos, 2015). Tras una pátina de «opciones más naturales» se recogen las quejas sobre violencia obstétrica en hospitales o del hecho de que en un país como Estados Unidos dar a luz puede costar tres mil dólares. Así, se lleva a cabo una legitimación de la pseudociencia a través de una operación que se conoce como *purplewashing*, es decir, del uso de las reivindicaciones feministas y los derechos de las mujeres para esconder una estrategia comercial o política (Moscoso y Lucas Platero, 2017).

Las implicaciones de género de goop están presentes a varios niveles: una empresa liderada por mujeres con una plantilla principalmente femenina, publicaciones frecuentes sobre experiencias femeninas como la maternidad y productos en la tienda online dirigidos a mujeres. Basta mirar el catálogo de ropa en el que predominan prendas para mujeres e, incluso en 2019 lanzaron una línea bajo el nombre «women on top» (Segran, 2019). A su vez, cabe recordar que Paltrow se ha convertido recientemente en una de las caras visibles de los nuevos movimientos feministas de Hollywood como el Me Too, dado que fue una de las principales denunciadas de Harvey Weinstein en la investigación periodística del *New York Times*.

Así, tanto la estrategia comercial de goop, como su defensa de la pseudociencia están codificadas como femeninas e, incluso, feministas. Sería el caso de tres controvertidos productos goop relacionados con los genitales femeninos y que, de alguna forma, conectan con reivindicaciones feministas como el «vulva-shaming» o «vaginal shame» (Mahdawi, 2020), el empoderamiento y la sexualidad. En primer lugar, la vela aromática «this is smells like my vagina» que acaparó titulares a comienzos de 2020; en segundo lugar, los controvertidos baños de vapor vaginales para regular los niveles hormonales (Robinson, 2015). La popularización de esta práctica ha causado ya varios accidentes, tal y como muestra el caso clínico publicado por la doctora Robert (2019). Igualmente discutidos fueron los huevos de jade vaginales para «cultive sexual energy, clear chi [sic] pathways, intensify femininity, and invigorate our life force» (Gunter y Parcak, 2019: 1). Como es habitual entre las terapias alternativas, su valía se justifica en términos de autenticidad histórica y orientalismo, pues se anunciaba como «a strickly guarded secret of Chinese royalty in antiquity», aunque no existe prueba de ello en los principales archivos sobre arte y cultura china.

1.3. THE GOOP LAB WITH GWYNETH PALTROW

La apuesta transmediática de goop ha sido, desde sus inicios, uno de los pilares sobre los que se ha construido la marca. En 2015 fundaron una editorial propia dedicada a libros sobre bienestar y en 2017 comenzaron a publicar una revista en papel de corto recorrido pues la editorial Condé Nast mostró su disconformidad con ciertos contenidos pseudocientíficos (Alexander, 2018). No obstante, los principales esfuerzos se han centrado en el entorno digital: newsletters, la página web o el podcast. Este último vio la luz en 2018 con una entrevista a la presentadora,

empresaria y líder de opinión Oprah Winfrey, cuya estrategia parece emular Paltrow con goop (Ruiz, 2018). En ese sentido, no resulta inverosímil que el siguiente paso fuera el salto a las plataformas de vídeo bajo demanda, ya que no sólo ofrecen la oportunidad de llegar de forma inmediata a un público global (frente a las limitaciones de la televisión lineal), sino que, como veremos, son el escaparate perfecto desde el que articular una mayor legitimación de la marca y, de forma paralela, de la pseudociencia.

No obstante, cabe preguntarse por la otra mitad de la ecuación: ¿Qué interés puede tener Netflix en producir y distribuir un programa ligado a una marca tan controvertida? Parece claro el atractivo comercial que despertará rápidas respuestas, tanto entre los/as seguidores/as de Paltrow y goop como entre sus más férreos detractores/as, tal y como podemos ver por el revuelo que se generó en redes sociales o YouTube tras el estreno (véase la respuesta del canal de humor y divulgación científica «La gata de Schrödinger¹», cuya crítica al programa acumula ya casi doscientas mil visitas). A su vez, durante las semanas siguientes, diferentes medios digitales comenzaron a publicar reseñas y artículos advirtiendo de algunos de los datos falsos que ofrece *The goop lab*. A modo de ejemplo, algunos contrastan las terapias con evidencias científicas (Capritto, 2020; Dickson, 2020; Worthington, 2020) o recogen algunas controversias en torno a los/as «expertos/as» invitados/as, como el practicante de «terapias energéticas» que anteriormente había asegurado poder curar el cáncer de mama (Merlan, 2020). Así, el programa no pasó inadvertido dentro del enorme flujo de estrenos mensuales en Netflix.

Se establece pues un «contrato de lectura» (Verón, 1985), que consiste en que los medios proponen cómo va a interpretar el público aquello que lee o ve. Más allá de las posibles interpretaciones críticas o distanciadas que puedan realizar algunos y algunas espectadoras, la clasificación de *The goop lab* como formato de no ficción promueve una idea de que aquello que vemos, como las terapias pseudocientíficas, es verdadero.

Así, *The goop lab* y otros formatos similares de Netflix se mueven en unas coordenadas genéricas que encajan en la categoría de *factual television*, término que se emplea para aquellos programas que son «part of non-fiction production and reception practices» y que, por lo tanto, «instantly says this television programme is fact and not fiction» (Hill, 2007: 3). Si bien esta definición resulta demasiado amplia y abarcaría más de un género televisivo, el *factual* se diferencia por su identidad híbrida, entre el documental y la telerrealidad. Holland (2000: 143-169) señala algunos de los rasgos más comunes que definen este (sub)género: presentador o presentadora célebre, entrevistas, reconstrucciones dramatizadas basadas en la realidad... Pero, sobre todo, la autora insiste en que la investigación es el motor de estos programas. Para ello el *factual* debe cotejar un amplio abanico de fuentes que serán tratadas con cierto escepticismo o carga crítica. Así, entran en juego componentes educacionales, informativos y de puro entretenimiento.

Si bien gran parte de la popularidad de Netflix radica en su apuesta por series de ficción, el catálogo de no ficción (ya sea producción propia o no) abarca un amplio rango de temáticas y géneros, como documentales, programas de cocina, programas de viaje, *true crimes* o *reality shows*. Además, es una de las vías de legitimación de la plataforma, pues las únicas producciones de Netflix que han obtenido premios Oscar y Bafta han sido, precisamente, documentales.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=yvdxRVypU68>

Según las etiquetas que emplea la plataforma, *The goop lab* es telerrealidad, aunque frecuentemente aparece reseñado en la prensa y en webs especializadas (véase *Internet Movie Database*) como serie documental. Podría parecer contradictoria esta doble clasificación que sitúa el programa de Paltrow entre uno de los géneros televisivos más populares (aunque deslegitimados) y uno de los más respetados. No obstante, ambos comparten un rasgo común claro: la presunta aproximación a la realidad que invita al público a un horizonte de expectativas por el cual los hechos que se representan son interpretados como verosímiles.

Concretamente, tal y como señala Reid (2020), el programa de Paltrow, con su carga aspiracional y sus promesas de bienestar, encajaría dentro de los realities de Netflix en los que celebridades ofrecen ayuda a personas de a pie, con la consiguiente narrativa de mejora personal y superación, como también ocurre en *Tidying up with Marie Kondo* o el reboot de *Queer Eye* (2018-presente). Si bien la hibridación con un género socialmente deslegitimado como la telerrealidad podría restar credibilidad, el uso de historias comunes permite sumar a la retórica más aséptica del documental de investigación una carga emocional que pretende despertar una actitud empática entre el público. Desde la revista digital *Popdust* la editora Meg Hanson (2020) advierte del uso que *The goop lab* hace del trauma y la vulnerabilidad de los/as entrevistados/as y participantes en los experimentos, ya que «the whole show is designed for viewers to spectate and consume their personal trauma as content that ultimately promotes Goop as a brand».

De esta forma, este estudio sobre *The goop lab with Gwyneth Paltrow* (estrenada internacionalmente el 24 de enero de 2020 y dirigida a un público femenino) plantea un acercamiento crítico hacia los procesos de consolidación de la pseudociencia en la cultura de masas. El objetivo principal es analizar la defensa de la pseudociencia que se articula en el discurso aspiracional de *The goop lab* y la consiguiente promesa implícita de mejora física y/o psíquica. Este objetivo general puede desglosarse en otros objetivos más específicos: 1) establecer una taxonomía temática que permita delimitar los diversos factores que entran en juego y se imbrican en la defensa de la pseudociencia; 2) cuantificar los recursos retóricos empleados en el programa para acercar y persuadir al público sobre terapias pseudocientíficas; 3) interpretar cómo y con qué fines se emplean estos recursos retóricos dentro de un apuesta de legitimación de la pseudociencia.

2. DISEÑO Y MÉTODO

El espacio televisivo a analizar, en el momento de escritura de este artículo, va por su primera temporada y consta de 6 capítulos de 35 minutos de duración aproximadamente, pues varía de un capítulo a otro (en ningún caso supera los 40 minutos). Cada capítulo sigue una estructura similar, pero se centra en temas diferentes (resumen en Tabla 1). Los seis capítulos constituyen las unidades de trabajo sobre las que se realiza el análisis.

