

MITOS ALIMENTARIOS EN LA CULTURA DEL FITNESS DE INSTAGRAM

Food myths in Instagram fitness culture

Valeria Radrigán

Investigadora independiente
valradrigan@yahoo.es
<https://orcid.org/0000-0002-5877-8611>

Tania Orellana

Investigadora independiente
tania.orellana.m@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-3344-9288>

Recibido: 6/12/2023 • Aprobado: 6/2/2024

Cómo citar: Radrigán, V., & Orellana, T. (2024). Mitos alimentarios en la cultura del fitness de Instagram. *Ciencia y Sociedad*, 49(1), 7-29. <https://doi.org/10.22206/cys.2024.v49i1.3001>

Resumen

En el contexto de la web 3.0, Instagram constituye un espacio complejo respecto de la circulación de información y la publicidad relativa a la alimentación. Como característica de este medio, y en el marco de una *cultura del fitness*, encontramos una amplia oferta de servicios-productos asociados a regímenes dietéticos y sistemas de entrenamiento, que prometen la obtención de corporalidades específicas. Ante una saturación de contenidos y frente a una necesidad/demanda por ostentar una *corporalidad exitosa*, se desarrollan estrategias de marketing digital que son empleadas indistintamente por marcas, individuos comunes e *Influencers*. En esta escena, verificamos la referencia y actualización del mito, el cual no sólo es tematizado, sino utilizado a partir de su potencia antropológica, apelando, principalmente, al arquetipo de la transformación y a una validación en las comunidades virtuales, de valores como la voluntad, la disciplina y el control. A través de un análisis de caso específico con la cuenta @nutrientreno_1, revisaremos diversas formas de operación del mito en Instagram.

Palabras clave: mitos, alimentación, cultura del fitness, Instagram, marketing digital.

Abstract

In the context of Web 3.0, Instagram constitutes a complex space regarding the circulation of information and advertising related to food. As a characteristic of this media and within the framework of fitness culture, there is a wide range of services-products associated with dietary regimens and training systems, with the promise to obtain specific corporalities. Faced with a saturation of content and the need/demand to display a *thriving body*, digital marketing strategies are developed and used interchangeably by brands, common individuals and Influencers. In this scene, is verifiable the reference and updating of the myth, which is not only thematized, but used upon its anthropological power, appealing mainly to the archetype of transformation and validation in virtual communities of values such as will, discipline and control. Through an analysis of the specific case of @nutrientreno_1, this text reviews various ways in which the myth operates on Instagram.

Keywords: myths, alimentation, fitness culture, Instagram, digital marketing.



1. Introducción

Internet responde a dinámicas y códigos particulares: su especificidad radica, entre otros aspectos, en las posibilidades de circulación y construcción de espacios de encuentro e interactividad, en un marco de supuesta libertad y variabilidad de contenidos (Radrigán y Orellana, 2023b). La transformación de la web 2.0 a la 3.0¹ ha alterado de forma radical la forma en la cual accedemos, producimos e interpretamos la información: *todos* somos creadores y receptores potenciales de material digital². Como consecuencia, se ha generado un contexto de saturación de la comunicación, la cual parece difusa en su verosimilitud o legitimidad. Lo anterior, sumado a una creciente desconfianza social en las instituciones y sus profesionales como constructores de “saberes oficiales” (Lyotard, 2000; Bauman, 2004), ha resultado en una apertura hacia discursos alternativos que se sitúan en paradigmas disidentes o complementarios a los “discursos de verdad” tradicionales y a las disciplinas que los sustentan.³ Estos últimos, hoy son relegados y/o puestos en duda ante la emergencia de alocuciones de “individuos comunes”, activismos o nuevos “expertos”, que encuentran, a través de redes sociales -medios “no oficiales”-, canales de difusión.

Un elemento que complejiza aún más este escenario, es la incidencia de una amplia e intensa mercadotecnia digital⁴ diseñada por marcas que buscan posicionarse, captar y fidelizar clientes. Considerando que estos últimos son productores

constantes de contenido, observamos que las estrategias de marketing son incorporadas por ellos mismos, presentándose códigos audiovisuales y discursivos compartidos por cuentas “profesionales” y personales. Así, navegamos en un espacio de indistinción de contenidos, cuestión que no solamente contribuye a reafirmar la duda respecto a la veracidad de la información, sino que la propia confusión es usada como insumo para un sistema de marketing que promete entregar “soluciones concretas” a demandas cada vez más específicas. Esta particularidad de las redes sociales es clave, dando pie a la generación de estrategias de tipo “nicho”, que consideran *targets* particulares de consumidores: las personas buscan identificarse y vincularse con comunidades que satisfagan sus gustos, con quienes compartan un “estilo de vida” o que solucionen ciertos problemas que las aquejan. De esta forma, podríamos hablar de una *subjetividad que llama a ser atendida*, afianzándose la idea de pertenencia a una comunidad (mediada por el algoritmo de las redes), en la cual, nuestro sentir e inquietudes tienen eco, siendo avaladas y promovidas.

2. Motivación

Nos motiva indagar en torno a la publicidad relativa a sistemas de alimentación en el marco de una “cultura del fitness”. Esta noción, que hace referencia a un conjunto de costumbres y hábitos respecto a sistemas de entrenamiento y dieta, tiene

¹ La web 3.0 o “web semántica” (nomenclatura vigente desde aproximadamente 2010) apela a la transformación de internet a un espacio donde el usuario y sus comunidades se vuelven centrales, siendo clave el auge de redes sociales, los teléfonos móviles inteligentes y la interconexión de datos, con el fin de generar experiencias más personalizadas (Radrigán, 2021).

² Al respecto, es ampliamente usada la noción de “*Prosumidor*”. Este concepto, originalmente planteado por Toffler (1980), se utiliza hoy en ámbitos económicos, informáticos, de teoría social, etc., aludiendo a ser simultáneamente productor y consumidor de contenidos. En cuanto a su evolución, ver: Arránz, I. y Ortega, E. (2021).

³ No obstante, la dinámica de las redes se caracteriza también por la puesta en circulación de *fake news* o de información falseada y/o manipulada que, en este contexto de suspicacia, puede llegar a tener altos niveles de adhesión y de impacto.

⁴ Este proceso compete a diversas acciones, narrativas y elementos dirigidos a la venta de un servicio o producto, cada vez más personalizado, en concordancia con patrones de comportamiento en la red activados y reconocidos por diversos algoritmos.

ciertas especificidades que -tomando como punto en común el culto al cuerpo “sano”- se distancian de la “cultura del deporte” (Radrigán y Orellana, 2023b) y que en la contemporaneidad competen a: la intensificación de la performatividad (Kogan, 2005) y el disciplinamiento del sujeto al consumo (Crespo, 2015).

Lo expresado tiene directas incidencias no sólo en nuestras formas de afectación, discernimiento y consumo de productos, sino en la emergencia de prescripciones respecto a formas de administrar la corporalidad (Radrigán y Orellana, 2023a). Así, vemos la intensificación del deseo y la necesidad por ostentar un cuerpo “ideal” bajo ciertos estándares anatómicos y estéticos⁵, cuestión que nos permite hablar del imperativo de una *corporalidad exitosa*. Ello refiere a una vivencia del cuerpo propio y a una subjetivación del mismo, cuya construcción conlleva la interiorización de un “deber ser” que implica no solo preceptos y normas, sino también actitudes, prácticas y rutinas cuyo cumplimiento es terminante. Esta corporalidad, alude a un modelo guiado por el binomio/salud belleza (Guerrero, 2017) e imbrica la emergencia de una forma de *ser/ mostrarse (feliz, energética, productivo/a)*.

Con todo, la obtención de este objetivo no resulta fácil: nos encontramos frente a un prototipo físico-moral complejo e idealizado. Al mismo tiempo, parece haber un sinnúmero de vías para lograrlo. En este espacio, dietas, suplementos y productos “milagrosos” y “secretos” tienen un alto protagonismo, vinculándose a sistemas de ejercicio “únicos”,

“eficaces” y “validados”. Consecuentemente, aparecen una multiplicidad de nuevos “discursos de verdad” que saturan las redes y que colindan con campos disciplinares como la nutrición, las ciencias y el deporte, homogeneizados con declamaciones de *Influencers*⁶ y marcas, testimonios, experiencias alternativas, etcétera.

En este contexto, una estrategia recurrente es la utilización de mitos para la venta de productos y sistemas de alimentación. No hablamos aquí sólo de la promoción de ideas “ficticias”, “fabulosas” o “falsas” instaladas como tendencia, ni nos referimos únicamente a una vinculación temática con la mitología –recurso específico utilizado ampliamente en la publicidad (Freire, 2014)– sino que aludimos a la emergencia de creencias –“*neomitologías*” (Eguizábal, 2012)– asentadas fuertemente en el imaginario colectivo contemporáneo (Chillón, 2000), que modifican conductas, percepciones y deseos. Así, siguiendo a De Lucas *et al.* (2021):

La divulgación de información errónea puede dar lugar a falsas creencias y, por consiguiente, a la aparición de diferentes mitos y bulos sobre los alimentos. Un mito alimentario es una creencia popular falsa sobre alimentación que acaba frecuentemente en tendencia o incluso en hábito alimentario (Feldman & Marks, 2016). En muchas ocasiones deriva del desconocimiento o la ignorancia, pero también puede asociarse a creencias erróneas fomentadas por intereses comerciales, económicos y sociales. Las distintas opiniones sobre un mismo tema conducen a

⁵ Si bien no existe un solo prototipo de cuerpo fitness, detectamos ciertos rasgos predominantes, como el ideal de abdomen plano, circunferencia de cintura reducida, bajo porcentaje de grasa y musculatura visible, entre otros.

