

Rodríguez Barcia, Susana; Varela Suárez, Ana

Lógicas capitalistas en el discurso de la alimentación saludable : pensamiento positivo y productividad

Études romanes de Brno. 2024, vol. 45, iss. 4, pp. 192-213

ISSN 2336-4416 (online)

Stable URL (DOI): <https://doi.org/10.5817/ERB2024-4-10>

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/digilib.81320>

License: [CC BY-SA 4.0 International](#)

Access Date: 20. 02. 2025

Version: 20250219

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

Lógicas capitalistas en el discurso de la alimentación saludable: pensamiento positivo y productividad

Capitalist Logics in Food Discourse: Health, Positivism, and Productivity

SUSANA RODRÍGUEZ BARCIA [barcia77@uvigo.gal]

Universidade de Vigo, España

ANA VARELA SUÁREZ [anavarela@uvigo.gal]

Universidade de Vigo, España

RESUMEN

El capitalismo centra su mirada en la producción y el libre mercado, por lo que optimizar el tiempo se ha convertido en uno de los pilares de la tiranía de la productividad. Las redes sociales y el mundo hiperconectado han motivado que las prácticas de optimización de tiempo y el seguimiento de una dieta pretendidamente saludable se exhiban públicamente de forma abierta en lo que Janira Planes (@janiraplanes) ha dado en llamar “porno de la productividad”. Las lógicas que subyacen a estas prácticas tienen una fundamentación neoliberal en la que el ser humano se cosifica y se mercantiliza, con una profunda incidencia en el cuidado de la imagen, que se vincula con un ideal sin sobrepeso, de apariencia eternamente joven y funcionalmente al máximo de su capacidad de trabajo. En este artículo se presentan los resultados obtenidos a través del análisis del Corpus DAME* (Discurso de la Alimentación en los Medios, Universidade de Vigo) y de un cuestionario propio realizado a 208 participantes en 2022. Nuestros objetivos son: (i) Observar si la prensa generalista española transmite en sus textos sobre alimentación lógicas capitalistas a través de las ideas cruzadas de productividad, salud y positividad; (ii) Determinar los patrones discursivos que se emplean en la prensa para la manifestación de esta ideología; y (iii) Verificar si estas ideas sobre productividad y alimentación se trasladan al discurso alimentario de la sociedad española. Desde el punto de vista metodológico, recurriremos al análisis crítico del discurso y, en el caso del último de los objetivos, tendremos en cuenta también el resultado de la encuesta realizada en 2022. Los resultados identifican los recursos discursivos que se emplean en la prensa escrita para vincular estos conceptos con el discurso alimentario. Además, se reflexiona sobre el peligro que representan tanto para la salud física como para la mental las ideas que traslada este discurso. Igualmente, se observará su función como agente perpetuador de la ideología capitalista.

* Inicialmente, este corpus se denominó CORALME (v. Varela Suárez, Rodríguez Barcia y Rifón Sánchez 2020).

PALABRAS CLAVE

Porno de la productividad; *happycracia*; alimentación; prensa escrita; análisis crítico del discurso

ABSTRACT

Capitalism is focused on production and the free market. As a result, optimizing time has become one of the anchors for tyrannical productivity. To keep the production rate and receive both a psychological and an economic reward –linked to the so-called happycracy – taking care of nutrition has become a key factor in keeping this lifestyle. Social networks and our hyper-connected world have contributed to the spread of these time-efficient practices as well as supposedly healthy diets. This public exhibition has been coined “productivity porn” by Janira Planes (@janiraplanes). The logics underlying these practices are grounded on neoliberalism, in which human beings are objectified and image cultivation is essential – mainly linked to eternally young and non-overweight looks and maximum work performance. This work presents the results obtained by analyzing the DAME Corpus (Discourse of Nutrition in the media, University of Vigo). Particularly, our research goals are as follows: (i) observe whether Spanish written press conveys ideas on productivity, health, and positivity when talking about nutrition; (ii) detect the discursive strategies used to express these constructs through these media; (iii) reflect on how these ideas are adopted by their audiences. To do this, critical discourse analysis techniques have been applied to analyze the corpus. Moreover, the data obtained in a survey with 208 participants have been included to learn about public opinion. The results identify the discursive resources the Spanish written press uses to link productivity porn and happycracy with food discourse. Furthermore, a reflection on the dangers these ideas imply for both physical and mental health is presented. These discursive strategies have been identified as perpetuation strategies for the capitalist ideology.

KEYWORDS

Productivity porn; happycracy; nutrition; written press; critical discourse analysis

RECIBIDO 2023-10-05; ACEPTADO 2024-08-29

En memoria de Antonio Rifón Sánchez,
compañero de investigación, amigo y mentor.