Tabla 1. Resumen de los seis capítulos de la primera temporada de *The goop lab*

| Título | Tema | Resumen | Expertos invitados |
|--|---|---|--|
| <i>Viaje curativo</i> [<i>The healing trip</i>] | Uso de drogas psicodélicas con fines terapéuticos | El equipo de <i>goop</i> viaja a Jamaica para participar en una terapia psicodélica basada en la ingesta de setas alucinógenas. | Dr. Will Siu (psiquiatra) Mark Haden (profesor e investigador de salud pública) |
| <i>Frío saludable</i> [<i>Cold comfort</i>] | Terapias basadas en la exposición al frío extremo | El equipo se desplaza al lago Tahoe para aprender técnicas respiratorias, de relajación y sanación a través de la exposición al frío extremo. | Wim Hof (atleta y creador del método terapéutico Wim Hof) |
| <i>El placer es nuestro</i> [<i>Pleasure is ours</i>] | El placer sexual femenino | Se aborda el placer sexual femenino y la seguridad personal con técnicas que van desde el reconocimiento del propio cuerpo, a la liberación de la culpa o la masturbación | Isabella Frappier (Educadora sexual y doula) Betty Dodson (Educadora sexual) Carlin Ross (Abogada y educadora sexual) |
| <i>Plan de salud</i> [<i>The health-span plan</i>] | Edad biológica, belleza, dietética y ayuno | Se investiga sobre la edad biológica y las beneficiosas aportaciones del ayuno y otras pautas alimentarias, así como de procedimientos estéticos. | Dr. Valter Longo (Profesor e investigador en biología y gerontología) Dra. Morgan Levine (Profesora e investigadora en biología y gerontología) |

| | | | |
|---|-----------------------|---|---|
| Terapias energéticas [<i>The energy experience</i>] | Terapias energéticas | Muestra terapias energéticas para hacer frente a traumas que somatizamos y sanar así el cuerpo y la mente | John Amaral (terapeuta y creador de la <i>Energy Flow Formula</i>) Dr. Apostolos Lekkos (Osteópata y practicante de "medicina funcional") |
| El sexto sentido [<i>Are you intuit?</i>] | Médiums y espiritismo | Explora la labor de las médiums y nuestras capacidades para contactar con los muertos y conectar otras dimensiones. | Laura Lynne Jackson (Médium) Dr. Julie Beischel (cofundadora y directora del Windbridge Research Center para el estudio del espiritismo) |

Fuente: elaboración propia

Para ello se emplea una metodología de tipo cuantitativo. En la Tabla 1 se detalla el resumen de los capítulos de la primera temporada y se recogen las temáticas tratadas y la comunidad de expertos/as a los que se entrevista. Las categorías de análisis se enmarcan en seis *clusters* temáticos (tablas 2-7) y se desglosan en: clasificación de teorías pseudocientíficas, lógica y principios de la argumentación pseudocientífica, apropiación y reformulación de las estrategias retóricas del discurso científico, el peso de la marca y la figura de la *celebrity/influencer*, la capitalización de los movimientos feministas y, por último, las convenciones del género televisivo *factual*. Para la determinación de las variables de la Tabla 2 (clasificación de las teorías pseudocientíficas) y de la Tabla 3 (lógica y principios de la argumentación científica), se parte de la investigación de Conejero, Martín y Luque (2013). El resto de las tablas (4-7) son de elaboración propia.

En primer lugar, se procede a definir el tipo de discurso pseudocientífico al que recurre *The goop lab* (Tabla 2). Según Martín y Luque (2013) serían cuatro las posibilidades: la primera (*Junk Science*) consiste en crear una teoría contraria a otra y son frecuentes en la política o en cualquier esquema ideológico. En la segunda (*Hoax Science*) estarían encuadradas aquellas pseudociencias con contenido sensacionalista y fuertemente mediatizadas, fundamentadas en anécdotas, en la prensa y en otros trabajos pseudocientíficos. En la tercera clasificación (*Fraudulent science* y *Scientific Misconduct*) se incluyen aquellas teorías preparadas intencionalmente por razones personales o comerciales. Y, aunque las anteriores podrían incluirse en la última categoría (*Bad Science*), esta variable se usa específicamente para agrupar los intentos bienintencionados pero fallidos, obsoletos o incompletos de hacer ciencia.

Tabla 2. Clasificación de las teorías pseudocientíficas

| | |
|---|------------------|
| <i>Junk Science</i> | Sí (1) No (2) |
| <i>Hoax Science</i> | Sí (1) No (2) |
| <i>Fraudulent Science / Scientific Misconduct</i> | Sí (1) No (2) |
| <i>Bad Science</i> | Sí (1) No (2) |

Fuente: Clasificación extraída de la investigación de Conejero, Martín y Luque (2013)

Con el fin de determinar la lógica y principios de la argumentación pseudocientífica, las variables de la tabla 3 responden a criterios de: popularidad (es verdadero porque mucha gente lo mantiene como cierto), autoridad (es verdadero porque algún profesional en el sector lo considera como verdadero), tradición (es verdadero porque es fruto de una larga trayectoria a lo largo del tiempo –prácticas milenarias–) o *ad populum* (es verdadero porque nos hace sentir bien / es falso porque nos hace sentir mal).

Tabla 3. Lógica y principios de la argumentación pseudocientífica

| | |
|-------------------|------------------|
| Popularidad | Sí (1) No (2) |
| Autoridad | Sí (1) No (2) |
| Tradicción | Sí (1) No (2) |
| <i>Ad populum</i> | Sí (1) No (2) |

Fuente: Variables extraídas de la investigación de Conejero, Martín y Luque (2013)

Partimos de la base de que el relato científico y pseudocientífico presentan semejanzas retóricas. Si bien la argumentación científica debe atenerse a determinados principios (Tabla 3), hay aspectos concretos y específicos de apropiación de términos, reglas y procedimientos que se pretenden desglosar en esta investigación. Es precisamente el uso determinante del lenguaje uno de los factores que más influyen en generar esa confusión. Mediante la inclusión de variables cuantitativas en la Tabla 4 se pretende analizar el porcentaje de uso de estas herramientas, mientras que a través de las variables de tipo cualitativo se pretende determinar cuáles serían estas de una forma más específica.

Tabla 4. Apropriación de estrategias retóricas propias del discurso científico

| | |
|--|------------------|
| ¿Usa tecnicismos y neologismos que no toleran polisemia, sinonimia y homonimia? ¿cuáles? | Sí (1) No (2) |
| ¿Dialoga con las ciencias? | Sí (1) No (2) |
| ¿Presenta fuentes propias? (es decir, pensada desde quienes las proponen y para quienes las proponen) ¿Cuáles? | Sí (1) No (2) |
| ¿Tiene su propia comunidad de expertos/as? ¿Quiénes son, formación, etc.? | Sí (1) No (2) |
| ¿Presentan técnicas más cercanas a la comprensión popular, lo que la hace más fácilmente divulgable? | Sí (1) No (2) |
| ¿Son prácticas que demandan creencias? | Sí (1) No (2) |
| ¿Se realiza una investigación rigurosa, presenta observación y contrastación empírica? | Sí (1) No (2) |
| ¿Recurre a la evidencia selectiva, se recogen los datos que confirman la teoría y se rechazan los contrarios? | Sí (1) No (2) |
| ¿Busca leyes /regularidades que puedan ser objeto de contrastación y utilizadas como herramienta predictiva? | Sí (1) No (2) |
| ¿Admite elementos irreales, no constatables empíricamente y/o mágicos? ¿Cuáles? | Sí (1) No (2) |
| ¿Se fundamentan en la autoridad y en creencias demostradas y avaladas por la comunidad científica? ¿Cuáles? | Sí (1) No (2) |
| ¿Presenta interés financiero o ánimo de lucro? | Sí (1) No (2) |
| ¿Usa gráficos y dibujos explicativos? | Sí (1) No (2) |
| ¿Usa técnicas de investigación justificadas con garantías de validez y fiabilidad? | Sí (1) No (2) |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5, se recogen las vías de legitimación de la pseudociencia a través del carácter aspiracional que promueve la marca goop y la figura de Gwyneth Paltrow como *celebrity/influencer*.

Tabla 5. Vías de consolidación y promoción de la pseudociencia a partir del uso de la marca y de la *celebrity/influencer*

| | |
|--|------------------|
| ¿Recurre Paltrow a su faceta como empresaria de éxito? | Sí (1) No (2) |
| ¿Recurre Paltrow a su faceta como actriz? | Sí (1) No (2) |
| ¿Se presenta a Paltrow como una <i>influencer</i> que recomienda productos, tratamientos o terapias que ha probado anteriormente? | Sí (1) No (2) |
| ¿Juega la vida privada de Paltrow un papel relevante para que el público empatice y se acerque al <i>lifestyle</i> que vende goop? | Sí (1) No (2) |
| ¿Se hace mención a productos de la marca goop o a su tienda online? | Sí (1) No (2) |
| ¿Se alude de alguna forma a las controversias generadas durante los últimos años? | Sí (1) No (2) |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se determinan las variables para el estudio de las tácticas de capitalización del feminismo que permiten apelar a los/as espectadores/as y, a su vez, enmarcar la pseudociencia dentro de los movimientos sociales de crítica al poder patriarcal y a las formas de conocimiento dominantes.