⁶ Esta noción hace referencia a una persona que posee alta popularidad en redes, teniendo una gran cantidad de seguidores: en específico, se considera Influencer a alguien que tenga más de 10.000 (Ortiz, 2019). Respecto de los Influencers, estudios recientes destacan esta figura como un agente clave en las formas de hacer publicidad y reconocen su papel como referentes de conductas y patrones de consumo. Ver: Blanco, A. e Iglesias, J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *RA & DEM*, 5, 315-331; https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339; García, J., y Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1611-1622. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>

confusión y a no saber distinguir la realidad de la fantasía (Sánchez, 2001, como se citó en De Lucas et al., 2021, p. 199).

Desde este marco de referencia, el éxito de la *cultura del fitness* y sus programas alimenticios se sustentará, por una parte, en la confusión y sensación de vacío propia de las sociedades contemporáneas (Steiner, 2020) y, por otra, en la potencia antropológica del sustrato mítico (Eliade, 2018) aspectos que justificarán la utilización del mismo en cuanto estructura para la venta de servicios. Si bien este proceso está bastante estudiado en la lectura crítica del campo (Freire, 2014, Chillón, 2020, Eguizábal, 2012, entre otros), creemos que el problema no ha sido abordado considerando las particularidades de la *cultura del fitness* en la web 3.0. En este contexto, la red social Instagram⁷ es emblemática por la promoción y el protagonismo de la imagen-cuerpo y del marketing digital asociado al tema que nos interesa. Preliminarmente, podemos señalar que en esta aplicación vemos tanto una significación-moralización de ciertos alimentos en tanto “peligrosos” o “milagrosos”, como la promoción de sistemas dietéticos entendidos como requisitos para lograr un modelo de vida que se considera adecuado y exitoso en el marco de un ideal corporal de salud y bienestar.

Atendiendo al panorama anteriormente descrito, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se actualiza el mito en el marco de la red social Instagram y cuál es rol que este tiene en las estrategias publicitarias, en lo que concierne a cuentas personales que promueven sistemas de alimentación propios de la cultura del fitness?

2. ¿De qué formas específicas opera el mito en dicha red social en cuanto lógica prescriptiva-normativa de sistemas alimentarios y sus valores asociados?

3. ¿Cuál es la relación entre cuerpo-mito en el contexto abordado?

3. Hipótesis

A su vez, planteamos la siguiente tesis:

En el marco de la *cultura del fitness* en Instagram, se conforman una serie de estrategias publicitarias sustentadas en la potencia del mito que activan y generan creencias profundas sobre la alimentación. Sin bien estas pueden ser confusas y ambiguas en su fundamento, son presentadas como doctrinas y se expresan en hábitos, actitudes y comportamientos que funcionan como imperativos para conseguir una *corporalidad exitosa*. Llamaremos a este conjunto de estrategias y creencias: “mitos alimentarios”.

En relación a nuestra hipótesis, es importante precisar que consideramos que la *corporalidad exitosa* presenta aspectos estéticamente determinables y opera en dos niveles. Por una parte, se instala como “ideal”, es decir, es un prototipo de perfección que se anhela. Al mismo tiempo, las particularidades de las dinámicas publicitarias que son de nuestro interés – incluyendo los recursos técnicos de la app que permiten la construcción y puesta en escena de esta corporalidad– actúan por medio de la presentación de casos de éxito que involucran a individuos “comunes”. De esta manera, la estrategia de la representatividad conlleva una promesa: *todos* pueden alcanzar la *corporalidad exitosa* si cumplimos con lo que se nos manda. Esto implica una estandarización/reeducación de las conductas que apelan a la

⁷ Instagram fue creada en el año 2010 y cuenta con cerca de 2.000 millones de usuarios (Galeano, 2023). Esta red posee un altísimo y relevante espacio para la información, entretenimiento y comunicación en la web 3.0 (Kemp, 2021).

voluntad del individuo en donde el control ejercido a través de la “autodisciplina” tendrá un rol central.

Como objetivo, proponemos estudiar la potencia del mito y su actualización en la cultura contemporánea, específicamente en el contexto de la cultura del fitness en Instagram, analizando las formas de operación de los mitos alimentarios en dicha red social.

En términos metodológicos, en este artículo de reflexión teórica desarrollamos un abordaje cualitativo de carácter interpretativo y enfoque transdisciplinar, en el que primarán referencias de cultura mediática, teoría de la publicidad, antropología, filosofía y sociología/antropología de la alimentación. Nuestro interés es realizar un análisis multifocal de una temática contemporánea, donde el problema detectado no es sólo de índole teórica, sino que se enlaza con las características propias de Instagram.

En virtud de ello, hemos escogido como objeto de estudio la cuenta de Instagram @nutrientreno_1⁸, de Luis Trainer (Nutrientreno Luis Trainer, s.f.), en la que Luis Ignacio, entrenador personal, ofrece sus servicios de entrenamiento y alimentación para *cambiar el cuerpo*. Decidimos enfocarnos en este caso porque consideramos que ejemplifica de forma muy clara, a través de aspectos performativos y discursivos, algunas de las problemáticas detectadas haciendo uso de los recursos del mito. La cuenta fue seleccionada de forma aleatoria en cuanto “dato encontrado” (Banks, 2001; Jensen, 2012; Rose, 2001) de tipo “existente” (Salmons, 2016), sugerido por el propio algoritmo de la red social y posteriormente seleccionado en base a criterios de

“representatividad” (Íñiguez y Antaki 1998) y “popularidad” (Ortiz, 2019). Luego de revisar el modo de operación de esta cuenta en términos de la exposición de sus contenidos, detectamos que el *Reel* es uno de los recursos más usados, razón por la cual, escogimos para nuestro análisis este formato⁹, considerando nueve videos que operan como ejemplos para ilustrar las tensiones entre cuerpo-mitología y alimentación que nos interesa develar.

Estructuralmente, el artículo se organiza en tres partes: Respecto de la primera, a través de un análisis bibliográfico de corte tradicional, se presenta un panorama sobre las relaciones entre alimentación, medios y cuerpo en la *cultura del fitness* en Instagram, trabajando algunas condicionantes de la alimentación. En este marco, nos centramos en la promoción de una *corporalidad exitosa* asociada a sistemas de alimentación que instala, con los recursos de la red, un conjunto de ideales estético-morales. A continuación, estudiamos cómo el mito opera en la publicidad, tanto en términos de fundamentar su potencia antropológica como para describir de qué modos ello aparece en Instagram. Luego, nos referimos a la utilización del arquetipo de la transformación como estructura central y, finalmente, abordamos otros recursos en la transmisión de las *neomitologías*, tales como: la repetición, el carácter dogmático y el control; la causalidad ficticia ligada a una retórica científica; y los mecanismos de idealización y representatividad como estrategias para generar vínculos con los usuarios. En las conclusiones, sintetizamos los argumentos centrales del trabajo para afianzar la hipótesis propuesta.

⁸ https://www.instagram.com/nutrientreno_1/, 122 mil seguidores al 2/10/2023, “Nutrientreno Luis Trainer, Sobre peso e hígado [sic] graso 🤔, Salud y estética 🏆, La resistencia a la insulina 🟡 tiene rápida solución 🏆, CAMBIOS RÁPIDOS 🟡, Ajustes cada 7 días 😊”. (Sic). Los errores de puntuación, acentuación y gramática, persistentes en las citas de este Instagram a lo largo del texto, corresponden a la fuente citada.

⁹ El reel, desde su inicio, fue definido como un formato apto para anuncios, siendo a su vez, identificado como una “oportunidad” para que “las marcas lleguen a sus clientes potenciales” (Anuncios en Reels: impulsa tu negocio y llega a más clientes. Instagram Business Team, 16 de junio de 2021, https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-reels-ads?locale=es_ES)

4. Desarrollo

4.1. Cuerpo, alimentación y *cultura del fitness* en Instagram

La alimentación constituye un ámbito de nuestra vida en donde se entrelazan lo biológico, lo cultural, lo simbólico y lo social (Fischler, 1995; Juárez, Medina y García, 2017). El lugar de la alimentación en nuestra sociedad está, por una parte, condicionado por la perspectiva médica, que establece una relación con los alimentos mediada por los conceptos de salud y enfermedad, los requerimientos nutricionales y los prototipos corporales acordes. Sin embargo, su posición también está ligada al desarrollo y marketing de la industria alimentaria y los patrones de consumo, inscritos en una cultura mediática¹⁰.

Como hemos señalado, las redes proporcionan hoy un constante y confuso flujo de información respecto de la alimentación y nos permiten vincularnos mediante la tematización de la alimentación. Respecto de estos tópicos, un aspecto clave sería la mutación del “hecho alimentario” en “hecho de Internet” ligado al proceso de espectacularización y estetización de la sociedad actual (Arévalo, 2017, p. 44). Luego, “La red está invadida del hecho alimentario, donde casi todo se convierte en susceptible de ser informado o *informable*” (p. 45). Por otra parte, los medios pueden ser considerados reguladores de “comportamientos y modas sociales”

(Arévalo, 2017), induciendo conductas respecto de los patrones de alimentación y contribuyendo “a la interpretación y el significado de las prácticas sociales”, en la medida en que ellos “forman parte del «hecho social»” (p. 47-48).