1. Introducción

En el contexto capitalista de una sociedad hiperconectada, las redes sociales han favorecido que las prácticas de optimización de tiempo y el seguimiento de una dieta entendida como saludable se exhiban públicamente como forma de vida ejemplar, en lo que Janira Planes (@janiraplanes) denominó “porno de la productividad” (Manrique 2022). Para Planes se trata de una exhibición abierta y cruda en espacios digitales de prácticas a caballo entre lo profesional y lo personal en las que se busca una organización temporal que privilegia la productividad, el aprovechamiento más adecuado de las horas del día y el rédito tanto material como físico que se obtiene de ello. En esta dinámica, basada en el capital y en la consecución de objetivos, la excelencia en el plano alimentario se convierte en un puntal básico del contenido ofrecido por “influencers”, pues se asume que las condiciones de producción son mejores cuanto más saludable se encuentre la persona que participa en estos procesos. En otras palabras, mantenerse en buena forma y alimentarse “bien” permite a los agentes productivos no bajar el ritmo, sostener un sistema más interesado

en fortalecer las rutinas laborales que en dinamizar la reflexión crítica sobre el papel de los seres humanos en el mundo y el sentido último de la existencia. Así, el ser claudica como ente libre para abrazar sin conflicto una esclavitud autogestionada.

Las lógicas que subyacen a estas prácticas tienen una fundamentación neoliberal en la que el ser humano se cosifica y se mercantiliza, con una profunda incidencia en el cuidado de la imagen, que se vincula con un ideal sin sobrepeso, de apariencia eternamente joven y funcionalmente al máximo de su capacidad de trabajo. La lógica capitalista impone la tiranía de la producción constante e intensiva. Se busca maximizar la producción y obtener alto rendimiento; ese es el escenario contemporáneo. Esa experiencia con la productividad como fetiche se replica en todos los sectores de la economía. Toda una sociedad volcada en el rendimiento como consigna principal, en la obtención de beneficios con independencia de los efectos para las personas y para el planeta. Estos últimos se enmascaran con la Agenda 2030 y los ODS, objetivos para un desarrollo que se denomina sostenible, una palabra que ha venido a sustituir a la verdadera preocupación ecológica. Cuando la Asamblea General de la ONU adopta en 2015 la Agenda 2030 la presenta desde el punto de vista discursivo en términos positivos, como un plan de acción a favor de las personas y el planeta, e incluso menciona el fortalecimiento de la paz universal y el acceso igualitario a la justicia.

Todo esto tiene como objetivo meta incorporarse a los objetivos personales de una población mundial somatizada en la que parece transformarse el agotamiento físico del sistema productivo en una suerte de sedación a partir de la promesa de un futuro mejor. Se carga así la responsabilidad sobre el planeta en el individuo al mismo tiempo que se le ofrece un compromiso de bienestar. En última instancia, la estrategia de la ONU y, en general, de los gobiernos y grandes corporaciones es continuar con la esclavitud descarnada del capitalismo al mismo tiempo que difunden en la sociedad la idea de participar activamente en la construcción de un mundo mejor, más saludable y “sostenible”, cuando lo sostenible sería disminuir la producción.

Una vez que la producción se mantiene sin oposición activa, el consumo determina las estrategias discursivas, incluso las de representación de la diversidad. El edadismo, el racismo, el clasismo, la glotofobia o la gordofobia serán formas de discriminación superadas en apariencia, en lo superficial, por la sociedad de consumo, que debe abrirse a todos los perfiles y ofrecer indiscriminadamente ese sueño de felicidad en un ejercicio de estetización del mundo con fines puramente materiales y consumistas (Lipovetsky y Serroy 2015). Es esa utopía de felicidad, de prosperidad, la que determina muchas de las prácticas sociales entre las que se encuentran, por supuesto, las alimentarias.

Esta búsqueda de la felicidad ha constituido una inquietud histórica para el ser humano, que empezó a reflexionar de forma más científica sobre el tema ya en la Antigua Grecia (Latorre Ariño, 2019). El término *happycracia* surge como reacción a la corriente de pensamiento denominada psicología positiva, de la cual Seligman sentó las bases con su obra *Positive Psychology: An Introduction* en el año 2000. Desde este momento, la psicología positiva no solo se convirtió en una rama *per se* dentro del campo de la Psicología (con publicaciones propias como *Journal of happiness studies* o *Journal of Positive Psychology*), sino también en una máquina de hacer dinero, pues llegó a conseguir hasta 37 millones de dólares en beneficios en el año 2002 (Cabanas & Illouz 2019).

Este movimiento ideológico pronto se trasladó a la conciencia colectiva, tanto en el ámbito laboral, con métodos como el *coaching* y la insistencia en la auto-realización; como en lo personal, a través de los mantras reproducidos en multitud de libros de autoayuda y en redes sociales como *Instagram*. Como apuntan Cabanas & Illouz este movimiento aborda:

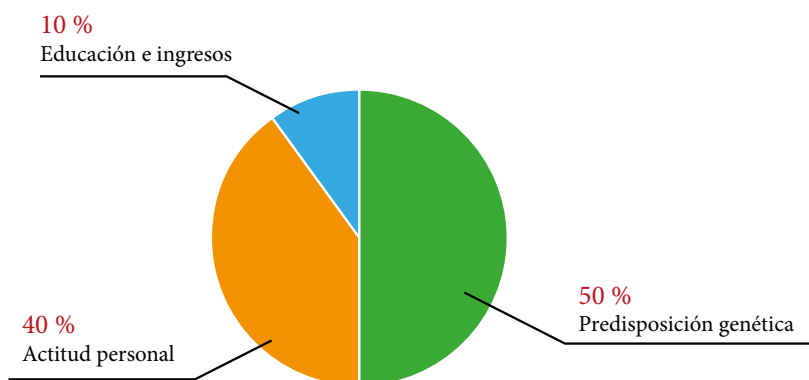
el interés por todo lo que estuviera relacionado con la autenticidad, la espiritualidad, el desarrollo personal, o el poder de la mente sobre el cuerpo y por cómo aplicarlo a los contextos de la salud, de la educación, o de los negocios (2019: 34).