Tabla 6. Tácticas de capitalización del feminismo

| | |
|--|------------------|
| ¿Se interpela de forma clara y consciente al público femenino? ¿Cómo? | Sí (1) No (2) |
| ¿Existe un claro protagonismo femenino entre las diferentes personas que aparecen en el programa? | Sí (1) No (2) |
| ¿Aparecen las terapias pseudocientíficas ligadas a una experiencia femenina? ¿Cuál? | Sí (1) No (2) |
| ¿Se plantea una crítica feminista del discurso científico? | Sí (1) No (2) |
| ¿Emplean conceptos extendidos dentro de los nuevos debates feministas como el empoderamiento o la reivindicación de la sexualidad? | Sí (1) No (2) |
| ¿Se muestran otras minorías (raciales, etarias, sexo-afectivas)? | Sí (1) No (2) |

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la tabla 7 se recogen las variables relacionadas con el uso de las convenciones del *factual* y los rasgos del formato televisivo dada su capacidad para presentar los hechos como reales y para convencer al público.

Tabla 7. Convenciones genéricas del *factual* que entran en juego en la estrategia de persuasión del programa

| | |
|---|---|
| ¿Qué fuentes se emplean? | 1: entrevistas a expertos/as del campo científico 2: entrevistas a expertos/as del campo de la pseudociencia 3: entrevistas con expertos/as de otros campos 4: recortes de prensa generalista y divulgación 5: recortes de publicaciones especializadas que siguen un método científico 6: agencias de investigación 7: testigos o personas que hablan desde su experiencia 8: famosos/as y líderes de opinión 9: reconstrucciones dramatizadas o filmación observacional de eventos reales |
| ¿Se establece en las entrevistas un diálogo crítico que pone en entredicho o cuestiona a los entrevistados? | Sí (1) No (2) |
| ¿Articula el programa o el episodio una narrativa de evolución, mejora o superación personal? | Sí (1) No (2) |
| ¿Se apela a figuras de calado emocional como el trauma, el dolor o la enfermedad? | Sí (1) No (2) |

Fuente: Elaboración propia

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez seleccionadas las variables y de acuerdo con la hipótesis y objetivos de partida, se procede a recolectar los datos de los seis capítulos que conforman el espacio televisivo *The goop lab with Gwyneth Paltrow* durante las semanas 15-26 de junio de 2020, mediante su visionado en la plataforma de pago Netflix. Para ello se analiza cada capítulo siguiendo la ficha de análisis expuesta.

El instrumento de medición y de recolección de los datos cuantitativos se lleva a cabo con un programa estadístico básico, pues se trata de un objeto de estudio abordable (son solo seis capítulos), todas las variables son discretas y el objetivo es cuantificar la frecuencia con la que se observan. En todas las variables, 1 será la respuesta afirmativa y 2 la negativa, a excepción de la segunda variable de la tabla 7 donde los números del 1 al 9 corresponden a las diferentes fuentes.

Las preguntas de tipo cualitativo que acompañan a las variables cuantitativas son de gran importancia porque servirán para perfeccionar la metodología de esta investigación, que puede ser un instrumento eficaz de análisis a la hora de hablar de recursos retóricos empleados por parte de los programas divulgativos pseudocientíficos en televisión.

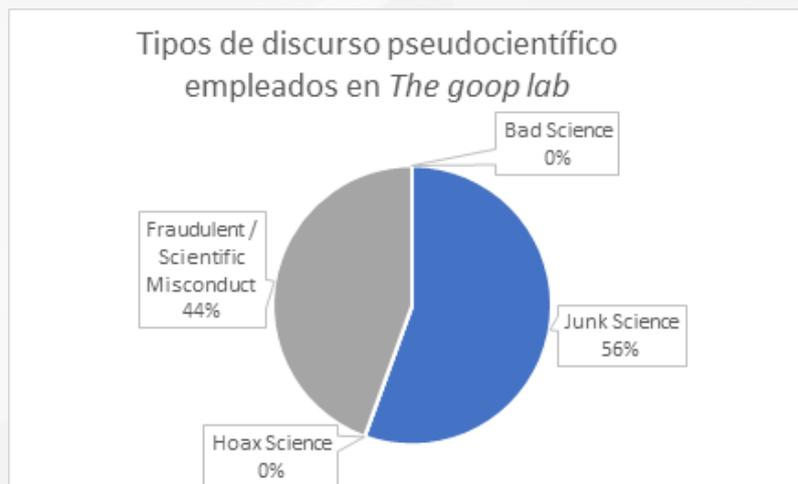
Las etapas en el proceso son:

1. Visionado de los seis capítulos que conforman la serie.
2. Segmentación por bloques temáticos.
3. Codificación de las variables.
4. Aplicación y análisis de las variables determinadas.
5. Transcripción escrita del contenido, según el libro de códigos.
6. Tratamiento analítico de los datos recogidos.

4. RESULTADOS

En la primera temporada de *The goop lab*, las terapias pseudocientíficas ocupan una posición central. De hecho, a excepción del tercer capítulo (que aborda la corporeidad y la sexualidad desde perspectivas feministas) todos los demás tratan cuestiones de salud física y psíquica (por ejemplo, espiritismo o terapias energéticas) o terapias científicas simplificadas y proclives a interpretaciones sensacionalistas y pseudocientíficas (uso de drogas psicodélicas o dietas y ayuno). Los resultados obtenidos para los diferentes tipos de discurso pseudocientífico (figura 1) muestran que el programa recurre habitualmente a la llamada *Junk Science* y *Fraudulent Science / Scientific Misconduct*. Es decir, por un lado se presentan terapias a la contra de teorías científicas existentes y aceptadas (a las que generalmente se alude como «medicina o psiquiatría convencional»); por otro lado, existe una gran prevalencia de terapias llamativas y prometedoras que carecen de sustento científico y que esconden un interés lucrativo. Este dato no parece extraño si tenemos en cuenta que goop basa gran parte de su actividad en el negocio online y que la mayoría de los/las expertos/as entrevistados/as tienen sus propios negocios.

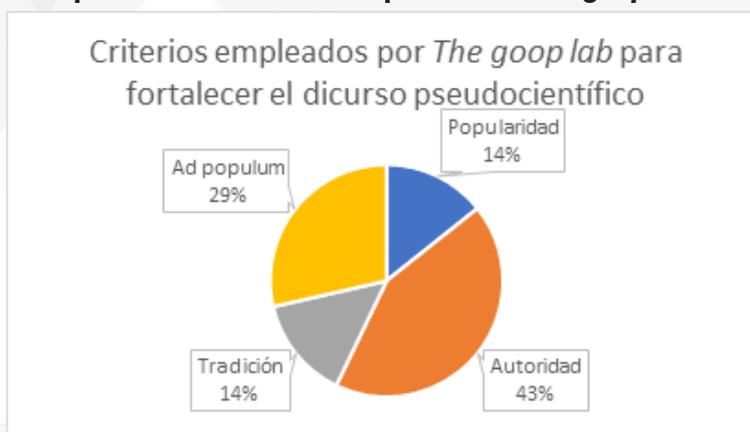
Figura 1. Formas más recurrentes de pseudociencia que emplea *The goop lab*



Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la figura 2, las lógicas empleadas en la argumentación a favor de la pseudociencia parecen estrechamente ligadas a las comentadas en la figura 1. Las entrevistas a expertos/as (y generalmente empresarios/as del negocio de la pseudociencia) vehiculan argumentos de autoridad, es decir, la terapia tratada se presenta como verídica porque una serie de personas la avalan con su conocimiento y su labor profesional. A su vez, la presunta validez de la terapia para alcanzar un grado de bienestar es también un principio de argumentación frecuente. Esta lógica se presenta a través de testimonios de la plantilla de goop que se somete a las terapias, siempre con resultados favorables y casi inmediatos. De esta forma, se subraya el referido carácter de *Junk Science* pues los tratamientos logran (de forma casi milagrosa) lo que la ciencia «convencional» no ha logrado. En algunos casos, los testimonios de pacientes permiten articular una defensa de las terapias basada en que mucha gente las ha probado, aunque esta lógica es algo más secundaria. También en un segundo plano se recurre el uso de argumentos basados en una autenticidad, cuyo carácter de tradición (que pasa de generación en generación) se presenta a la contra del conocimiento científico empírico.