Considerando que Internet ha tenido un impacto significativo en las formas de vincularse e interactuar, serán fundamentales las formas de representar, transmitir y validar los saberes sobre la alimentación que veamos en este medio. Atendiendo a aspectos como “la sobreabundancia informativa, la cultura de la velocidad y la hiperconectividad” (Serrano, 2013, como se citó en Rodríguez y Castillo, 2017, p. 223) y el “imperativo de la conexión” (Sibilia, 2010, p. 50) veremos que la potencia de las comunidades mediadas/instituidas por las tecnologías será fundamental. En este esquema, Juárez (2017) habla de la potencia de los *social media* y de las dinámicas de las comunidades digitales, reconociendo que asistimos a un “engrosamiento de la atención cultural a los espacios alimentarios virtuales, una antropología de la *e-alimentación*” (p. 279). Estas dinámicas pueden repercutir en el lugar que los alimentos tienen en el sistema simbólico y valórico de un grupo humano, y en los gestos/modos cotidianos del comer, por lo tanto, inciden en la cultura alimentaria¹¹. Consecuentemente, la alimentación es una componente de nuestra identidad, concebida en una lógica de interdependencia entre procesos de individuación, diferenciación y pertenencia a un colectivo (Simmel, 1986). En

¹⁰ Al respecto, Arévalo (2017), plantea que la alimentación ha estado presente en los medios masivos tradicionales (televisión, radio, prensa y revistas), no obstante, reconoce que, durante los últimos sesenta años, esta presencia se ha incrementado (p. 45). Siguiendo a Dickinson, el autor señala que el incremento del “hecho alimentario en los media” se debe a dos factores: la constante expansión global que la propia industria de los media está realizando, en la que ha aumentado enormemente su producción y el simultáneo aumento del dominio y de la producción en publicidad comercial de la industria global alimentaria (p. 46).

¹¹ Este concepto alude al: “conjunto de representaciones, de creencias, conocimientos y de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado dentro de una cultura. Al compartir una cultura, tendemos a actuar de forma similar, a gobernarnos por orientaciones, preferencias y sanciones autorizadas por ésta. (Juárez, 2017, p. 37)

cuanto a las identidades y la mediación tecnológica, Rodríguez y Castillo (2017), reconocen dentro de estas comunidades virtuales, la institución de lenguajes y formas de interacción específicas y destacan el rol central de éstas respecto de las maneras de adquirir conocimiento (p. 224).

Al respecto, es fundamental considerar que en la cultura digital las interacciones en las redes están limitadas por los mismos programas (Flusser, 1990) y se encuentran dominadas por una amplia e intensa mercadotecnia dirigida a usuarios y comunidades específicas. Así, y en lo que la *cultura del fitness* se refiere, vemos que en ella los alimentos poseen un valor nutricional y consecuentemente, constituyen insumos de energía y nutrientes, no obstante, este valor es funcional a un proceso de transformación que es vivido por el individuo como experiencia y que conlleva la generación de modelos corporales de salud/belleza en el marco de sistemas de entrenamiento y dietética.

Respecto de la construcción del cuerpo mediante la alimentación, Espeitx (2006) plantea que, en términos generales, han predominado dos propósitos: ensanchar y reducir. No obstante, en nuestra contemporaneidad se agregaría un tercer objetivo: muscular, predominando hoy, como referentes: el adelgazamiento y la musculación (p. 6). A pesar de las variaciones que encontramos en el ámbito de la *cultura del fitness*, donde destacan los procesos de “cutting” –adelgazamiento/ pérdida de grasa– y “bulking” –aumento de masa muscular– (Ganson *et al.*, 2022), es interesante advertir que prima, en la publicidad de Instagram, lógicas que apuntan más bien a la primera vía, la cual implica privación alimentaria a través de un déficit calórico. Dependiendo de los propósitos y del sistema dietético, ésta conlleva la eliminación y sustitución de alimentos específicos (azúcares, carbohidratos, lácteos, entre otros). Se asume que esta restricción tiene una expresión concreta en el cuerpo, la cual se traduciría

en la construcción de una morfología corporal específica. Ésta, además de ser valorada estéticamente, se piensa, puede ser monitoreada a través de un conjunto de indicadores (estandarización de peso y talla, IMC, medida de la circunferencia abdominal, entre otros).

Si consideramos las características de nuestra cultura digital, la relación entre construcción de modelos de cuerpo y alimentación está a su vez sometida a órdenes, estéticas y puestas en escena. En este contexto, la regulación alimentaria requiere, por parte del sujeto, autocontrol y sometimiento. En esta tesis, se asume que el individuo puede “gestionar” su conducta alimentaria y aplacar lo que se considera impulsivo y nocivo en ella, apelando a una capacidad/disposición para dirigir la propia conducta. Luego, se establece la contraposición entre lo impulsivo, determinado por la “inmediatez de la apetencia” y el autocontrol, entendido como “capacidad para anular o inhibir tendencias de comportamiento indeseadas” (Hofmann, 2009 como se citó en Landinez, 2019, p. 4).

Respecto de esta temática, es importante considerar también el vínculo cuerpo - alimentación en el ámbito del deseo, el placer y la prohibición (Contreras y Gracia, 2005). En lo que concierne al placer, Fischler (1995) plantea un argumento interesante para comprender la dinámica placer-regulación. El placer alimenticio puede concebirse desde dos vías: por una parte guarda relación con “una especie de sabiduría del cuerpo” y por el contrario, puede ser “engañoso” y constituir una “fuente de peligro” (p. 221). En este último sentido, bajo un determinado modelo de salud o doctrina, concebimos que ciertos alimentos son perjudiciales y riesgosos en extremo. Por lo tanto, se afianza la idea de que la regulación y restricción alimenticia son necesarias para garantizar una adecuada nutrición y mantener una buena salud. En este marco, el autor plantea que el “placer se opondría a la salud y la belleza” (p. 221). Consecuentemente, el autocontrol respecto de la

comida se instaura como principio, frente a un goce vinculado con un cuerpo casi instintivo y desbordado que se manifiesta en tipologías corporales definidas a partir del exceso y la carencia: gordura, flacidez, atrofia, debilidad, entre otras. Desde esta lógica, la disciplina se transforma en una máxima moral a la que todos debemos aspirar para obtener un estándar corporal.

4.2. Formas de operación del mito en Instagram

En este punto, abordamos la potencia antropológica y estructuradora de sentido que posee el mito; y cómo ello es actualizado en dinámicas de marketing digital en Instagram. Enfocándonos en el espectro compuesto por individuos comunes, emprendedores/influencers que venden sus propios productos o sistemas de coach/dieta.

Un aspecto basal a considerar, es una suerte de *vacío* presente en la vida contemporánea. Determinado en tanto “nostalgia ontológica” (Eliade, 2018) o “nostalgia de absoluto” (Steiner, 2020), que aparece como “resultado de una desacralización de la existencia humana” (Eliade, 2018, p. 126) y de una “crisis existencial” (p. 129). Como respuesta a ello, los autores verifican una necesidad de buscar alternativas que se manifiestan en tanto “soluciones religiosas” (Eliade, 2018, p. 129), “«Meta-religión», «anti-teología», «credo sustitutorio»” (Steiner, 2020, p. 15), o, directamente, “«mitologías»” (Steiner, 2020, p. 16)¹². Esta crisis existencial y vacío,

requerirán del mito como “funcionalidad de sentido y, sobre todo, de cohesión y estabilidad cultural” (Turpín, 2021, p. 2).

A su vez, frente a la sensación de confusión y descontrol propias de la sobreabundancia de información de la cultura mediática, el mito contribuiría otorgando una cierta claridad e intentando “dar sentido a la propia irracionalidad del mundo que nos supera y aterra, pero que al mismo tiempo somos capaces de domesticar, al brindar un aire de naturalidad a lo desconocido” (Turpín, 2021, p. 4).

Luego, para autores como Chillón (2000), las imágenes (o “figuraciones”) de la cultura mediática surgen y se sustentan en “configuraciones previas, las cuales forman parte de la memoria cultural del individuo y de la colectividad, esto es, de la tradición entendida en un sentido antropológico amplio, como sedimento del imaginario colectivo” (p. 136)¹³. Así: “El inconsciente es ahora un inconsciente cultural, y los arquetipos reaparecen como matrices de nuestros patrones de comprensión y conducción” (Ortíz, 1994 como se citó en Kerényi *et al.*, 1994, p. 10). También, y siguiendo a Eguizábal (2012), es posible decir que la publicidad actúa como “creadora de mitos” (p. 91), en el sentido de generar un proceso a través del cual “ordenamos nuestra vida, enfocamos nuestro comportamiento y damos sentido a nuestra existencia” (p. 95). Al respecto, el autor indica:

¹² Para Eliade (2018), estas se encontrarían profundamente arraigadas en el inconsciente como reminiscencias de “niveles arcaicos de cultura” (p. 129). Así: “el hombre profano, lo quiera o no, conserva aún huellas del comportamiento del hombre religioso, pero expurgadas de sus significados religiosos” (p. 126). Lo anterior encuentra paralelo, además, en la noción de “religiosidad laica”, planteada por Eco y Martini (1997): “retengo con firmeza que se dan formas de religiosidad, y por lo tanto un sentido de lo sagrado, del límite, de la interrogación y de la esperanza, de la comunión con algo que nos supera, incluso en ausencia de la fe en una divinidad personal y providencial” (p. 24).

¹³ Respecto de esta matriz, el investigador toma como base la noción de inconsciente colectivo de Jung (1970). quien diferencia el *inconsciente colectivo del inconsciente personal*. El primero, es más “profundo”, “no se origina en la experiencia y la adquisición personal” y “tiene contenidos y modos de comportamientos que son los mismos en todas partes y en todos los individuos”, siendo un “fundamento anímico de naturaleza suprapersonal”. Para Jung, en el *inconsciente colectivo* se alojan los arquetipos, contenidos psíquicos de carácter arcaico y universal que no están sometidos a ninguna elaboración consciente (pp. 10-11).

La publicidad es eficaz en la medida en que emplea unos recursos (los mecanismos del mito) que han servido, desde los albores de la civilización, para ajustar el comportamiento de los ciudadanos a una situación, a un estado de cosas que, en nuestro caso, es el de una civilización del consumo. La forma de perpetuarse que tiene esa civilización es mediante el recurso a una serie de relatos míticos que llamamos anuncios o publicidad, por el cual existe un mundo mejor (un paraíso burgués) que se pone a nuestro alcance a través de las mercancías (pp. 102-103).