Sin embargo, aunque en principio podría parecer un ideario positivo, son varios los estudios que han afirmado que no existen pruebas científicas que demuestren que estos enfoques de *mindfulness* y desarrollo personal en positivo para la optimización productiva mejoren la felicidad de los individuos que la practican. Muy por el contrario, se ha demostrado que son sustento de una ideología neoliberal de la felicidad (Fernández-Ríos y Vilarino Vázquez 2018). Lo que sí que se ha probado es que el mercado y las empresas de distintos sectores se han beneficiado ampliamente de ello. De hecho, Domínguez Bolaños (2017: 665) recuerda que “los economistas fueron de los primeros investigadores en incursionar en los temas relacionados con el bienestar subjetivo y la felicidad”. Esto es, la felicidad de las personas y su actitud positiva ante la vida era importante para soportar un tejido económico de progresión delirante.

Esta situación ha provocado, tal y como señala Latorre Ariño (2019), que la búsqueda de la felicidad haya pasado de un objetivo a un deber; pero ¿cómo se explica esto? Seligman (2002) nos da una pista a través de su fórmula:

$$\text{Felicidad} = R (\text{Rango justo}) + V (\text{Voluntad}) + C (\text{Circunstancias})$$

Constituyentes de la felicidad



Según esta visión, además de las características genéticas (R), la actitud de las personas sería directamente responsable de la consecución de felicidad (un 40%) y tan solo el 10% de los constituyentes de esa felicidad estarían relacionados con los obstáculos del entorno, como la economía, la formación y otros aspectos de la situación personal. Esto supondría que, en otras palabras, si no somos felices es porque no hacemos lo suficiente para serlo. De este modo, en un contexto

de productividad la actitud positiva se entiende como requisito fundamental para ser personas activas exitosas y, por lo tanto, felices.

A esto hay que añadirle la premisa implícita detrás de esta idea: la felicidad va ligada al cumplimiento de una serie de objetivos en términos de logros personales, familiares, económicos, de salud y belleza. Es aquí, en lo relativo a la salud y la belleza, donde convergen la *happycracia* y el discurso alimentario: para alcanzar plenamente esa felicidad debemos mantener el cuerpo en condiciones óptimas para tener buena actitud y disposición de éxito, es imperativo comer “sano” y que además eso se refleje en un cuerpo de peso canónico. Así, nos encontramos en una situación en la que el aspecto físico y el cuidado personal se convierten en elementos clave de la construcción pública del ser, todo ello sustentado sobre tres ejes principales: moderación, equilibrio y delgadez. Importa, por lo tanto, observar si el discurso mediático se articula a partir de estas ideas de la ideología dominante.

En el contexto actual, la información nos llega desde medios cada vez más diversos. Según la Asociación de Investigación para Medios de Comunicación (AIMC 2023), la ciudadanía española actualmente se informa sobre todo a través de internet (87,3% del total). Además, en un segundo nivel, nos encontramos con que gran parte también consulta la prensa escrita (25,5% revistas y 13,6% diarios). De este modo, este estudio se centra en este último grupo, el de la prensa escrita de carácter generalista, pues del porcentaje total que se informa a través de internet, lo hace a través de las páginas web de la prensa escrita. La relevancia de la prensa en su formato digital es notable, por lo que determina la construcción y refuerzo de determinadas ideas sobre felicidad, alimentación o productividad al mismo tiempo que condiciona hábitos de consumo y prácticas alimentarias. Por ello, y desde una perspectiva crítica con el pensamiento hegemónico que sostiene la situación descrita en el contexto previo, los objetivos de este trabajo son los que siguen:

1. Observar si la prensa generalista española transmite lógicas capitalistas de productividad en sus textos sobre alimentación.
2. Determinar los patrones discursivos que se emplean en prensa para la manifestación de estos preceptos.
3. Observar si estas ideas sobre alimentación se interiorizan y trasladan al discurso alimentario de la sociedad española.

2. Antecedentes

El discurso de la alimentación en los medios de comunicación ha sido objeto de diversas investigaciones, especialmente en las últimas décadas. Como ya recogemos en investigaciones pasadas (Varela Suárez, Rodríguez Barcia y Rifón Sánchez 2020), algunas publicaciones tratan de forma interdisciplinar el tema de la alimentación a partir de la revisión de un conjunto de fuentes documentales que permiten una triangulación de los datos, lo cual proporciona una visión más amplia y multidimensional del tema con el foco puesto en la retórica argumental del discurso alimentario (Cook 2004; Cook, Reed & Twiner 2009; Frye & Bruner 2012). En 2005, Carrillo Durán profundizó en la importancia de los factores socioculturales en los TCA (Trastornos de

la Conducta Alimentaria) cruzando tres espacios de discurso público: la moda, los medios de comunicación y la publicidad. En su estudio, la investigadora ya abría el debate sobre la relación existente entre los TCA y las exigencias personales y profesionales del contexto histórico de los primeros años del siglo XXI y también examinaba la relevancia del discurso mediático a la hora de influir en las conductas alimentarias. En 2010, Román y Quintana se detenían ya a analizar la influencia que los medios de comunicación tenían sobre la construcción ideológica y los hábitos de las personas adolescentes en Lima. El estudio concluyó que la influencia de la prensa era de nivel medio y que actuaba conjuntamente con la educación del ámbito familiar.