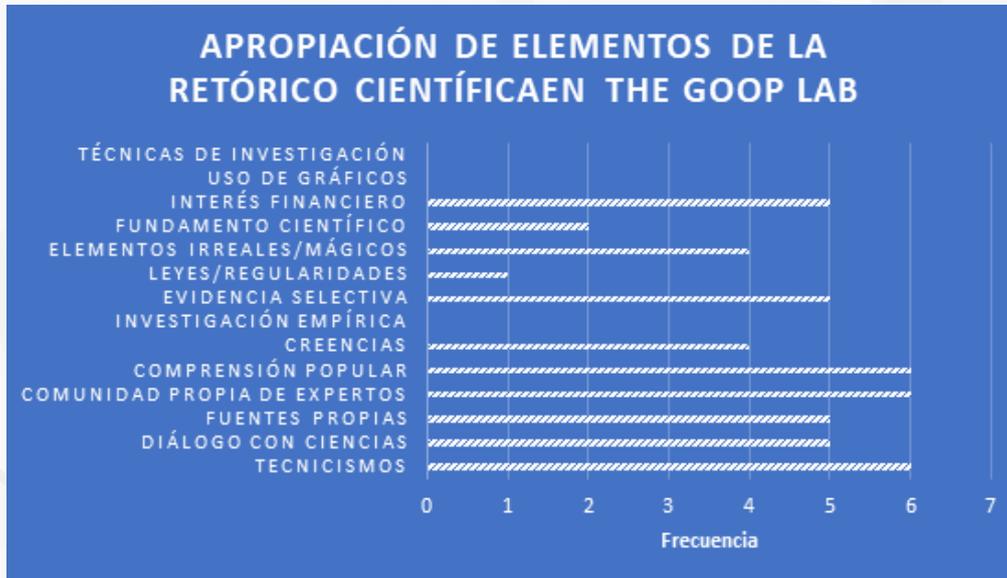
Figura 2. Lógicas y principios de la argumentación a favor de la pseudocientífica más empleados en *The goop lab*



Fuente: Elaboración propia

Como se menciona en la introducción, uno de los principales desafíos que conlleva el avance de la pseudociencia radica en su capacidad para hacer pasar por ciencia aquello que no lo es (figura 3). Este falseamiento implica una serie de estrategias de apropiación de elementos del discurso científico que parecen poner al mismo nivel y dotar de la misma validez a ambos.

Figura 3. Frecuencia con la que aparecen en los seis capítulos de *The goop lab* estrategias de apropiación, reformulación o tergiversación del discurso científico



Fuente: elaboración propia

Esta estrategia se vehicula de forma recurrente a través del experto o experta en la materia o terapia a debatir. En primer lugar, en todos los casos vemos que emplean tecnicismos del campo de la medicina, la biología o la psiquiatría (como «sistema nervioso simpático», «E. coli» o «anorgasmia»), lo que denota, a ojos del público mayoritario, un conocimiento preciso de la materia. A su vez, en la gran mayoría de los casos los postulados que exponen dialogan con las ciencias, ya sea para refutar o completar aquellas teorías ya probadas y aceptadas. También se observa que la mayoría de las terapias que se presentan aparecen como fruto de investigaciones científicas de grupos universitarios o agencias de investigación que actúan como fuentes propias. Hasta aquí, por tanto, más que una estrategia de apropiación del discurso científico podría parecer que se trata de un programa de divulgación científica ya que en todos los capítulos se acercan las técnicas y lógicas expuestas a la comprensión popular.

No obstante, los resultados apuntan a un uso sesgado de la información, a la carencia de método científico y a una sobre simplificación de las teorías donde prima el componente emocional sobre lo tangible. En primer lugar, únicamente se entrevista a miembros de una comunidad de expertos/as afines a los postulados de la marca goop, lo que se traduce en una argumentación basada en la evidencia selectiva. Esta comunidad propia está conformada por investigadore/as que trabajan materias poco convencionales (como el uso de drogas psicodélicas en la psiquiatría) y, por tanto, fácilmente asimilables dentro del campo de la pseudociencia o, directamente, profesionales que trabajan fuera del campo científico (como el atleta convertido en terapeuta o la médium). Además, en la mayoría de los episodios, al menos uno de los/as entrevistados/as

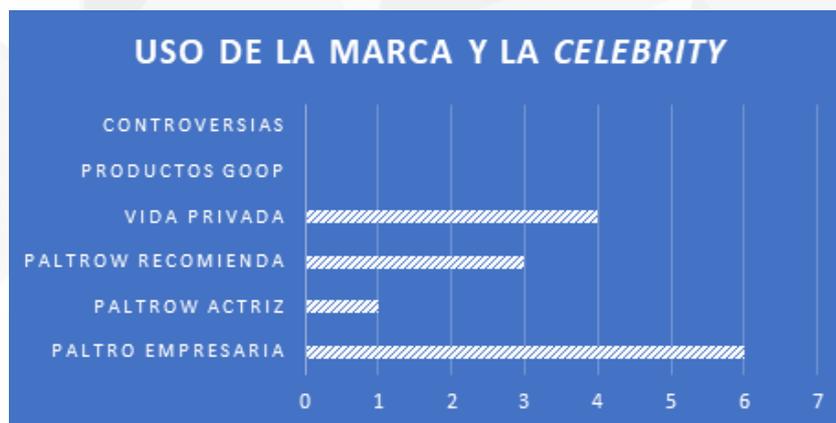
tiene una empresa donde ofrece las terapias o productos que se describen, por lo que no sólo existe un fin informativo sino también lucrativo.

En segundo lugar, el componente científico de la argumentación atiende más a la forma que al contenido y al resultado más que al fundamento, ya que en ninguno de los casos se exponen las técnicas de investigación empleadas para demostrar la validez de las terapias, no se emplean gráficos o figuras que permitan difundir los resultados obtenidos en sus investigaciones ni tampoco se alude a un método científico basado en la contrastación empírica. De forma similar, solo dos de los episodios parten de estudios avalados por la comunidad científica, de los cuales tan solo uno defiende una terapia en la que se plantean modelos que buscan generar un conocimiento basado en leyes regulares para contrastar de forma rigurosa los resultados observados.

Esta sobre simplificación, más que a una vocación divulgativa, responde a las referidas carencias metodológicas. Son, por lo tanto, terapias donde los fundamentos científicos se desdibujan y donde se prima la subjetividad, ya que en cinco de los seis capítulos las terapias demandan algún tipo de creencia (generalmente de tipo espiritual, más cercanas a conceptos de un misticismo popular y *New Age*, propio de la marca goop, que a confesiones religiosas concretas). Así, las soluciones que se proponen al malestar físico o psíquico ahondan con mayor frecuencia en cuestiones irreales y/o mágicas que a bases científicas probadas.

Gwyneth Paltrow (figura 4) y su marca goop ocupan una posición central para dar visibilidad y promover terapias pseudocientíficas. Paltrow rara vez hace alusión a su faceta como actriz, pero se hace especial hincapié en su carrera como empresaria de éxito dentro del negocio del *lifestyle*. A través de su vida privada y de recomendaciones puntuales de terapias que ella ya ha probado, Paltrow funciona como garante de la validez de los productos y las terapias que se discuten. A su vez, en ninguna ocasión se hace publicidad directa de los contenidos de su tienda online, como tampoco se debaten de forma abierta las controversias generadas en los últimos años.

Figura 4. Frecuencia con la que aparecen aspectos relativos a la marca goop y a su fundadora Gwyneth Paltrow en *The goop lab*



Fuente: elaboración propia

goop ha ido forjando una estrategia comercial que apela a las mujeres como consumidoras preferentes. Como se puede ver en la figura 5, el programa no siempre interpela de forma abierta al público femenino ni se limita a terapias dirigidas exclusivamente a las mujeres, pero

el protagonismo femenino que existe entre las expertas y pacientes entrevistadas, así como entre la plantilla de goop, refuerza esta dimensión de género ya referida en apartados previos. A su vez, dos de los episodios relacionan la crítica al conocimiento científico (en línea con la *Junk Science*) con postulados abiertamente feministas. Esta capitalización del feminismo se observa también en el uso de conceptos feministas en la mitad de los episodios. De forma paralela, la variedad de personas pertenecientes a otras minorías (raciales, etarias o afectivo-sexuales) contribuye a una imagen integradora de la marca y, por tanto, amplía el atractivo de la pseudociencia a otros colectivos históricamente oprimidos.