En relación al carácter modélico y la promoción de valores asociados al cuerpo y la dietética en el contexto de las *neomitologías* publicitarias, es importante enfatizar en el carácter altamente persuasivo de éstas, convirtiéndose, según Huici (1993): “en excelente vehículo para llegar de forma más efectiva al inconsciente del receptor y operar así como poderoso incentivo al consumo” (p. 75). Luego, veremos cómo una serie de arquetipos que “forman parte del patrimonio imaginario común, constituyen el acervo figurativo heredado y recreado por la cultura mediática de la hora presente” (Chillón, 2000, p. 152). En este sentido, verificamos que el arquetipo más recurrente en la *cultura del fitness*, alude al de la “transformación”, donde la figura del “héroe” será a su vez el eje central. Analizaremos este aspecto a continuación, tomando como caso referencial la cuenta “@nutrientreno_1” de “Luis Trainer” (perfil revisado durante octubre de 2023), perfil que nos servirá también luego para revisar otros recursos en la transmisión del mito.

4.3. Logomítica, estética y transformación heroica

Gran parte de la potencia del acervo mítico en el contexto estudiado se sustenta en su estructura formal, aspecto clave en la transmisión de contenidos que generan en los usuarios, como hemos señalado,

un vínculo y creencia profunda. Las *neomitologías* en publicidad están conformadas y poseerán sentido, en la medida en que se articulan como un nodo integrado con el pensamiento lógico y la facultad estética de la cultura mediática. Respecto a lo primero, Chillón (2000) destaca el carácter inherentemente *logomítico* del pensamiento humano, que “aúna concepto e imagen, razón y emoción, análisis y síntesis, abstracción y concreción, discurso y narración” (p. 141).

Luego, es primordial considerar los procesos de estetización propios de la publicidad y cómo nos afectan en términos sensibles tanto individual como colectivamente, cuestión que refuerza la lectura de Mafesoli (1990) en relación “a la elaboración de un aura estética” (p. 40). En este marco, productos y servicios orientados a la alimentación fitness son expuestos y comercializados “primando la importancia de las sensaciones (*aísthesis*), de las apariencias sensibles” (Chillón, 2000, p. 131). Si bien pudiéramos pensar que esto alude exclusivamente, a estrategias visuales y/o audiovisuales de alto cuidado estético, lo cierto es que en Instagram esto colinda con maniobras técnicas *amateur*, donde lo que resulta clave son los procesos de ficcionalización de la performatividad de los propios Influencers.

Siguiendo a Eguizábal (2012): “el proceso de mitificación es un proceso de ficcionalización” (p. 95), donde, de forma similar a los objetos mágicos o sagrados del mito tradicional, los productos o servicios ofertados “han sufrido un proceso mediante el cual se han vaciado de sus contenidos materiales para alcanzar un nuevo estatus, una dimensión inédita” (pp. 95-96). Ello opera también en Instagram para efectos de los *Influencers*, personajes que gozan en sí mismos de popularidad o revisten de cierta “autoridad” mediática o admiración de una comunidad y se instalan como verdaderos “héroes” de las historias asociadas a las ofertas.

Como tales, se exponen como protagonistas de un “viaje” que se caracteriza por un “proceso de transformación” (Martínez, 2007, p. 129) y cuya meta es “emprender la difícil búsqueda del objeto encantado (el producto anunciado)” (Eguizábal 2012, p. 109) en una “lucha contra las fuerzas de la “oscuridad” (p. 109) y en constante pugna con “fuerzas que se oponen” (p. 109), contando frecuentemente “con la ayuda de algún ser mágico [...] que aparece misteriosamente en el momento en que más se le necesita” (p. 109). Trasladando estas analogías al campo que nos interesa (mitos alimentarios en Instagram), podemos ver a sujetos que tienen como misión el alcanzar una corporalidad exitosa –*objeto encantado*– y que para ello deben luchar contra tentaciones de alimentos deliciosos, la falta de “voluntad”, “disciplina”, o sus propias costumbres (“malos hábitos”) –*fuerzas de la oscuridad que se oponen*– para lo cual contarán con el apoyo de otro héroe (coach, nutricionista, etc.) o un produc-

to milagroso (sistema de dieta, batido, pastillas, te, u otro)– *ser mágico*.

En el caso de @nutrientreno_1, notamos que el propio dueño de la cuenta ha vivido “en carne propia” un proceso de transformación (fig. 1) que se muestra en diversos momentos en el perfil: Luis Ignacio, de ser un sujeto gordo y con problemas de resistencia a la insulina, devino en fisicoculturista.

Del mismo modo, el entrenador emplea como estrategia reiterada, la exposición de testimonios de clientes que también han pasado por algún proceso de cambio corporal y de reeducación de hábitos, mostrándolos a través del recurso del “antes y después”. En la siguiente imagen (fig. 2), por ejemplo, vemos en un primer cuadro a una persona que se nos presenta en estado “negativo”, atribuido a “malos hábitos” que devienen en un cuerpo flácido, con sobrepeso o gordura localizada. En un segundo

Figura 1

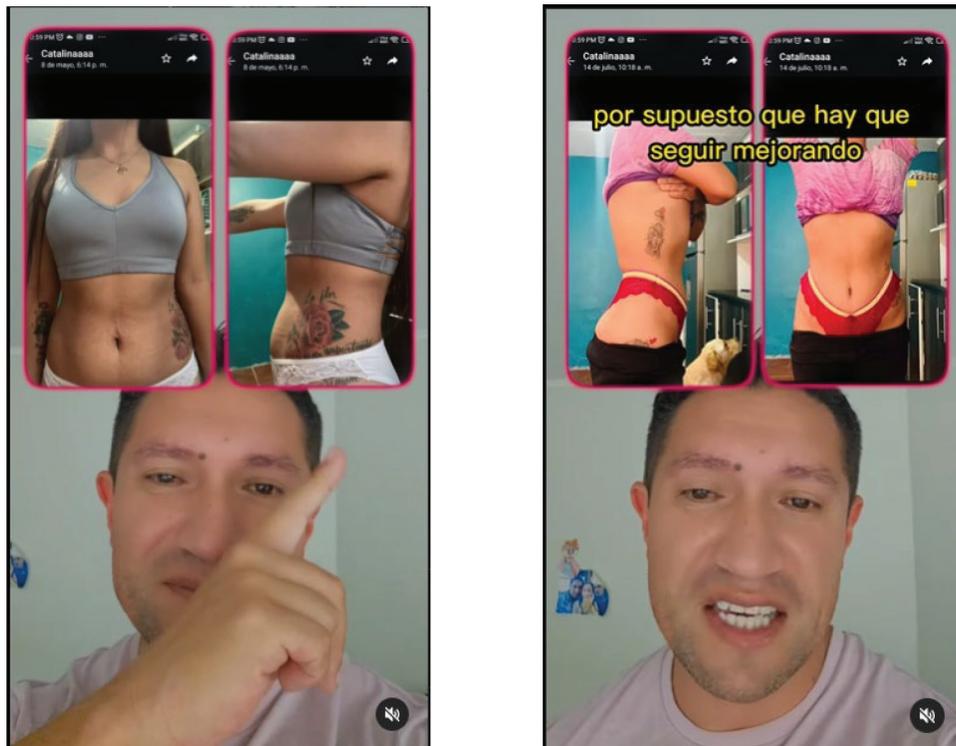
Captura de pantalla: proceso de transformación



Fuente: Tomado de @nutrientreno_1, octubre 2023.

Figura 2

Captura de pantalla: comparativas “antes y después”



Fuente: Tomado de @nutrientreno_1, octubre 2023.

momento, esa misma persona, se encuentra en un estado “positivo”, ostentando transformaciones corporales (no siempre evidentes), las cuales, se afirma, se deben a la implementación de un régimen de alimentación “en tiempo récord”.¹⁴

En efecto, la variable del tiempo es relevante: la promesa de felicidad y éxito “no se satisface en un futuro remoto y legendario, sino en el “aquí y ahora” que es propio de las sociedades posmodernas” (Eguizábal, 2012, p. 113). De este modo, la maniobra de la instantaneidad o rapidez opera como un mecanismo usual de las ofertas, cuyos resultados se obtienen en “solo unas semanas” y de formas asombrosas. “En

estos casos, el Paraíso es el propio objeto. No hay, no puede haber, una mayor plenitud que la emanada de la propia posesión del producto. Más allá no hay nada, ni naturaleza salvaje, ni felicidad doméstica. Tan sólo vacío” (Eguizábal, 2012, p. 116). Al respecto, puede incluso referirse a lapsos de tiempo precisos, 3, 4 o 5 meses, por ejemplo:

EL SOBREPESO Y EL ABDOMEN 👉 PUEDE BAJAR RÁPIDAMENTE 👉 SI USTED LO HACE BIEN ENTONCES EN TRES A CUATRO MESES DEBERÍA LOGRAR SU MEJOR VERSIÓN INDEPENDIENTE DE SU CONDICIÓN.

¹⁴ Este recurso visual/textual es una de los más redundantes en la cuenta de @nutrientreno_1; numerosos ejemplos de esto pueden verse en el perfil y, además en una sección de historias destacadas, titulada “Testimonios”: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17932439293923244/>. Consultado en octubre 2023.

MIRA MI PERFIL TE ENCANTARÁN SUS RESULTADOS Y CASOS DE ÉXITO 🍌🍌NI [sic] (Nutrientreno, 2023).

Si envías tu reporte cada 7 días entonces te prometo que en 4 o 5 meses usted logrará su mejor versión y de ahí en adelante es cuidarse Y tratar de mantener los buenos hábitos. Por supuesto que si quieres mejorar estoy siempre a disposición Pero esto es tal como se promete si usted lo hace bien 🍌 [sic] (Nutrientreno, 2023)¹⁵.