En esta misma línea, Lazo Montoya, Quenaya y Mayta-Tristán (2015) estudiaron la relación entre los medios de comunicación y el riesgo de padecer trastornos de la alimentación en escolares mujeres de Lima. Concluyeron que las escolares que tenían mayor acceso a la información estaban en mayor riesgo de padecer trastornos de la conducta alimentaria. El hecho de poner el foco en las mujeres no es irrelevante, pues otras investigaciones previas indican que la representación de las mujeres tanto en los medios como en otras formas de discurso (Rodríguez Barcia 2018) presenta notables diferencias frente a la de los hombres, que suelen capitalizar el prestigio intelectual frente a una mayor frivolidad y corporeización de estas (Rodríguez Barcia, Varela Suárez y Rifón Sánchez 2022). El estudio se realizó midiendo el riesgo de TCA con la prueba de actitud alimentaria (Eating Attitudes Test-26; EAT-26) confrontado con el cuestionario sobre actitudes socioculturales con respecto a la apariencia (Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3; SATAQ-3) y los resultados fueron claros en cuanto que confirmaban la importancia de los medios de comunicación en la construcción identitaria, la autoimagen y las prácticas alimentarias.

También en 2015, la tesis doctoral de Álvarez Sevilla se detenía en analizar a lo largo de un período de siete años (entre 2004 y 2011) la presencia de la alimentación en los medios. En ella se observaba algo muy relevante, el hecho de que el flujo de información era repetido sistemáticamente y casi de forma idéntica por los principales diarios generalistas. Esto resulta esencial para poder sostener el hecho de que existe un discurso dominante que se reproduce de forma masiva en la prensa, con independencia de que lo que se promueva se considere en determinados períodos como lo adecuado o no en materia de alimentación y salud. En general, todos los estudios apuntan hacia la educación como pilar de una formación crítica en materia alimentaria, en especial en cuanto al modelo de cuerpo femenino que se promueve. De esta forma, también se han abordado propuestas didácticas en las que se pone el foco en la representación de las mujeres en los medios desde el punto de vista de la forma física y la alimentación (Raich Escursell, Sánchez Carracedo y López Guimerà 2008). Y no solo el ámbito educativo es consciente de la impronta de los medios en el comportamiento alimentario y en la construcción del ideal físico, también desde el propio sector mediático se promueven las buenas prácticas en lo relativo a la información sobre salud y alimentación. De hecho, en 2016 el Presidente de la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANÍS), Alipio Gutiérrez Sánchez, publicó un artículo sobre el desafío y la responsabilidad social que suponía comunicar temas de alimentación y salud.

Uno de los problemas detectados por la investigación en comunicación es el de la veracidad y el contenido científico de las noticias y la publicidad sobre alimentación en la prensa escrita. En este sentido, Ezquerro Martínez y Fernández-Sánchez parten de la idea de que estos discursos se inscriben en una sociedad donde prima el consumo, por lo que su construcción busca adecuarse

a las tendencias ideológicas dominantes. Por ejemplo, señalan que “se ha incrementado la tendencia a relacionar la bondad de un producto con lo ecológico, lo verde que es o lo cuidadoso que resulta con el medio ambiente, sin mostrar las razones de estas aseveraciones” (2014: 285). Es decir, la ciencia, al igual que los ODS que recogimos inicialmente, se pliega en el discurso publicitario y mediático a tendencias de mercado con una utilización tendenciosa basada en dinámicas populistas plagadas de significantes vacíos como “saludable” sin un fondo real en cuanto al cuidado de las políticas económicas o de la educación en valores alimentarios.

3. Materiales y métodos

La producción de datos de este trabajo se sustenta sobre dos pilares fundamentales: el análisis de datos extraídos del corpus DAME (Discurso de la Alimentación en los Medios Españoles) y una encuesta sobre los hábitos alimentarios de la población española.

3.1 El corpus

DAME es un corpus conformado por noticias sobre alimentación publicadas en la prensa escrita española. Se recogió con el objetivo principal de analizar las implicaciones socioculturales de este discurso para la población desde una perspectiva crítica. Igualmente, también se emplea para analizar cómo se reflejan los constructos sociales actuales en la construcción del discurso alimentario, así como para contrastar la información que ofrecen las publicaciones de divulgación científica con la que ofrecen los medios. A la fecha de redacción de este artículo, DAME cuenta con cuatro puntos principales de recogida de noticias: junio de 2018, enero de 2019, marzo de 2019 y el periodo comprendido entre marzo de 2020 y julio de 2021. En total, el corpus está constituido por 4375 artículos de todos aquellos medios generalistas que contaban con más de 100000 personas de audiencia al día según el Estudio General de Medios (AIMC 2018).