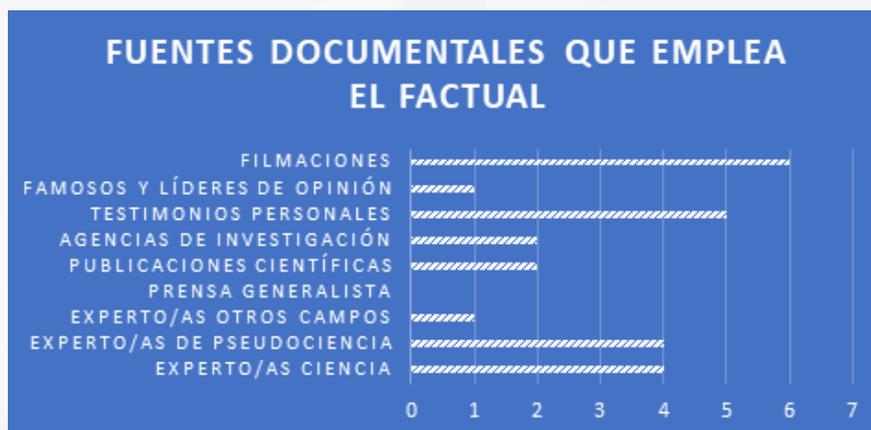
Figura 5. Frecuencia con la que *The goop lab* se dirige al público femenino y capitaliza la lucha feminista



Fuente: elaboración propia

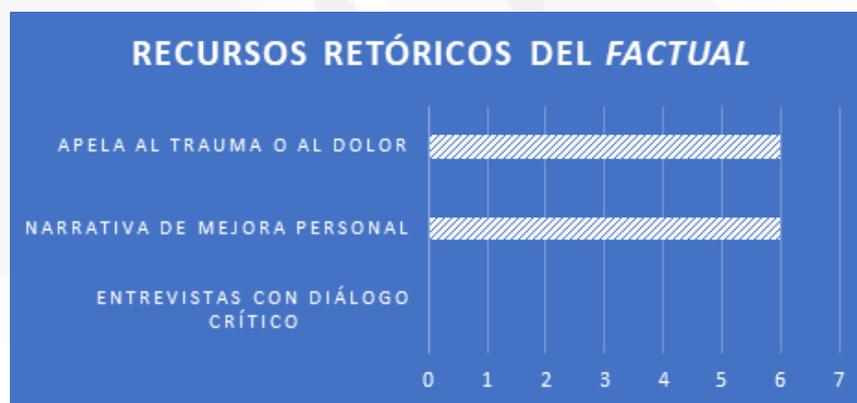
La diversidad de fuentes documentales es una de las piedras angulares en las que se basa el género *factual*. En la figura 6 se observa que el programa principalmente recurre a testimonios (generalmente de pacientes que permiten validar con experiencias vivenciales las ventajas de las terapias), filmaciones observacionales de la plantilla de goop sometiéndose a las terapias (lo que refuerza la idea de transparencia de lo que se cuenta) y entrevistas a expertos/as que, como se ha comentado, se erigen como voces de autoridad. Uno de los principales escollos en el avance de la pseudociencia radica en la estrategia de equiparar la ciencia y la pseudociencia. Este fenómeno se observa a la perfección en los resultados obtenidos, pues se entrevista a unos/as y otros/as con la misma frecuencia (cuatro capítulos). En un plano más secundario se aprecia que, en ocasiones, se emplean datos o recortes de publicaciones científicas o de agencias, aunque generalmente se reducen a frases sueltas o datos deshilvanados. De forma paralela, en la figura 7 se observa que las entrevistas que se realizan nunca siguen una lógica crítica de investigación periodística, pues las entrevistadoras nunca cuestionan la información que reciben.

Figura 6. Fuentes que emplea el formato *The goop lab* para documentar sobre los temas que investiga



Fuente: elaboración propia

Figura 7. Convenciones del *factual* que *The goop lab* emplea para persuadir



Fuente: elaboración propia

En esta misma tabla, se aprecia la frecuencia de otras variables que apelan a convenciones genéricas más propias del *reality show*. El uso de empleados/as de goop como conejillos/as de indias en las distintas terapias conecta de forma clara con este género y funcionan como individuos anónimos que viven frente a las cámaras una serie de experiencias. A través de estas personas todos los capítulos aluden a un dolor físico o a un trauma emocional que permite al público empatizar y reconocerse como posibles beneficiarios/as de las terapias que aparecen. Esta estrategia se refuerza a través de la narrativa de mejora personal con la que concluye la totalidad de los episodios, a medio camino entre el final feliz y la validación de los resultados obtenidos en los experimentos/terapias realizadas.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN: SI TODO VALE, NADIE ENGAÑA A NADIE

Tras la cabecera del programa, la primera imagen que se ve en todos y cada uno de los episodios es una pantalla en negro sobre la que se lee: «the following series is designed to entertain and inform - not provide medical advice. You should always consult your doctor when it comes to your personal health, or before you start any treatment». De esta forma tanto Netflix como goop, ambos involucrados en la producción del programa, se eximen de responsabilidades en caso de que algún espectador o espectadora ponga en riesgo su salud siguiendo algunas de las terapias que en él aparecen. Como se ha visto en la introducción, goop es sinónimo de polémicas, la mayoría de ellas derivadas de su defensa de la pseudociencia, aunque no se aluda a dichas polémicas en ningún capítulo.

En 2017 la agencia de vigilancia publicitaria Truth in Advertising (TINA) demandó a goop tras una investigación por «unsubstantiated, and therefore deceptive, health and disease-treatment claims» (Clark, 2018). La agencia encontró en la web más de cincuenta casos en los que se expresaba que sus productos podían prevenir, curar o aliviar enfermedades. Este suceso promovió que la compañía incluyera advertencias en sus piezas informativas y en su tienda online. Los mensajes estaban codificados en el siguiente orden (de menos verificado a más verificado): «for your enjoyment», «ancient modality», «speculative but promising», «supported by science» y «rigorously tested». Así, estas indicaciones conectan con la propuesta de *The goop lab* y el mensaje previo a cada episodio, pues sitúan su oferta entre lo recreativo y lo científico, o en la vocación de entretener e informar propia de los *factual* (Holland, 2000). Así, el programa no hace alusiones a productos de goop para evitar problemas judiciales similares y presenta la empresa de Paltrow como un espacio donde uno/a puede divertirse y aprender sobre contenidos relacionados con el *lifestyle* y el bienestar.

Pero este *disclaimer*, más que un dique de contención a las posibles polémicas o demandas parece un indicio elocuente sobre el potencial de persuasión que puede alcanzar el programa con su manera de narrar y, por lo tanto, sobre la vocación de persuadir (con fines lucrativos) en torno a terapias pseudocientíficas. Al fin y al cabo, Netflix cuenta con programas de no-ficción sobre temas polémicos como crímenes y criminales, y no por ello introduce mensajes desalentando a seguir comportamientos homicidas. Así, más que por los contenidos que muestra, cabe preguntarse por cómo los muestra, es decir, cómo articula *The goop lab* su estrategia de persuasión y legitimación de terapias pseudocientíficas.

La cabecera del programa muestra a Paltrow en una sala de reuniones explicando a su equipo que en 2008 decidió apartarse del mundo del cine (de la frivolidad de «liarse con Matt Damon en pantalla») y emprender una nueva vida que trascendiera y que brindara a otras personas la oportunidad de informarse y mejorar las suyas siguiendo su ejemplo. Esta declaración de intenciones pretende aclarar que Paltrow no es una *celebrity* más buscando hacer negocio, es una mujer de éxito que ha sabido inventar un camino hacia la mejora personal y que, además, lo comparte con el resto del mundo a través de goop. Ella y su marca se presentan como un aval de buenas intenciones y de años de experiencia.

A partir de este momento, Paltrow pasa a ser una más del equipo goop y, a su vez, goop se mantiene en una constante posición de presencia/ausencia, relativamente similar a la que estudia Logan (2017) en su análisis sobre la figura de Paltrow dentro de las lógicas empresariales de goop. Por un lado, no hacen publicidad de los contenidos de goop ni se presentan como las expertas que informan, pues ceden la palabra a los y las entrevistadas. Paltrow y sus compañeras se presentan como figuras vicarias de los/as espectadores/as pues están ahí para informarse y para probar las terapias. Su respuesta siempre favorable ante lo que escuchan o la falta de diálogo crítico motiva que los y las espectadoras compartan esa posición de escucha acrítica. Pero, por otro lado, desde el mismo título del programa, goop impregna todo lo que se ve: es el espacio donde se promociona y legitiman las terapias pseudocientíficas que definen en ese camino a la mejora personal. Al fin y al cabo, las entrevistas se desarrollan en sus oficinas y son los y las trabajadoras de la empresa quienes, como conejillos de indias, se someten frente a las cámaras a las terapias.

Es en las entrevistas donde se establece principalmente el diálogo con la ciencia y, por tanto, donde se construye un marco de credibilidad para el público. La presencia del experto/a oculta la parcialidad de la empresa en el debate sobre la pseudociencia, en una suerte de «esto que escucháis no lo dice goop, lo dicen personas externas que saben sobre la materia». Pero cabe preguntarse quiénes son esos y esas entrevistadas. Más de la mitad provienen del campo de la ciencia, pues aparecen acreditados/as con sus respectivos títulos académicos, alzándose así como voces de autoridad cuya vocación es producir y divulgar un conocimiento empírico. El uso de términos científicos o su experiencia en grupos de investigación refuerza la pátina de credibilidad de aquello que relatan ante un público generalista.