4.4. Otros recursos en la transmisión del mito

4.4.1. Repetición, dogma, alarma y control

Una de las tácticas más utilizadas en pos de entregar sentido frente a un panorama confuso e incierto es, según Eguizábal (2012), la repetición: “La capacidad

de los medios de comunicación para repetir “*ad nauseam*” un acontecimiento” (p. 96). Esto es detectable claramente en la web 3.0, donde la exposición continua y exacerbada de información heterogénea, comporta una saturación visual, audiovisual y textual que, como vimos, se expresa también en la propia reiteración de la transformación heroica de los cuerpos.

En concordancia con ello, en lo que concierne a los sistemas alimentarios propuestos en Instagram, reconocemos dos operaciones: el *racionamiento* y la *supresión* de alimentos (total, parcial o diferenciada) y la *integración* mediante el *consumo aumentado* de alimentos precisos, junto con la *suplementación*. En el caso de @nutrientreno_1, es notable la mención de los carbohidratos en asociación directa con la inflamación, gordura o grasa abdominal. En este marco, destaca la reiteración de una serie de propuestas (fig. 3) para suprimir las harinas, el pan

Figura 3

Captura de pantalla: *restricción alimentaria*



Fuente: Tomada de @nutrientreno_1, octubre 2023.

¹⁵ Esta forma de escribir, intercalando textos y símbolos (denominados emoticones), así como el uso de mayúsculas y en ocasiones la omisión (intencional o no) de normas gramaticales y ortográficas, es usual en las redes sociales.

o sus derivados, los cuales debieran “irse dejando progresivamente” y no debieran “consumirse de noche”.

Por otra parte, en esta cuenta vemos la utilización del dogma y el uso de una retórica que apela a un estado de alarma frente a alimentos como los carbohidratos, los cuales, son directamente vinculados con adicciones, enfermedades y otros malestares.¹⁶ En @nutrientreno_1, esto se expone a través de una serie de afirmaciones categóricas, cuyo carácter concluyente se encuentra avalado, primero, por la experiencia del entrenador y la ratificación de la comunidad que se urde en torno de su figura; y, segundo, por un supuesto respaldo científico. Así, por ejemplo, frente a alteraciones de salud (hígado graso, resistencia a la insulina, diabetes, etc.), emergen estrategias que, taxativamente, remiten al control del cuerpo en diferentes escalas. En el caso en cuestión, algunas enfermedades son asimiladas con un descontrol a nivel bioquímico que tiene un correlato morfológico: el cuerpo flácido o con adiposidades, el cual se asume como anómalo¹⁷.

Respecto de la asociación entre enfermedad y descontrol, Sontag (2003), trabaja dos metáforas que nos parecen interesantes para nuestra discusión: primero, la enfermedad asociada con un “crecimiento descontrolado, anormal e incongruente” (p. 30) y segundo, el estado de indefensión en que nos pone una enfermedad o lo que se considera una anomalía, respecto de la imposibilidad por parte de los individuos, de manejar sus causas y de aceptar sus consecuencias (p. 26). En este sentido y en el contexto de incertidumbre e incredulidad al que

nos hemos referido, la mitología publicitaria es presentada como una posible solución, proporcionando “un sentido a la sociedad del consumo (más allá de su pura funcionalidad mercantil)” (Eguizábal, 2012, p. 112). En consecuencia “los mitos, en este contexto: “poseen una funcionalidad: explicar acontecimientos que se escapan al control humano y proporcionar pautas de comportamiento” (p. 103). En este esquema, los nuevos referentes, actúan como modelos y guías, cuya experiencia de transformación se exhibe como un triunfo y una acción de control del cuerpo.

4.4.2. Retórica científica y causalidad ficticia

Es preciso aclarar que, tanto el sentido como las pautas de conducta que se desprenden de las *neomitologías* obedecen a la hibridación de saberes propia de las sociedades contemporáneas, coexistiendo, por ejemplo, explicaciones con basamentos de la nutrición y dietética, terapias complementarias, tradiciones ancestrales, y esoterismo y cultura popular¹⁸. No obstante, hemos visto que, cuando se exponen pruebas para validar las propuestas, se presenta un discurso de carácter dogmático, siendo recurrente el uso de una retórica científica para avalar la eficacia de un determinado producto o sistema de alimentación que se presenta como “saludable” y condicionante de la *corporalidad exitosa*.

Dos aspectos son problemáticos en este sentido: la validación de un acto alimentario específico por una determinada racionalidad (científica) y la asociación de la salud con este cuerpo específico. Es interesante observar que, si bien los mitos tradicionales, en

¹⁶ Al respecto y considerando las tendencias presentes en las comunidades digitales, Rodríguez y Castillo (2017) señalan que la presencia de movimientos “bajos en carbohidratos” estaría extendida en atletas y deportistas amateurs y reconocen la existencia de una “carbofobia”, entendida como “el miedo irracional a los hidratos de carbono” (Greger, 2015 como se citó en Rodríguez y Castillo 2017, p. 225).

¹⁷ De ahí, por ejemplo, la insistencia en la necesidad de activar los receptores de la insulina a través de la regulación alimentaria, lo que se enlaza con la disminución de grasas localizadas. Abordaremos este asunto en el siguiente punto.

¹⁸ Al respecto, podemos destacar el Instagram @Alexeisabella (Alex e isa, s.f.) <https://www.instagram.com/alexeisabella/>. Consultado en octubre, 2023.

su definición y estructura se oponen a la racionalidad¹⁹, las *neomitologías* contemporáneas, se nutren de la legitimidad social del conocimiento científico, hibridándose con dicha discursividad. De esta forma, parece ser que, aun en una época caracterizada por una creciente desconfianza hacia los saberes oficiales, es necesaria, al menos, la alusión hacia ciertos “estudios” o el uso de “conceptos” teórico-científicos para certificar y dar sustancia a un lenguaje que, con todo, continúa siendo ambiguo.

Señala @nutrientreno_1:

Mis resultados y conocimientos se basan en una amplia gama de fuentes científicas y académicas, incluyendo libros de texto de fisiología, bioquímica y nutrición, artículos de revistas científicas revisadas por pares y sitios web de instituciones de renombre como la Organización Mundial de la Salud (OMS), los Institutos Nacionales de Salud (NIH) y la Asociación Americana de Diabetes (ADA), entre otros 🍷🍷.

De esta forma es posible afirmar, siguiendo a Ramírez y Santos (2018), que:

El mito es el pensamiento racional que precede a la ciencia y, de forma paralela, la acompaña en el proceso arduo de comprender el mundo y a su vez generar un conocimiento frente al mismo. La ciencia, más que la corrección y superación del relato mítico, es su potenciación, desarrollo y posible validación (pp. 52-53).

Atendiendo a la relación de la comida con el cuerpo, Valeria Campos (2023) señala que, “tratándose de alimentación, gusto mediante, el camino a la decisión correcta no es un procedimiento racional” (p. 16). Luego, la filósofa reflexiona sobre la con-

cepción de alimentación saludable en el marco de una serie de patologías (anorexia, vigorexia, ortorexia), que se han “normalizado” como modalidades de comportamiento habituales en el marco de la *cultura del fitness* pero que son generadas “a su vez por la representación del cuerpo propio en estrecho vínculo con las normatividades estéticas que imperan históricamente sobre su forma” (p. 16). En este sentido, “adelgazar cuerpos para lograr encajarlos en los cánones del deseo”, asumiendo que “el cuerpo gordo es así porque “ingiere comida calificada como no sana nos habla claramente de la tenebrosa complicidad que la ciencia nutricional ha establecido entre belleza y salud, en relación con el alimento.” (p. 94).

Otro aspecto que veremos, de forma constante, es el uso de narraciones que incorporan conceptos y lenguajes del campo médico, pero que no necesariamente poseen fundamento científico, mezclando en el discurso elementos verdaderos, otros inciertos y otros definitivamente falsos. Como resultado, se establece una *causalidad ficticia* entre ciertos alimentos y prácticas; y, la adquisición de una corporalidad determinada.

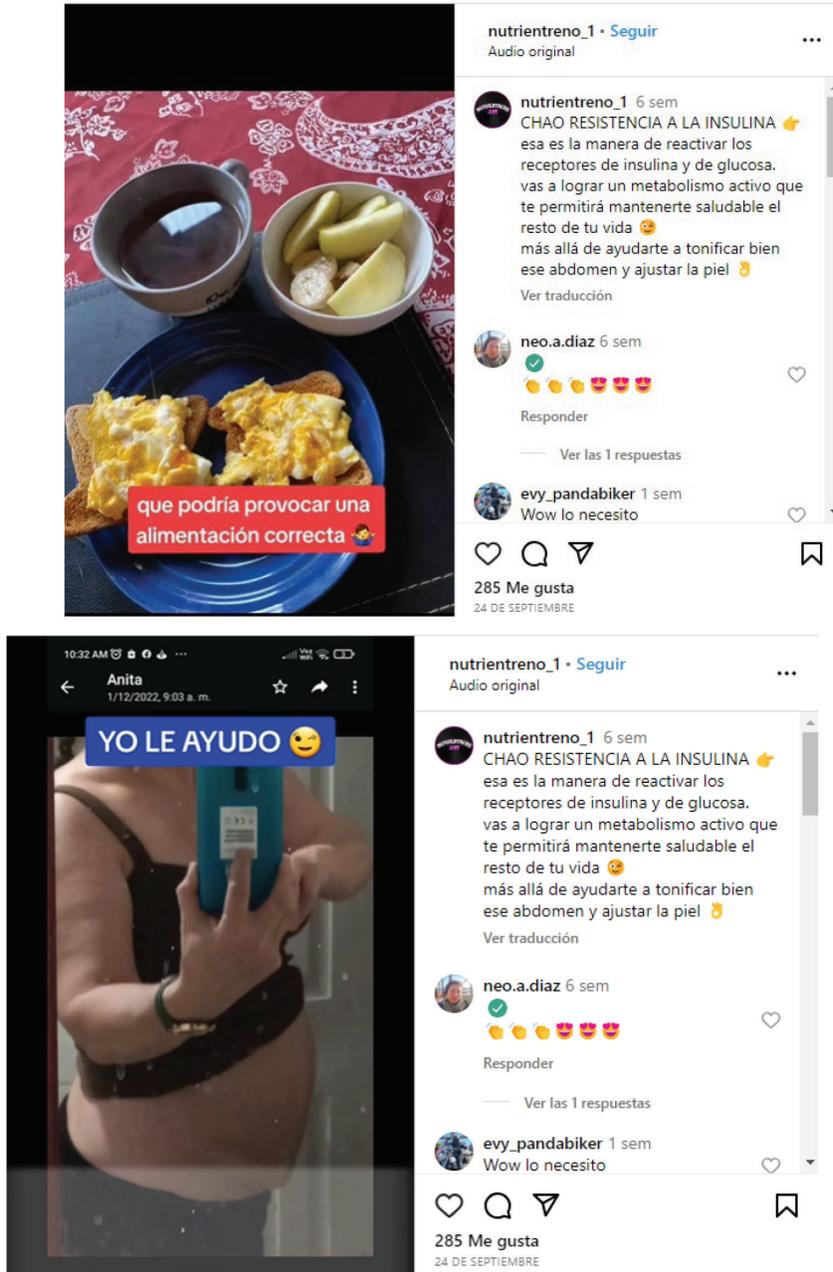
Un ejemplo es la siguiente imagen (fig. 4):