En el caso de este trabajo, hemos seleccionado noticias del subcorpus “carne”¹, en el que se recopilan todas las noticias que incluyen la palabra clave “carne”, recogidas en junio de 2018, enero de 2019, marzo de 2019 y julio de 2021. En total, este subcorpus consta de 245 noticias. En la Tabla 1 se presenta el número de noticias recopiladas de cada uno de los diarios, clasificadas por puntos de recogida.

1 El motivo por el cual se ha optado por esta selección es para contar con un volumen de datos más manejable y que nos permita una restricción de datos aleatoria.

	Junio 2018	Enero 2019	Marzo 2019	Julio 2021	Total/medio
ABC	8	23	1	11	43
El País	7	1	2	1	11
El Mundo	2	3	3	7	15
La Vanguardia	5	6	2	20	33
La Voz de Galicia	1	15	2	3	21
El Correo	2	11	1	4	18
La Nueva España	3	6	-	9	18
Faro de Vigo	1	5	-	9	15
Heraldo de Aragón	6	2	2	7	17
La Razón	4	11	-	20	35
Levante	1	3	1	13	18
El Periódico	-	5	-	1	1
Total	40	91	14	105	245

Tabla 1. Número de noticias por diario recogidas para este trabajo

3.2 La encuesta

Con el objetivo de poder conocer mejor las ideas que tiene la población general sobre la alimentación, se diseñó una encuesta en Google Forms con preguntas sobre conocimientos sobre nutrición y hábitos alimentarios. El cuestionario fue distribuido principalmente a través de las redes sociales Instagram, Twitter y Whatsapp. Así, la muestra final de este trabajo fue de 205 participantes, repartidas en los siguientes rangos de edad: el 2% de las personas encuestadas tenía menos de 18 años (n=4), el 14,3% entre 18-24 años (n=29), el 31,5% entre 25 y 34 años (n=64), el 14,3% entre 35 y 44 años (n=29), el 20,7% entre 45 y 54 años (n=42), el 12,8% entre 55 y 64 años (n=26) y el 4,4% más de 65 años (n=9).

En lo que concierne a la distribución por géneros, nos encontramos con que el 69,5% de las personas que participaron eran mujeres (n=141), el 30% eran hombres (30%) y un 0,5% era no binarie (n=1). Por último, en lo que respecta a la nacionalidad el 90% eran españolas (n=184), mientras que el 10% restante se distribuía principalmente entre Venezuela (n=3), Alemania (n=2) y México (n=2). Estos datos se encuentran representados en los Gráficos 1 y 2.