No obstante, la comunidad de expertos/as y, por tanto, sus teorías, son sesgadas, lo que se traduce en una argumentación simplificada y sin voces disidentes. Los y las científicas trabajan en campos cercanos o fácilmente asimilables para interpretaciones pseudocientíficas, máxime si tenemos en cuenta que nunca aclaran los procedimientos científicos de sus estudios o resultados cuantificables obtenidos. Así, lo que exponen es más sensacionalista que empírico, más sugerente que verificable. Los dos entrevistados sobre el uso de drogas psicodélicas en terapias psiquiátricas son los más cercanos a la investigación científica: el Dr. Will Siu es psiquiatra, y el profesor Mark Haden es profesor de Salud Pública en la University of British Columbia y dirige la Multidisciplinary Association for Psychedelic Studies (MAPS). No obstante, el programa subraya aquellos aspectos de la investigación que conectan de forma clara con la crítica a la psiquiatría y con el cariz espiritual y terapéutico del uso de las drogas. Así, la entrevista funciona como el marco legitimador para la segunda parte del episodio, en el que un grupo de empleados/as viajan a Jamaica para someterse a una terapia basada en la ingesta de setas alucinógenas, donde los/las gurús ya no guardan relación alguna con la medicina o la psiquiatría.

Esta presentación de la investigación científica en el mismo plano que las terapias pseudocientíficas se repite con frecuencia a lo largo del programa. En varias entrevistas, un científico o científica acompaña a un/a representante del campo de la pseudociencia, como ocurre en la entrevista a la médium Laura Lynne Jackson o al terapeuta energético John Amaral. Junto a ello/as se sientan la doctora Julie Beischel y el doctor Apostolos Lekkos. Sus intervenciones en ningún momento cuestionan la pseudociencia, sino que la dotan de mayor credibilidad. La primera es una doctora en farmacología que dejó su disciplina para fundar el Windbridge Research

Centre (agencia de investigación sobre el «más allá»). Así, se presenta como científica a una persona cuya labor está realmente en el campo de la pseudociencia. De hecho, en el programa menciona que existen investigaciones que prueban la existencia de los no-muertos, aunque en ningún momento se cita un sólo estudio. El segundo es quiropráctico titulado que ha enfocado su carrera a la «medicina funcional», una rama pseudocientífica carente de base científica (Sampson, 2008) que fue condenada públicamente por la American Academy of Family Physicians en 2014 (Bellamy, 2017). De nuevo, un experto con titulación científica que ejerce en el campo de la pseudociencia.

De manera similar, en el capítulo dedicado a las terapias de exposición a bajas temperaturas se entrevista a Wim Hof, un atleta que comercializó un método para controlar el sistema inmune a través de ejercicios de respiración, meditación y baños en aguas heladas. Si bien se cita que diferentes grupos de investigación han tratado de dar respuesta científica a las virtudes del método Hof, no se mencionan algunas de las deficiencias que estos experimentos hallaron (van Marken Lichtenbelt, 2017) o que existan casos de personas que han muerto siguiendo las recomendaciones de Hof (Tigmstra, 2016).

La persuasión no sólo se limita deslegitimar la ciencia emulando su discurso con una comunidad de expertos/as y con un bricolage de términos y estudios. La apuesta de *The goop lab* radica en los resultados. Dentro de una lógica científica los resultados se obtienen a partir de datos observados tras un experimento que sigue una metodología rigurosa y empírica. Desde el mismo título (con la abreviatura de laboratorio) el programa pretende hacer experimentos y acreditar sus descubrimientos a través de unos resultados que avalen las terapias. Pero esos resultados no provienen de experimentos o estudios empíricos y se limitan a una cuestión: hace sentir bien.

En primer lugar, se recurre a entrevistas a personas de la calle que han probado dichas terapias. Todos/as los/as pacientes (presentados/as como case studies, de nuevo, apropiándose de una terminología científica) son personas que padecen dolencias físicas o emocionales y, en un momento de desesperación, probaron suerte con el tratamiento. Huelga decir que sólo se recogen aquellos casos que dieron resultados positivos y en ningún momento se pregunta si también recurrían de forma paralela a terapias médicas «convencionales». A través del dolor y la desesperación ante una medicina que no les ayudaba, estos fragmentos activan procesos de identificación: si a estas personas les ha funcionado, ¿por qué a mí no?

Este mismo principio de mejora personal se desarrolla a través de la parte más cercana al *reality show*, donde entra en juego una mayor carga emocional. Los miembros de la plantilla de goop se muestran ante las cámaras: sus vidas son comunes y sus problemas y dolencias (como la ansiedad, el duelo o la depresión) son habituales. A lo largo del capítulo se muestra cómo se someten a diferentes terapias y cómo más tarde, de forma casi milagrosa, comienzan a sentirse mejor sin importar el fundamento científico de lo que haya podido ocurrir.

La simplificación con la que se articula la espectacularización del dolor y de la cura puede generar cierto escepticismo entre el público que lo observa. Por ello, el programa introduce en la casi totalidad de los episodios la figura del/la escéptico/a, un recurso narrativo recurrente en otros géneros como el terror o la ciencia ficción donde se juega con los regímenes de verosimilitud, solo que *The goop lab* no se sitúa en un universo de ficción. De esta manera, el punto de vista de este personaje conecta con las actitudes más incrédulas que puedan existir entre el

público del programa. En primer lugar, uno o una de las empleadas de goop manifiesta su escepticismo ante la terapia a la que se va a someter, como el empleado/a que comenta que «el científico/a que lleva dentro» desconfía. Su recorrido narrativo es prácticamente igual en casi todos los episodios pues finalmente experimenta una mejoría de salud o emocional. De nuevo, los resultados favorables (y no una explicación científica) hacen que el escéptico/a y, por tanto, pretendidamente el público más suspicaz, queden convencidos. Es decir, los principios que rigen la ciencia se desdibujan, pues ya no se trata de un convencimiento basado en el método científico que avala una teoría, sino de una creencia basada en la experiencia vivencial.

Por último, cabe preguntarse a quién se apela en el programa y, por tanto, a quién se dirige esta promoción de las terapias pseudocientíficas. Si bien Netflix asegura que las categorías identitarias como el género no sirven para conocer el gusto de los usuarios/as (Morris, 2016), parece indudable que la plataforma ha sabido capitalizar el pulso feminista de estos años, tanto en su oferta de ficción como de no ficción. Desde el mismo cartel promocional de *The goop lab*, que muestra a Paltrow con un fondo rosa con formas ovales que emulan labios vaginales, el programa parece tener claro que su contenido se dirige a un público eminentemente femenino, como ocurre con la marca goop.

Si bien las terapias no siempre son específicas para las mujeres, el malestar previo sí lo suele ser: frustración y complejos sexuales, miedo a envejecer, dificultades derivadas de la maternidad... De esta manera, se refuerza la idea de un malestar que no encuentra amparo dentro de las instituciones científicas y se capitaliza la crítica feminista al discurso médico que ha construido su sujeto universal a partir de los atributos masculinos. No parece baladí que uno de los capítulos sea precisamente sobre la sexualidad femenina, pues permite a la plantilla de goop relatar experiencias personales con las que una gran parte del público puede identificarse.

De igual modo, se observa una amplia diversidad de personas pertenecientes a minorías étnicas y sexo-afectivas; es decir, pertenecientes a grupos que generalmente quedaban excluidos de la cultura dominante y, por tanto, de la producción de conocimiento. De forma tácita se articula la división por la cual la ciencia es patrimonio de hombres blancos y heterosexuales y aquellos grupos marginales deben encontrar respuesta en otras formas de conocimiento. De esta forma, el sujeto al que se pretende interpelar está marcado por la alteridad. Así, se realiza un último paso en esta estrategia de persuasión y legitimación social: las terapias no son alternativas por carecer de métodos científicos sino porque la ciencia, con sus sesgos ideológicos, las ha marginalizado.

5.2. CONCLUSIONES

A primera vista, *The goop lab with Gwyneth Paltrow* no difiere de forma significativa del resto de *factuals* disponibles en el catálogo de Netflix y parece responder a la línea de producción de programas de no ficción que emplean a un personaje famoso como reclamo (generalmente desde el mismo título). El estrellato de los y las presentadoras (aquellos rasgos por los que son reconocidos) impregna la temática y el funcionamiento de cada formato, como ocurre con *The story of God with Morgan Freeman* (2016 - presente), *Shine on with Reese Witherspoon* (2018), *Jack Whitehall: travels with my father* (2017-2019), *My next guest needs no introduction with David Letterman* (2018-presente) o *Tidying up with Marie Kondo* (2019).

Pero la vocación de informar y entretener de estos formatos se articula en el caso de *The goop lab* con el fin de persuadir sobre las virtudes de las terapias alternativas. Así, *The goop lab* propone un ejercicio de legitimación social de la pseudociencia en el que quedan imbricadas la apropiación y simplificación del discurso científico, la promesa de mejora personal o la capitalización de las reivindicaciones feministas. Para ello se explotan algunas convenciones del documental de investigación, como entrevistas a experto/as, gente de la calle o celebridades. Estas funcionan como artefactos que autentifican aquello que se relata y, por lo tanto, pueden reforzar actitudes positivas hacia la pseudociencia. De forma paralela, también entran en juego convenciones propias del *reality show* que permiten explotar un tratamiento más ligero y sensacionalista de los contenidos. Cabe recordar que muchos *factuals* de Netflix como *The goop lab*, aparecen etiquetados como «provocadores» y «excéntricos» en una conjunción de temáticas polémicas o reivindicativas y un tono informal e incluso cómico.