Esta publicación promueve el potencial transformador de la alimentación, utilizando visualmente la estrategia del cambio corporal anteriormente citada y estableciendo un correlato entre esta transformación y una “alimentación correcta”. El argumento se desarrolla a partir de una asociación entre “la resistencia a la insulina” (como condición de riesgo para la adquisición de diabetes) y su regulación mediante la supresión de ciertos alimentos, lo cual deviene en una disminución de grasas localizadas.

¹⁹ Según López (2005), una forma de entender el mito es como: “un conjunto de narraciones que revelan la existencia y definen lo que es verdadero, sin que llegaran jamás a tener una versión definitiva, canónica” (p. 12).

Figura 4

Captura de pantalla: *chao resistencia a la insulina*



Fuente: Tomada de @nutrientreno_1, octubre 2023.

Un rasgo interesante en este tipo de publicaciones es el empleo paralelo de varias vías de transmisión de mensajes (saturación). De esta forma, el vídeo expone la transformación corporal acompañada de un texto que utiliza nuevamente la *causalidad fic-*

ticia entre la disminución paulatina del consumo de azúcar, la reactivación de receptores de la insulina y la utilización de “más” grasas como fuente de energía. Al mismo tiempo, se emplea la sección de comentarios, para exponer y dialogar sobre otros

aspectos de este método de activación metabólica y fisiológica, que no necesariamente se relacionan con el contenido gráfico y textual del vídeo (fig. 5).

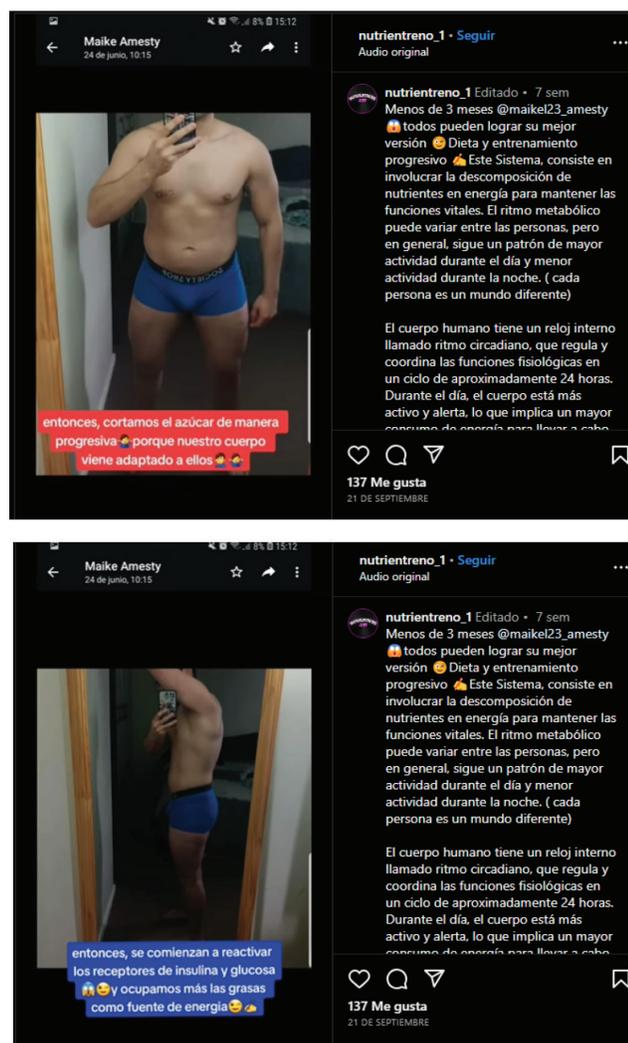
4.4.3. Idealización y representatividad

El poder de generar “creencias” profundas asociadas a los mitos, incide no sólo en la compra de determinados productos y/o servicios, sino en la generación de cambios conductuales y perceptivos de las personas, en este caso sobre el cuerpo y la alimentación. La adhesión a una dieta específica se

promueve a través de la adquisición de un “estilo de vida” que permita gestionar el anhelo de “verse bien” y “sentirse mejor”, teniendo como referente la *corporalidad exitosa*. En la lógica publicitaria de las redes, esta dinámica está orientada a públicos objetivos (nichos) que, entre otros rasgos, se caracterizan por haber fracasado en esta aspiración, debido a razones sumamente variadas. Para satisfacer esta ansia de éxito, se proponen procesos de modificación de hábitos que parecen *difíciles* de lograr, pero, que resultan atractivos y *dignos de imitación* (admirables), los cuales se enlazan con la potencia mítica en su carácter modélico (Martínez, 2007) e idílico:

Figura 5

Captura de pantalla: resultados



Fuente: Tomada de @nutrientreno_1, octubre 2023.

La ecuación, por tanto, es sencilla: para asegurar a nuestras vidas (normalmente sometidas a la degradación, al trabajo alienante y a la injuria del tiempo) el acceso a esa realidad superior, prestigiosa y sagrada, debemos imitar ritualmente a nuestros semidioses del spot olímpico, debemos apropiarnos del néctar y la ambrosía dadoras de inmortalidad (Huici, 1993, p. 77).

Así, advertimos que ciertos comportamientos y hábitos alimenticios complejos de incorporar, se vuelven retos cotidianos de las personas, en quienes pareciera emerger una suerte de “olvido” o “inconsciencia” de estas dificultades: “el proceso de consumo es un acto que se da en una realidad no contradictoria. Es decir, una realidad ideal y superior a la cotidiana en la que parece que los deseos se vuelvan siempre realidad” (Pérez, 1992, p. 76).

Sin embargo, los modos de operación del mito en el contexto de la web 3.0 son más complejos, pues los procesos de idealización se integran, de forma enrevesada, con estrategias de representatividad/identificación propias de las redes sociales (Radrián y Orellana, 2023b). Al respecto, es interesante señalar que, en Instagram, el “héroe” no necesariamente goza de admiración o respeto por ser una “voz autorizada” o profesional en el campo, sino

que también puede ser un individuo común que se caracteriza por haber sido “vencedor” en la misión y que, como tal, se instala como ejemplo posible y cercano de éxito. En este sentido y a diferencia del mito clásico, donde el héroe es un personaje que pertenece a un linaje específico, o que ha sido “elegido” por los dioses o su comunidad para embarcarse en la travesía, el Influencer es *cualquier persona* que, teniendo los atributos y la fortaleza moral de la disciplina, es capaz de conseguir determinados objetivos. Es aquí donde radica la posibilidad efectiva de obtener lo anhelado/prometido.

Este cruce entre idealización y representatividad tiene su correlato tanto en la propia evolución de tendencias de marketing, como en la actualización de las formas de representación del mito desde la modernidad en adelante. Respecto a lo primero, se detectan procedimientos publicitarios que han pasado de “proyectar imágenes de lujo, perfección y exclusividad [...] creando una especie de aura aspiracional en torno a sus productos o servicios” hacia un “cambio de rumbo en esta tendencia, que ahora se orienta hacia la inclusión y la representación” (García, 2023)²⁰.

Luego, en relación a la actualización del mito, es importante enfatizar que este: “adquiere diferentes manifestaciones según el momento histórico, pudiendo decirse que existen estructuras de significación en la cultura que se manifiestan actualizadas en discursos diversos” (Pineda, 2018, p. 185). Al respecto, y si recordamos la lectura de Miller (1949) sobre la tragedia moderna, vemos que se produce un desplazamiento del protagonista noble al “hombre común”: el héroe es un sujeto de la clase trabajadora que logra generar empatía desde la identificación. Siguiendo a Williams (2014), esto

conlleva, también, un movimiento de los objetivos de la transformación heroica: el “hombre común” ya no se embarca en un viaje cuyo aprendizaje tiene un fin orientado hacia la comunidad (colectivo), sino que personal, produciéndose un giro hacia la individualidad: “...en la tragedia moderna los fines parecen mucho más personales, y sus intereses no van directamente a la “reivindicación ética y necesaria”, sino más bien al “individuo aislado y sus condiciones” (Williams, 2014, p. 53).

Con todo, no debiéramos entender este desplazamiento como un giro intimista o solipsista ni como un camino solitario. Recordando el carácter y la potencia de las comunidades virtuales, debemos precisar que, a efectos de la transformación *neomítica*, estas actúan como instancia de validación de los procesos individuales así como de la intensificación de una *sensación* de pertenencia a un colectivo. Por ende, y para efectos de los mecanismos de venta de la *cultura del fitness*, los procesos de identificación, empatía o representatividad, operan como una *acción generalizante* expresada por medio de una *acción personal*: es un *individuo cualquiera* quien, a través de una serie de rasgos y valores positivos, hace asequible a la comunidad *el secreto* de su éxito.