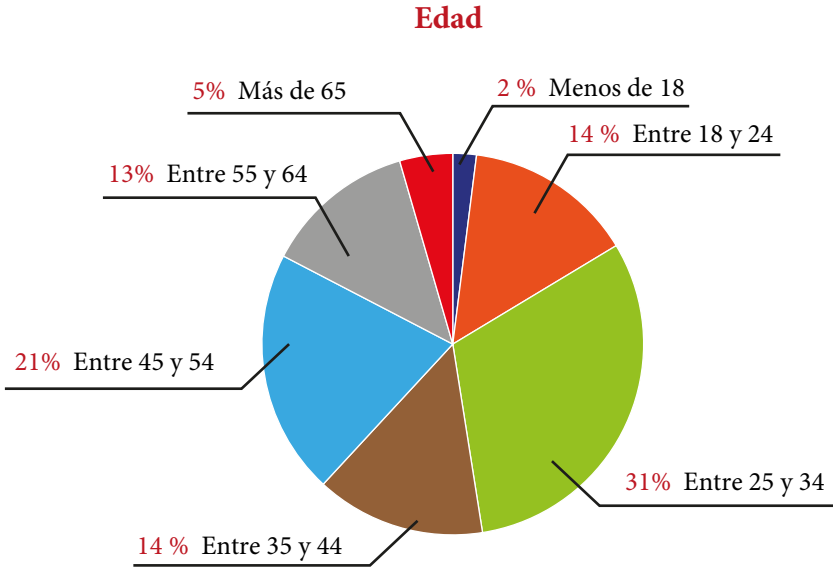


Gráfico 1. Porcentaje de participantes por rango de edad

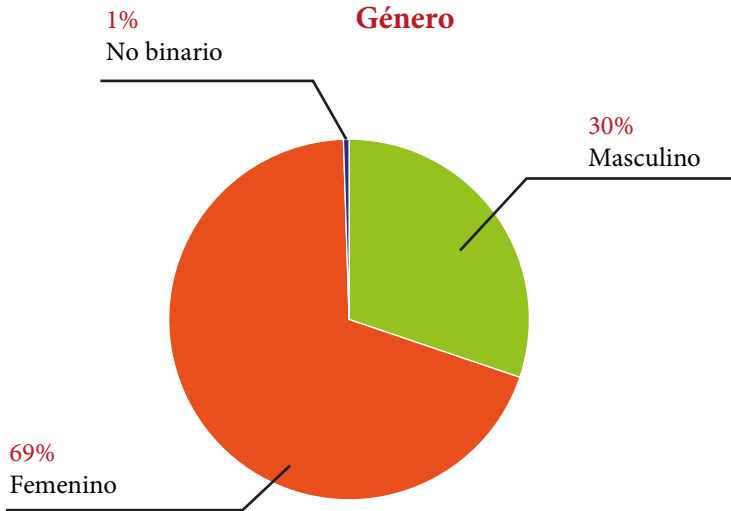


Gráfico 2. Porcentaje de participantes por género

3.3 Técnicas de análisis

En este trabajo se han empleado técnicas de análisis tanto cuantitativas como cualitativas. En lo que respecta al corpus, se han aplicado metodologías procedentes del análisis crítico del discurso, dirigido especialmente a la expresión lingüística de la modalidad (Bally 1942; Halliday 1985). Entendemos la modalidad principalmente como lo que en los textos permite conocer la actitud del sujeto que enuncia en relación con lo enunciado a través de elementos lingüísticos como el modo del verbo, las construcciones sintácticas, las perífrasis verbales o los sustantivos y adjetivos, en especial los subjetivos, evaluativos y axiológicos (Kerbrat-Orecchioni 1997). Esto servirá especialmente para observar si la función predominante es referencial, como corresponde al género de las noticias o es más bien apologética, propia del lenguaje publicitario. Añadimos a los aspectos funcionales y relacionales de la situación comunicativa el análisis del modo en que el sujeto se posiciona en relación con la verdad, la falsedad, la probabilidad, la certidumbre, la obligación o los juicios de valor (Maingueneau 1989). Asimismo, se recurre a algunas de las categorías de análisis ideológico definidas por van Dijk (2003), en especial la generalización, la metáfora o la razonabilidad, entre otras. Finalmente, tenemos en cuenta el hecho de que los discursos periodísticos pueden incorporar voces de especialistas que se toman como autorizadas, por lo que analizamos cuándo la polifonía legitima el discurso científico-divulgativo sustentando así el poder simbólico del discurso científico y legitimando, por ello, la puesta en práctica de políticas neoliberales (Bourdieu, 1990) que pueden relacionarse en este caso concreto con el ámbito de la alimentación. Para la evaluación en verbos de sentimiento y en adjetivos de valores positivos y negativos también seguiremos a Kerbrat-Orecchioni (1997).

Además, se ha calculado la frecuencia de aparición de lemas a través del software libre de análisis de concordancias Antconc. Por otro lado, para el análisis de datos del cuestionario se han empleado métodos principalmente cuantitativos, de modo que el porcentaje de frecuencia de las respuestas ha sido calculada a través de la categorización manual de respuestas y su posterior cuantificación en hojas de cálculo de Microsoft Excel.

4. Resultados

4.1 Encuesta

El primer dato que cabe analizar de la encuesta es el medio a través del cual se informan sobre alimentación las personas participantes. Así, nos encontramos con que el más empleado es la prensa escrita, consultada por un 60,1% (n=89), seguido de Instagram (43,2%, n=65), artículos científicos (41,2%, n=62) y directamente a través de nutricionistas (41,2%, n=62). A continuación, observamos que también se consultan con asiduidad los medios audiovisuales (37,2%, n=56), los libros especializados (35,8%, n=53) y Youtube (33,1%, n=50). Por último, nos encontramos con que también es común consultar blogs (25%, n=37), personal especializado en endocrinología (20,9%, n=31), Facebook (13,5%, n=20) y Twitter (8,1%, n=12). En el Gráfico 3 se representan visualmente los resultados obtenidos en esta parte de la encuesta.

Medios más recurridos

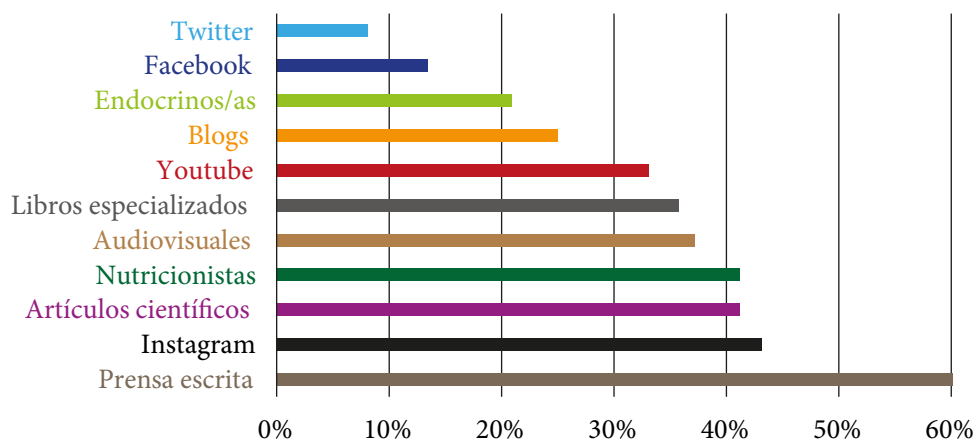


Gráfico 3. Porcentaje de participantes que utiliza cada medio para informarse sobre alimentación

¿Cómo definirías una “buena alimentación”?