De esta forma, las estrategias retóricas que emplea el programa conectan con lo que Rozenbaum (2001) define como pseudo-documental, donde es habitual el uso de un *comodín*: se invita a un/a experto/a en los temas tratados (normalmente un/a científico/a), pero se minimiza su opinión o se coloca al mismo nivel de importancia que informaciones menos contrastadas. Otra forma habitual es el denominado *sincretismo informativo*; esto es, colocar al mismo nivel el material científico, pseudocientífico y anticientífico de forma indistinta en un programa o sección, reconociéndoles la misma relevancia, lo que genera confusión en el público al no ser capaz de discernir una información de otra. Por otro lado, también se ha advertido una descalificación de los conocimientos científicos en los programas de entretenimiento.

Retomando el objetivo principal del artículo, se puede afirmar que este se resuelve satisfactoriamente tras haber analizado cómo las convenciones genéricas del *factual* permiten que *The goop lab* proyecte una promesa de mejora personal en la que quedan imbricadas estrategias de apropiación del discurso científico y de postulados feministas. De esta forma, el programa consigue obtener mayor validación social de los postulados pseudocientíficos y, a su vez, incrementa su audiencia e indirectamente el número de consumidores de sus productos.

También se desarrollan de un modo satisfactorio los objetivos específicos 1 y 2, con la elaboración de una taxonomía de los recursos retóricos que entran en juego en la defensa de la pseudociencia, cuestión que nos permite avanzar en la promoción de un uso eficiente y responsable en la transmisión de contenidos divulgativos mediáticos. En esta misma línea, el objetivo 3 se desglosa a lo largo del apartado de resultados y discusión de resultados.

Se valida la hipótesis inicial. Cada vez son más las celebrities que se adentran en el negocio del *lifestyle*, ya sea con contenidos pseudocientíficos o no, pues funcionan como figuras aspiracionales a las que se llega a través del consumo. La mayoría de los/as entrevistados/as informan, pero también dan visibilidad a sus negocios y se anuncian en la web de goop. Es decir, hay un componente lucrativo fuerte. Pero de la misma manera que *The goop lab* borra las carencias científicas de las terapias que promueve, también borra de su discurso el interés lucrativo de las mismas. Al presentarse como una empresa que escucha a expertos/as y prueba terapias, se muestra el lado más amable, si bien el consumo (indirecto) de sus productos es la única vía para conseguirlo.

La legitimación de este tipo de terapias acerca a los/as espectadore/as a la marca, pues como la propia Paltrow explica en la cabecera, su vocación va más allá de la interpretación, personificándose en una marca de estilo moderno consistente en la optimización de uno/una mismo/a, a través del consumo de determinadas terapias, servicios y productos. Hay una apelación directa inscrita en el propio texto hacia la audiencia potencial: mujeres que quieren sentirse mejor y, de algún modo, ser como Paltrow. A través de las confesiones íntimas por parte de la actriz se genera una relación de proximidad basada en experiencias compartidas (maternidad, preocupación por el aspecto físico, sexualidad...), funcionando de un modo parecido al spot publicitario o a las revistas del corazón: se vende un deseo inalcanzable y la única forma de cumplirlo es mediante el consumo o la adquisición de uno o varios productos. Todo ello acompañado de un discurso pseudocientífico que pone en un mismo plano aquello que es ciencia de aquello que no lo es, siempre desde premisas cercanas al *new age*. El formato, extensible a otros formatos similares ya comentados, contiene los ingredientes perfectos para triunfar en un contexto de descreimiento y vulnerabilidad de la población, ante la crisis de la idea de progreso científico y tecnológico, anulando cualquier forma de racionalidad. Si a otros les sirve ¿Por qué no probar?

6. REFERENCIAS

- Alexander, H. (26 de julio de 2018). Gwyneth Paltrow says Goop magazine ended after disagreement with publisher over fact-checking. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/07/26/gwyneth-paltrow-says-goop-magazine-ended-disagreement-publisher/>
- Amos, C. (20 de marzo de 2015). Gwyneth Paltrow Shares Tips for a Pain-Free Pregnancy Including This Boggling Use of Almond Oil. *US Magazine*. <https://www.usmagazine.com/stylish/news/gwyneth-paltrows-goop-tips-for-a-pain-free-pregnancy-details-2015203/>
- Armentia, J. (2002): Ciencia vs pseudociencias. *Mediatika*, 8, 559-571. ISSN-e: 1988-3935.
- Bauman, Z. (2009). *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets.
- Bellamy, J. (26 de octubre de 2017). AAFP: Functional Medicine lacks supporting evidence; includes "harmful" and "dangerous" treatments. *Science-Based Medicine*. <https://sciencebasedmedicine.org/aafp-functional-medicine-lacks-supporting-evidence-includes-harmful-and-dangerous-treatments/>
- Boseley, S. (30 de enero de 2020). Gwyneth Paltrow's Goop wellness products condemned by NHS chief. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/jan/30/nhs-chief-simon-stevens-condemns-gwyneth-paltrow-wellness-products>
- Capritto, A. (28 de enero de 2020). The Goop Lab's 'energy healing' is no better than placebo, research proves. *CNET*. <https://www.cnet.com/health/the-goop-labs-energy-healing-is-no-better-than-placebo-research-proves/>
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Caulfield, T. (2015). *Is Gwyneth Paltrow Wrong about Everything?: when celebrity culture and science clash*. Penguin Canada.
- Clark, N. (26 de julio de 2018). The Most Dubious Things Goop's New Fact-Checker Should Look Into. *Vice*. https://www.vice.com/amp/en_us/article/9km3gy/the-most-dubious-things-goops-new-fact-checker-should-look-into
- Conejero Bachiller, M.; Martín Martos, J.; Luque Martos, O. (2013). *Escepticismo y pseudociencia: ciencia y filosofía ante el fenómeno cultural de la pseudociencia*. Universidad de Granada. Departamento de Filosofía II. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/29169>.
- Cranley, E. (15 de septiembre de 2019). How Gwyneth Paltrow took Goop from a homebrewed newsletter to a controversial \$250 million wellness powerhouse. *Insider*. <https://www.insider.com/goop-history-gwyneth-paltrow-controversy-products-2019-9>
- Crispin, J. (2018). Beyond Goop and Evil: The curious feminist logic of Gwyneth Paltrow's self-care empire. *The Baffler*, 41, 42-49.
- Davis, C. (1 de mayo de 2008). Gwyneth Paltrow: Goodbye Macrobiotic Diet, Hello Fried Food!. *People*. <https://people.com/celebrity/gwyneth-paltrow-goodbye-macrobiotic-diet-hello-fried-food/>

de Andrade Martins, R. (2007). Cómo ser un fraude exitoso: propaganda y falsedad en el discurso científico. En P. Lorenzano, M. Hernán (Eds.), *Filosofía e Historia de la Ciencia en el Cono Sur* (pp. 105-113). C.C.C. Educando.

Delaney, B. (23 de marzo de 2015). Leave Gwyneth Paltrow Alone! Her website gives me joy. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/mar/23/gwyneth-paltrow-is-an-ethereal-being-not-of-this-world-thats-why-i-love-her>

Dickson, E.J. (29 de enero de 2020). We Fact-Checked Four of the Most Outrageous Claims in Gwyneth Paltrow's Netflix Show. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/gwyneth-paltrow-goop-lab-netflix-941830/>

Dries, K. (21 de abril de 2014). Gwyneth Paltrow's Goop Is Bleeding Money and \$1.2 Million in Debt. *Jezebel*. <https://jezebel.com/gwyneths-goop-is-bleeding-money-and-1-5-million-in-deb-1565509453>

Edwards, S. (28 de abril de 2017). Wellness, Womanhood, and the West: How Goop Profits From Endless Illness. *Jezebel*. <https://jezebel.com/wellness-womanhood-and-the-west-how-goop-profits-fro-1793674265>

Ernst, E. (1997). Colonic Irrigation and the Theory of Autointoxication: A Triumph of Ignorance over Science. *Journal of Clinical Gastroenterology*, 24(4), 196-198.

Fallon, K. (11 de julio de 2017). Why do we still hate Gwyneth Paltrow? *Daily Beast*. <https://www.thedailybeast.com/why-do-we-still-hate-gwyneth-paltrow>

Fernández, A. (25 de agosto de 2014). Francisco Moya: "El cáncer es fruto de una somatización de las emociones y se puede curar". *Madrid Actual*. <https://www.madridactual.es/644576-francisco-moya-el-cancer-es-fruto-de-una-somatizacion-de-las-emociones-y-se-puede-curar>

Ferreto, I. G., Ballar, S. C., Mora, Á. D., & Arias, R. V. (2017). De Platón a Paltrow: conocerse y cuidarse en el siglo XXI. *Revista Estudios*, 34, 284-304.