Para ello, un recurso ampliamente usado es el del testimonio de “un usuario promedio en el cual puede confiar el consumidor, al considerarlo parte de su grupo de referencia” (Hernández y Morales, 2018, p. 204), estrategia que vemos en @nutrientreno_1, por ejemplo, en la constante incorporación de las historias de los propios clientes, ya sea a través de la presentación de fotografías o videos mediante la estrategia visual del “antes y después” o documentando un proceso que devela el cambio físico mediante baja de peso/grasa. Destacan también las historias de

²⁰ En esta línea: “si el consumidor percibe una relación incongruente y sobre todo se siente “inferior” con la comparación que hace entre sí mismo y la comunicación de la marca (por ejemplo por el uso de personajes con características superiores a las del individuo), se experimentará una pérdida de la autoestima y con ello un posible rechazo hacia el producto o marca” (Dimofte et al., 2015 como se citó en Hernández y Velandia, 2018, p. 215).

sujetos quienes, como prototipo, encarnan las dificultades, carencias y malestares de la vida cotidiana, las cuales, gracias al programa ofrecido, han experimentado un cambio²¹. Del mismo modo, la comida no aspira a sofisticaciones culinarias ni se dirige a un nicho *gourmet*. En este sentido, se promocionan preparaciones sencillas con ingredientes, que, podríamos considerar, de uso cotidiano y/o de fácil acceso. Comenta un seguidor de la cuenta:

suplementos.jok- 9 sem

Lo mejor de tu sistema es que siempre veo comida real. Me refiero a que no pides cosas que uno no usa en la vida real. El cambio se hace mucho más amable con ese sistema. Eres un seco Hermano (Nutrientreno, 2023).

A través de este ejemplo, podemos observar cómo se articulan lo radical de la promesa y de las garantías de los programas ofertados, con los mecanismos de representación/identificación. Ante la promesa de “resultados garantizados”, los clientes potenciales se vuelven cautivos de la máxima: *¿si él/ella pudo... por qué yo no?* Al mismo tiempo, si la figura del “héroe” personifica valóricamente el éxito, el potencial fracaso del sistema ofertado, se traslada únicamente al individuo y a un conjunto de antivalores que mayormente recaen en un problema actitudinal, asumiendo como premisa, que el sujeto carece de capacidad de autogestión.

Respecto de este último asunto, uno de los rasgos cruciales de las *neomitologías* es que, si en los mitos clásicos de transformación el héroe *debe fracasar* para obtener un determinado conocimiento²²,

comparativamente, en el marco de Instagram y respecto del caso analizado, la transformación heroica está ligada al *triunfo/éxito*. En este punto, podemos vincular esta característica con el *imperativo de la felicidad*, asociado a la noción de bienestar y a una necesidad de “sentirse/mostrarse bien con uno mismo”. Al respecto, Ahmed (2019), indica que las industrias de la felicidad, conciben a ésta como algo que se puede producir y consumir (p. 24). Seguido y reparando en la psicología positiva, la autora plantea que la felicidad se convierte en una “técnica disciplinaria”; y, que, por lo tanto, si podemos conocer las causas de la felicidad también podemos crearla (p. 30).

A partir de lo expuesto y, considerando las estrategias publicitarias analizadas e inherentes a las *neomitologías*, podemos pensar esta problemática como parte de un fenómeno que tiende a subsumir todas las esferas del quehacer humano bajo las lógicas del mercado. Seguido, y en el marco de una cultura neoliberal, “la felicidad es uno de los tantos aspectos de la vida capaces de gestionarse y administrarse” (Cabanas y Illouz, 2019 en Godínez, 2023, p. 6), siendo el consumo una vía para conseguirlo. Lo cual, compete no solo a la adquisición de ciertos productos o servicios, sino también a la incorporación de pautas de comportamiento que trastocan los modos de vida. En este sentido, Godínez (2023) destaca el papel del deseo y la emoción, junto al individualismo contemporáneo, respecto de la construcción de la identidad en “un proceso de descubrimiento basado en el consumo” (Campbell, 2004, como se citó en Godínez, 2023, p. 7).

²¹ Respecto de estas estrategias, puede verse, por ejemplo, en las historias destacadas de la cuenta, con títulos alusivos a la estrategia señalada: “Testimonios”, “Reels de alumnos” procesos, siendo protagónico el título “Cambios”. https://www.instagram.com/nutrientreno_1/. Consultado en octubre 2023.

²² Aspecto que en la tragedia se conoce como “*peripatheia*”, el paso de la dicha a la desdicha.

5. Conclusión

Hemos verificado que en Instagram circula información diversa sobre sistemas alimentarios y de entrenamiento, asociada a estrategias de marketing digital. Una de las particularidades de esta red se encuentra en la dinámica *influencers/comunidades digitales* y en la producción/consumo de contenidos favorecidos por los formatos que ésta ofrece, destacando entre ellos el *Reel*.

Originalmente, propusimos como hipótesis que, en el marco de la *cultura del fitness* en Instagram, se conforman una serie de estrategias publicitarias sustentadas en la potencia del mito que construyen/activan creencias sobre la alimentación. Si bien reconocemos un contexto de saturación de información y de ambigüedad en la fundamentación de estas tendencias, ellas son presentadas como doctrinas que requieren de cambios conductuales y actitudinales imperativos para conseguir una *corporalidad exitosa*.

A través de nuestro análisis, pudimos demostrar nuestra propuesta, aludiendo a que esta corporalidad es una representación coherente con la trama *ser/mostrarse feliz, productivo, saludable y, al mismo tiempo, comporta un tipo de relación de los individuos con su cuerpo, mediada por la resignificación de los alimentos, la moralización de las conductas y la promoción/adquisición de productos y/o servicios específicos en Instagram*. En esta lógica, es crucial el rol que ostentan los *Influencers*, quienes principalmente a través de su experiencia y mediante discursos de carácter dogmático, encarnan valores y prototipos corporales, transformándose en *nuevos expertos* para un determinado grupo. En cuanto a la incorporación del mito en Instagram (como temática y sustrato antropológico), detectamos creencias sobre la alimentación devenidas en tendencia incorporadas en estrategias de marketing. En este marco, y a partir de las interrogantes

que guían la investigación, propusimos analizar estos mecanismos a través de un caso de estudio: la cuenta *@nutrientreno_1*.

Constatamos que dentro de los arquetipos que son actualizados en la *cultura del fitness* y específicamente en la cuenta estudiada, el de mayor recurrencia es el de la *transformación*, siendo el *héroe* la figura central y estructuradora. Uno de los elementos que dan cuenta del funcionamiento del acervo mítico es su estructura formal, caracterizada por una *capacidad rememorativa y proyectiva* (Chillón, 2000). Ámbito en el que entran en juego también, los mecanismos de estetización de la publicidad dentro de la cultura digital. Sobre este punto, establecimos que el proceso de mitificación conlleva una ficcionalización que inviste a los productos, de un carácter mágico/milagroso (en un símil con los objetos rituales/sagrados) y a los Influencers de un aura heroica.

En cuanto a los recursos, dentro de las estrategias visuales, se utiliza, reiteradamente, la lógica del “antes y después”, presentando testimonios de clientes que también han pasado por procesos de transformación corporal y de reeducación de hábitos. Al mismo tiempo, identificamos una asociación entre *repetición, dogma, alarma y control*. Se emplean, reiteradamente y a modo de doctrina, mensajes con pautas para alcanzar metas concretas: bajar de peso, tonificar, reducir grasa localizada y mejorar la composición corporal. En cuanto a la construcción del cuerpo mediante la alimentación, constatamos que, en concordancia con los antecedentes teóricos, se promueve el adelgazamiento/pérdida de grasa y la musculación, pero, ajustada a un prototipo corporal delgado. En este espacio priman dos operaciones: el *racionamiento y la supresión* de alimentos y la *integración* mediante el *consumo aumentado* de alimentos precisos. Aquí destaca la reducción/eliminación de carbohidratos y azúcares, los cuales se asumen directamente vinculados a enfermedades. En este punto, detectamos el uso del recurso alarmista ante

la enfermedad o la anomalía, asociándose con dos figuras: *descontrol del cuerpo e incapacidad por parte de los individuos para manejar sus causas* (Sontag, 2003). Consecuentemente, en una situación dominada por la incertidumbre e incredulidad, la mitología publicitaria es presentada como solución y por lo tanto, el mito, en este contexto, tiene como función explicar y dar una vía de salida a situaciones que escapan al control de los individuos.

En lo que concierne a los sustentos de estos discursos e imperativos, es recurrente el uso de una retórica científica para avalar la eficacia de productos y sistemas de alimentación que se presentan como condición *sine qua non* para lograr la *corporalidad exitosa*. La estrategia se caracteriza por el empleo de discursos que incorporan conceptos y lenguajes del campo científico-médico, pero que no necesariamente poseen fundamento científico, mezclando elementos verdaderos, inciertos y falsos. Como resultado, se establece una *causalidad ficticia* entre ciertos alimentos y prácticas; y, la adquisición de una corporalidad determinada.

Finalmente, uno de los modos de operación del mito que en nuestro análisis resultó ser fundamental, es el de la idealización/representatividad. Pudimos verificar que en las *neomitologías* el héroe no obtiene su sabiduría del fracaso, sino que instaura un modelo de éxito/felicidad. El héroe *neomitológico* goza de admiración, por haber transitado un camino de superación personal, lo cual, dentro de una comunidad digital, lo vuelve guía y voz autorizada para quienes emprenden el desafío de la transformación. Un rasgo que en nuestra lectura es clave, refiere a que este héroe *neomítico*, si bien es un sujeto admirado, por poseer atributos que lo sitúan como un referente (corporal y moral), en cuanto *sujeto común*, podría ser *cualquier persona* quien, teniendo la voluntad y disciplina, logra conseguir determinados objetivos. Sobre este aspecto, las comunidades digitales de la *cultura fitness*,

operan como instancias de validación de procesos individuales y otorgan un sentido de pertenencia a un colectivo, bajo dinámicas complejas de idealización/representatividad, mediadas por el consumo de productos o servicios.