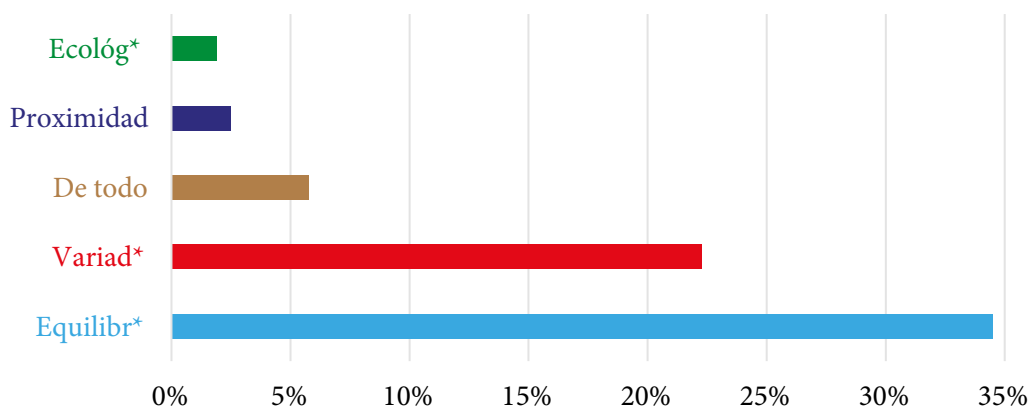


Gráfico 4. Lemas más repetidos por las personas encuestadas en la descripción de buena alimentación

La otra parte de los resultados de la encuesta que se analizaron para este trabajo fueron las respuestas a la pregunta “¿cómo definirías una buena alimentación?”. En este caso, el lema más recurrente fue equilibr*, que fue mencionado por un 34,5% de las personas encuestadas (n=71), seguido de variad*, escrito por el 22,3% (n=46). En un segundo nivel de frecuencia, aparece “de todo” (5,8%, n=12), “de proximidad” (2,5%, n=5) y “ecológ*” (1,9%, n=4). En el Gráfico 4 se puede observar la representación de estos datos.

4.2 Análisis del corpus

El análisis de los datos obtenidos del corpus consta de dos partes: en primer lugar, se ha calculado la frecuencia con la que aparecen los términos tradicionalmente considerados positivos, frente a los habitualmente considerados negativos, así como algunas de sus colocaciones; en la segunda parte, se han seleccionado fragmentos en los que aparecen ideas relacionadas con la *happycracia* y el porno de la productividad y se ha analizado cómo se construye el discurso.

Frecuencia de términos positivos y negativos

En lo que respecta a la frecuencia de aparición de términos positivos, se seleccionaron para la búsqueda aquellos directamente relacionados con las emociones positivas y negativas. Así, nos encontramos en total con una frecuencia de aparición de 79 términos positivos: el lema *positiv** aparece 41 veces, *feliz* y *felicidad* 20, *satisfech** y *satisfacción* 12 y, por último, *content** y *sonreír/sonrisa* aparecen 3 veces cada uno. En lo que a términos negativos se refiere, seleccionamos los términos antónimos a los positivos y detectamos únicamente 9 ocurrencias: *negativ** aparece 7 veces y *triste/tristeza* 2. El resto de términos negativos no figura en el corpus. En la Tabla 2 se recogen las frecuencias de aparición de los lemas analizados.

Términos positivos		Términos negativos	
Feliz/felicidad	20	Triste/tristeza	2
Content*	3		
Satisfech*/satisfacción	12	Insatisfech*/insatisfacción	0
Optimist*/optimismo	0	Pesimista/pesimismo	0
Positiv*	41	Negativ*	7
Sonreír/sonrisa	3	Llorar/llanto	0
Total	79		9

Tabla 2. Frecuencia de aparición de lemas tradicionalmente positivos y negativos

Análisis de colocaciones

Para completar el análisis cuantitativo, se introdujeron los términos positivos más frecuentes detectados en el apartado anterior en el analizador de colocaciones de Antconc. Para la búsqueda se estableció un parámetro de colocación de 5L/5R y está ordenadas por probabilidad estadística de aparición conjunta. El umbral mínimo de aparición de la herramienta está configurado en $p < 0.05$, para evitar al máximo la aleatoriedad. Es importante puntualizar que los datos resultantes de esta parte del análisis deben interpretarse teniendo en cuenta el tamaño del corpus, lo cual, a su vez, impacta en la frecuencia de aparición de los términos.

El análisis del lema “positiv” no ofreció resultados relevantes, pues solo apareció la pseudo-preposición “per”. Sin embargo, los resultados del lema “feliz” revelan información más afín a la temática de este trabajo. Para comenzar, la palabra con una mayor probabilidad de coaparición es “rendir”, con una probabilidad de 24.891 y un efecto de 10.328, lo cual incide en la manifestación explícita y recurrente de la lógica capitalista del rendimiento en términos de productividad. En comparación, otros verbos como “ser” (17.834, 4.567) o “estar” (11.444, 5.521) tienen una probabilidad menor. También vemos asociada esta palabra a otros términos con los que comparte intensión semántica, como “sonreír” (12.424, 10.328) y, particularmente en el corpus correspondiente a “diciembre-enero” con “fiestas” (15.726, 7.080) y “navideñas” (14.964, 6.805). Esto quiere decir que también se asume la positividad como un elemento recurrente al tratar de la alimentación que, teniendo en cuenta la frecuencia de “rendir”, traslada una idea en triángulo sobre la importancia de comer bien para ser feliz y así mantener el sistema productivo en condiciones óptimas. Todos estos resultados aparecen resumidos en la Tabla 3.