Friedman, V. (16 de noviembre de 2014). How Gwyneth Paltrow's Goop Has Become a Role Model for Other Celebrities. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/11/16/fashion/how-gwyneth-paltrow-goop-has-become-a-role-model-for-other-celebrities.html>

Glauser, W. (2019). Celebrities have a huge impact on pseudoscience. *New Scientist*, 241(3220), 42-43. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(19\)30426-9](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(19)30426-9)

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Gunter, J., & Parcak, S. (2019). Vaginal Jade Eggs: Ancient Chinese Practice or Modern Marketing Myth? *Female Pelvic Medicine & Reconstructive Surgery*, 25(1), 1-2. 10.1097/SPV.0000000000000643

Hanson, M. (29 de enero de 2020). Why the Wellness Industry Wants Your Trauma: Gwyneth Paltrow Brings "The Goop Lab" to Netflix. *PopDust*. <https://www.popdust.com/goop-show-2644943982.html>

- Hill, A. (2007) *Restyling Factual TV. Audiences and news, documentary and reality genres*. Routledge.
- Holland, P. (2000). *The television Handbook*. Routledge.
- Holmes, S. (9 de mayo de 2016). We Live In A World Where Gwyneth Paltrow Recommends A \$15K Gold Dildo. *Elle*. <https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a36256/gwyneth-paltrow-goop-dildo/>
- Ivanina, E. (9 de febrero de 2019). Goop: what a mess. *Clinical Oncology News*. <https://www.clinicaloncology.com/Current-Practice/Article/01-19/Goop-What-a-Mess/54097>
- Jacobs, A. (14 de junio de 2017). Meet the goopies. Meet the Goopies. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/06/14/fashion/gwyneth-paltrow-in-goop-health-wellness.html>
- Jacobs, W., Amuta, A. O., & Jeon, K. C. (2017). Health information seeking in the digital age: An analysis of health information seeking behavior among US adults. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1302785>
- Jeltsen, M. (20 de octubre de 2015). Gwyneth Paltrow's Blog Resurrects Discredited Breast Cancer Myth. *The Huffington Post*. https://www.huffpost.com/entry/gwyneth-paltrow-bras-breast-cancer_n_56266d6de4b0bce34702523c
- John, T. (23 de junio de 2017). NASA Just Called Out Gwyneth Paltrow's Goop-Approved 'Healing Stickers'. *Time*. <https://time.com/4829968/nasa-dispute-gwyneth-paltrow-goop/>
- Kok, A., & van de Veer, G. (2018). *Celebrity Entrepreneurship: Authenticity in Online Communication* [tesis de maestría, Uppsala University]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-354876>
- Lieber, C. (21 de julio de 2015). Inside Goop, Gwyneth Paltrow's Growing Empire. *Racked*. <https://www.racked.com/2015/7/21/9006055/goop-gwyneth-paltrow>
- Lipovetsky, G. (2013). *La era del vacío*. Editorial Anagrama.
- Logan, D. W. (2017). The lean closet: Asceticism in postindustrial consumer culture. *Journal of the American Academy of Religion*, 85(3), 600-628. 10.1093/jaarel/lfw091
- Macatee, R. (5 de diciembre de 2012). Gwyneth Paltrow Traded Major Movie Career for Motherhood: "You Can't Have It All". *NBC San Diego*. https://www.nbcsandiego.com/news/national-international/gwyneth_paltrow_traded_major_movie_career_for_motherhood__you_can_t_have_it_all_/1943630/
- Mahdawi, A. (18 de enero de 2020). Gwyneth Paltrow has capitalized on vaginal shame and celebration. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/18/gwyneth-paltrow-goop-capitalized-both-vagina-shame-celebration>.
- Mañana, C. (12 de diciembre de 2008). La nueva 'gurú' de la cocina sana. *El País*. https://elpais.com/diario/2008/12/12/tendencias/1229036401_850215.html
- Marcos, Alonso F. y Cortiñas Rovira, S. (2017). La pseudociencia y el poder de los medios de comunicación. La problemática ausencia de bases teóricas para afrontar el fenómeno.

Historia y Comunicación Social, 19, 93-103. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45111

Merlan, A. (28 de enero de 2020). The 'Energy Worker' Seen on Goop Has Implied That His Treatments Can Disappear Breast Cancer. *Vice*. https://www.vice.com/en_us/article/939kk8/the-energy-worker-seen-on-goop-has-implicated-that-his-treatments-can-disappear-breast-cancer

Miller, J. (6 de marzo de 2015). Gwyneth Paltrow Responds to Claims That Goop Is Out of Touch. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/hollywood/2015/03/gwyneth-paltrow-goop>

Mole, B. (1 de junio de 2018). In "triumph of ignorance," Gwyneth Paltrow's Goop touts \$135 coffee enema. *Ars Technica*. <https://arstechnica.com/science/2018/01/gwyneth-paltrows-goop-wants-you-to-start-2018-right-with-a-135-coffee-enema/>

Morris, D.Z. (27 de marzo de 2017). Netflix says geography, age, and gender are "garbage" for predicting taste. *Fortune*. <https://fortune.com/2016/03/27/netflix-predicts-taste/>

Moscoso, M., Platero, R. L. (2017). Cripwashing: the abortion debates at the crossroads of gender and disability in the Spanish media. *Continuum*, 31(3), 470-481. <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1275158>

Ramírez, N. (28 de septiembre de 2018). Chamanas de Instagram: la invasión de las 'influencers' de la pseudociencia. *El País*. <https://smoda.elpais.com/belleza/pseudociencia-cool-influencers-chamanicas/>

Ramonet, I (1997). *Un mundo sin rumbo: crisis de fin de siglo*. Debate.

Reid, J. (18 de junio de 2020). A Taxonomy of the Netflix Reality Shows. *Primetimer*. <https://www.primetimer.com/features/a-taxonomy-of-netflix-reality-shows>

Robert, M. (2019). Second-degree burn sustained after vaginal steaming. *Journal of obstetrics and gynaecology Canada*, 41(6), 838-839. <https://doi.org/10.1016/j.jogc.2018.07.013>

Roberts, M. (9 de julio de 2004). What caused Gwyneth's spots. *BBC News*. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/3879447.stm>

Robinson, A. (30 de enero de 2015). Sorry, Gwyneth Paltrow, but steaming your vagina is a bad idea. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/jan/30/sorry-gwyneth-paltrow-but-steaming-your-vagina-is-a-bad-idea>

Ross, M. (23 de agosto de 2017). 'Deceptive' health claims by Gwyneth Paltrow's Goop on jade eggs, other products taken to California regulators. *The Mercury News*. <https://www.mercurynews.com/2017/08/23/deceptive-health-claims-by-gwyneth-paltrows-goop-on-vagina-eggs-other-products-taken-to-california-regulators/>

Rozenbaum, S. R. (2001). *Ciencia, pseudociencia y anticiencia: cómo los medios colaboran con la desinformación del público*. Edición x Demanda.

Ruiz, M. (8 de marzo de 2018). Goop Has a Podcast—And Oprah Is Its First Guest. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/goop-podcast-gwyneth-paltrow-oprah>

Sampson, W. (30 de octubre de 2008). Functional Medicine – New Kid on the Block. *Science-Based Medicine*. <https://sciencebasedmedicine.org/functional-medicine-new-kid-on-the-block/>

- Segran, E. (9 de marzo de 2019). Exclusive: Goop and Banana Republic want to talk to you about game-changing women. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/90398232/goop-and-banana-republic-team-up-for-women-on-top-podcast>
- Tan, S. S. L., & Goonawardene, N. (2017). Internet health information seeking and the patient-physician relationship: a systematic review. *Journal of medical Internet research*, 19(1), 1-15. 10.2196/jmir.5729
- Teng, W., Su, Y., Liao, T. T., & Wei, C. L. (2020). An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102004>
- Tijmstra, F. (10 de enero de 2016). 'Iceman' onder vuur. *Een Vandaag*. <https://eenvandaag.avrotros.nl/item/iceman-onder-vuur/>
- Valero-Matas, J. A. y Muñoz Sandoval, C. A. (2017). Las pseudociencias como problema social en la era tecnocientífica. Un recorrido por la ciencia y sus enemigos dentro y fuera. *Aposta, revista de Ciencias Sociales*, 75, 8-35.
- van Marken Lichtenbelt, W. (2017). Who is the iceman? Temperature. *Medical Physiology and beyond*, 4(3), 202-205. 10.1080/23328940.2017.1329001
- Verón, E. (1985). El análisis del 'Contrato de Lectura', un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. *Les Medias: Experiences, recherches actuelles applications*. IREP.
- Weaver, M. (5 de septiembre de 2018). Goop to pay out over unproven health benefits of vaginal eggs. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2018/sep/05/gwyneth-paltrow-goop-to-pay-out-over-unproven-health-benefits-of-vaginal-eggs>
- Worthington, C. (28 de enero de 2020). How Much Can You Trust The Goop Lab, According to Science? *Vulture*. <https://www.vulture.com/2020/01/the-goop-lab-netflix-science.html>
- Zuckerman, E. (12 de marzo de 2013). Gwyneth Paltrow Has Written the Bible of Laughable Hollywood Neuroticism. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2013/03/gwyneth-paltrow-its-all-good-book/317493/>