Financiación

Este texto fue escrito en el marco del proyecto “#Fitnessgonnfit: Desmantelando la cultura del fitness en Instagram”, proyecto folio 655350 financiado por el Proyecto financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes de Chile, ámbito Nacional de Financiamiento, Convocatoria 2023.

Bibliografía

- Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Caja Negra.
- Alex e Isa, (s.f.). [[@https://www.instagram.com/alexeisabella/](https://www.instagram.com/alexeisabella/)]. Instagram. Recuperado el 5 de octubre de 2023. <https://www.instagram.com/alexeisabella/>
- Arévalo, J. (2017). Internet, el nuevo ingrediente en la alimentación. En Juárez, Medina y López (Eds.), *Comida y Mundo Virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales*. UOC, pp. 33-52.
- Arránz, I., y Ortega, E. (2021). La creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers. En B. Castillo y V. Garcia (Eds.), *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Dikson S.L., pp. 575-598.
- Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. Sage.
- Blanco, A. y Iglesias, J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *RA&DEM*, 5, 315-331. https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339

- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Campos, V. (2023). *Pensar/Comer. Una aproximación filosófica a la alimentación*. Herder.
- Chillón, A. (2000). La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. *Anàlisi*, 24, 121-159. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=72396>
- Contreras, J. y Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*. Ariel.
- Crespo, B. (2015). La Cultura del Cuerpo en Tiempos de Globalización. La Cultura Fitness. *Publicaciones 11° Congreso Ensenada*. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7331/ev.7331.pdf
- De Lucas, A., Martín, M. y Mesías, M. (2021). Nutrición y medios de comunicación. ¿Podemos distinguir la información veraz de los mitos? Estudio piloto en población adultos y adolescentes. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(2), 198-205 <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5923/5094>
- Eco, H. y Martini, C. (Arzobispo de Milán). (1997). *¿En qué creen los que no creen?* Temas de hoy.
- Eguizábal, R. (2012). Neomitologías: la estrategia del mito. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(09), 91-129. <https://doi.org/10.17979/redma.2012.01.09.4751>
- Eliade, M. (2018). *Lo sagrado y lo profano*. Austral.
- Espeitx, E. (2006). Práctica deportiva, alimentación y construcción del cuerpo. *Revista de dialectología y tradiciones populares*, 61(2), 79-98. <https://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/15/15>
- Fischler, C. (1995). *El (H)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Anagrama.
- Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. Trillas.
- Freire, A. (2014). Publicidad en torno al mito. *Historia y Comunicación Social*, 19, 241-251 https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45129
- Galeano, S. (27 de enero de 2023). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023)*. M4rketng Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>.
- Ganson, K. T., Cunningham, M. L., Pila, E., Rodgers, R., Murray, S. y Nagata, J. (2022). “Bulking and cutting” among a national sample of Canadian adolescents and young adults. *Eat Weight Disord*, 27, 3759–3765. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01470-y>
- García, J. (2 de junio de 2023). *¿Todo el mundo está invitado! Del Marketing Aspiracional al Marketing de Representatividad*. LinkedID. <https://es.linkedin.com/pulse/todo-el-mundo-est%C3%A1-invitado-del-marketing-aspiracional>
- García, J., y Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Godínez, E. (2023). Los contenidos digitales y el problema de la excelencia en la cultura neoliberal. *Revista Humanidades*, 13(1). <https://doi.org/10.15517/h.v13i1.53267>
- Guerrero, D. (2017). *Cultura fitness y alimentación en la posmodernidad*. Aries. <https://aries.aibr.org/storage/pdfs/1054/2017.AR0017370.pdf>
- Hernández, H., y Velandia, A. (2018). *Publicidad testimonial e identificación social: incidencia sobre la actitud y la credibilidad del mensaje*. Repositorio Digital Konrad Lorenz. https://repositorio.konradlorenz.edu.co/bitstream/handle/001/1766/10_psicologia%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huici, A. (1993). Mito y publicidad. *Cuestiones publicitarias*, 1(1), 72-86. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/350024>.
- Íñiguez, L., y Antaki, C. 1998. “Análisis del discurso”. *Anthropos*, 177, 59-66.

- Jensen, K.B. (2012). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge.
- Juárez, L. (2017). #FitnessFood. Pedagogías culinarias contemporáneas en las redes sociales. En *Comida y Mundo Virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales*. UOC, pp. 279-298.
- Juárez, Medina y López (Eds.) (2017). *Comida y Mundo Virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales*. UOC.
- Jung, C. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivos*. Paidós.
- Kemp, S. (27 de enero de 2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kerényi, K., Neumann, E., Scholem, G., y Hillman, J. E. (1994) *Arquetipos y símbolos colectivos*. Anthropos, Círculo Eranos I.
- Kogan, L. (2005) Performar para seguir performando: la cultura del fitness. *Antropologica* 23(23), 151-164. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92122005000100006
- Landinez, D. (2019). Debilidad de la voluntad y autocontrol: Una discusión en torno de la teoría de las funciones ejecutivas. *Límite (Arica)*, 14(5). <https://doi.org/10.4067/s0718-50652019000100205>
- López, R. (2005). *El mito griego como antecedente de la racionalidad filosófica. Dimensiones filosófica, histórica y epistemológica del mito griego y su relación con el logos, entre los siglos VIII y V a. C.* Universidad de Chile.
- Lytard, J.F. (2000). *La condición posmoderna*. Cátedra.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Icaria.
- Martínez, M. (2007). Claves de la pervivencia del mito en los medios de comunicación. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 4, 128-141. <https://core.ac.uk/download/pdf/132460285.pdf>
- Miller, A. (27 de febrero de 1949). *The tragedy of the common man*. New York Times. https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/00/11/12/specials/miller-common.html?_r=2&oref=slogin
- Nutrientreno (s.f.). [@nutrientreno_1]. Instagram. Recuperado el 2 de octubre de 2023. https://www.instagram.com/nutrientre_1/
- Nutrientreno (14 de agosto de 2023). *El sobrepeso y el abdomen 🍌 puede bajar rápidamente 🍌 si usted lo hace bien entonces en tres a cuatro* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cv8jKNngRrj/>
- Nutrientreno (22 de octubre de 2023). *2 meses 🍌 REACTIVA TU METABOLISMO 🍌 esa es la manera de comenzar a bajar las grasas y que tu* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CytDIJzLerA/>
- Nutrientreno (22 de julio de 2023). *Si envías tu reporte cada 7 días entonces te prometo que en 4 o 5 meses usted logrará su mejor* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CvBT4PwgKMM/>
- Nutrientreno (13 de julio de 2023). 🍌 *En este sentido, es cierto que el consumo de carbohidratos puede interferir con la acción del glucagón en la* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cuo4qvxgObT/>
- Nutrientreno (24 de septiembre de 2023). *CHAO RESISTENCIA A LA INSULINA 🍌 esa es la manera de reactivar los receptores de insulina y de glucosa. vas* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cx1EXFGLPP-v/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>
- Nutrientreno (21 de septiembre de 2023). *Menos de 3 meses @maikel23_amesty 🤩 todos pueden lograr su mejor versión 😊 Dieta y entrenamiento progresivo 🍌 Este Sistema* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxeACoFSR5f/>
- Nutrientreno (26 de julio de 2023). *Los hábitos se adquieren de manera progresiva 🍌 y así los*

- podrás hacer parte de ti. El entrenamiento debe ser* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CvKTPULAEAb/>
- Ortíz, D. (9 de enero de 2019). ¿Qué es un microinfluencer? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer#:~:text=Micromicroinfluencers%3A%20menos%20de%2010.000%20seguidores,entre%20100.000%20y%20500.000%20seguidores>
- Pérez, J. M. (1992): *La seducción de la opulencia*. Paidós.
- Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Advook.
- Radrigán, V. (2021). *Siento mariposas en el celular. Cuerpo, afecto y sexualidad en dating apps*. Oxímoron.
- Radrigán, V. y Orellana, T. (2023a). *Desmantelando la cultura del fitness en Instagram*. Cuerpa Salvaje. Recuperado el 27 de noviembre de 2023. https://www.cuerpasalvaje.com/_files/ugd/86832c_ca49807e1dcf49109f3704c0b5c3c448.pdf
- Radrigán, V. y Orellana, T. (2023b). *Extremos del volumen. Poderes y medialidades en torno a la obesidad y la anorexia (2a ed)*. Cuarto propio.
- Ramírez, C. y Santos, C. (2018). Consideraciones teórico-metodológicas del mito como vía de comprensión e integración cultural. *Praxis y Saber*, 9(20), 41-74. <https://doi.org/10.19053/22160159.v9.n20.2018.8295>
- Rodríguez y Castillo, C. (2017) Representaciones sobre los hidratos de carbono en aficionados a la práctica deportiva en redes sociales. En Juárez y López (Ed.) (2017). *Comida y Mundo Virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales*. UOC, pp. 223-240.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Sage.
- Salmons, J. E. (2016). *Doing Qualitative Research Online*. Sage.
- Sibilia, P. (2010). *El hombre postorgánico*. Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (1986). Sociología de la comida. En *El Individuo y la libertad*. Península, pp. 263-270.
- Sontag, S. (2003). *La enfermedad y sus metáforas*. Taurus.
- Steiner, A. (2020). *La nostalgia del absoluto*. Siruela.
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes Editores.
- Turpín, J. (2021). Mito como subjetividad (Una aproximación desde Blumenberg y Kolakowski). *Contribuciones desde Coatepec*, 34, 106-121 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28164959014>
- Williams, R. (2014). *Tragedia moderna*. Edhasa.