Collocate	Rank	Freq (Scaled)	FreqLR	FreqL	FreqR	Range	Likelihood	Effect
rendir	1	20	2	2	0	1	24.891	10.328
ser	2	2170	4	4	0	1	17.834	4.567
fiestas	3	190	2	0	2	1	15.726	7.080
navideñas	4	230	2	0	2	1	14.964	6.805
sofá	6	10	1	1	0	1	12.434	10.328
sonreír	6	10	1	1	0	1	12.434	10.328
pasarlo	6	10	1	1	0	1	12.434	10.328
olvidéis	6	10	1	0	1	1	12.434	10.328
interrumpiendo	6	10	1	0	1	1	12.434	10.328
estar	16	560	2	2	0	1	11.444	5.521

Tabla 3. Análisis de las colocaciones de “feliz” en Antconc

Análisis del discurso

Hemos seleccionado algunos fragmentos en los que se muestra cómo se construyen discursivamente la *happycracia* o dominio del pensamiento positivo y el *porno de la productividad* o exhibición abierta de lógicas capitalistas de productividad en los textos mediáticos que conforman nuestro corpus. Seguimos la metodología y base teórica expuestas al tratar las técnicas de obtención de datos.

En el Fragmento 1, extraído en junio de 2018 de *La Voz de Galicia*, nos encontramos con el primer ejemplo. En primer lugar, el hecho de ofrecer la opinión como “consejo” incide en la presentación inicial de quien escribe el texto como voz autorizada, legitimada en materia de salud, hábitos de vida y alimentación. Eso es algo que se repite en la mayoría de fragmentos, en algunos

casos acompañado del recurso de polifonía a partir de otras voces presentadas como especialistas en la materia tratada. En cuanto a la modalización, vemos que continúa con esta disposición de superioridad en conocimientos (relación experto/a-lego/a) al expresar a través de la modalidad deóntica con la perífrasis de obligación “tenemos que” la idea “comer mejor”, detallado a continuación como “más ensaladas, carne y pescado a la plancha”, lo cual incide en las ideas de la variedad y el equilibrio desde la perspectiva de la autoridad. Esta noción se vincula más adelante con “dejar el sofá”, con lo que se subraya la importancia de abandonar la ociosidad y mantener la actividad incluso en el tiempo de descanso. Asimismo, a partir de la presencia de “sonreír” y “ser feliz” se incide en el imperativo de la felicidad que debe ser el objetivo durante la etapa vacacional con el fin de recargarse para una nueva etapa productiva en condiciones óptimas de energía y buena aptitud, tal como vimos en la fórmula inicial de la felicidad. Por lo tanto, este fragmento sigue la lógica planteada en el marco teórico de dieta equilibrada + productividad = felicidad.

Fragmento 1. J015, *La Voz de Galicia*

Aprovechar también, para dar unos consejos veraniegos: El calorcito no es una disculpa para dejar de caminar, lo que tenemos que hacerlo es a las horas de menos calor (primera hora de la mañana o última de la tarde), pero si que es una maravillosa disculpa para comer mejor (más ensaladas, carne y pescado a la plancha) y no olvidarse de la importancia de estar bien hidratados (beber mucha agua). Y sobre todo aprovechar las vacaciones para pasear, bailar, relacionarse, dejar el sofá, sonreír y ser feliz. Y no olvidéis que existe una píldora milagrosa, asequible para todos, se llama “hábitos de vida saludables” y está en vuestras manos haceros con ella.

En el Fragmento 2, recogido en enero de 2019 en *El Correo*, se perpetúa esta idea. En este caso la actividad física “un paseo en familia” se hace equivalente a “el mejor postre navideño”, una secuencia en la que se trasluce el sentir de quien redacta la noticia a través de la modalización apreciativa polarizada, de modo que el paseo se posiciona como lo positivo (uso superlativo “mejor”) y el consumo del postre se dispone por oposición como lo negativo. A esto se le suma un nuevo constructo del ideal al que se debe aspirar que es “la vida en familia”. En las lógicas del capitalismo se recurre con frecuencia a la imagen de las familias nucleares como focos atomizados que sustentan el crecimiento económico y la idea simbólica de orden desde la razón conservadora. En este caso la fórmula detrás del fragmento sería actividad + dieta equilibrada + familia = felicidad.

Fragmento 2. E024, *El Correo*

Después, un paseo de media hora en familia, especialmente los días de Navidad, Año Nuevo y Reyes, constituye el mejor postre navideño. Ayudará a bajar la comida, a quemar calorías y, por supuesto a hacer familia. Si además, idea los menús y hace las compras con ellos hablándoles de salud y nutrición, fantástico. Quizás la Navidad sea un poco más feliz.

En el caso del Fragmento 3, publicado también en enero de 2019, pero en esta ocasión por ABC, también se perpetúa ese mismo discurso. Se presenta nuevamente un ejemplo de modalización deóntica, a través de la fórmula “es necesario”. El deber principal que se nos plantea es “nutrirse de buenos productos”, idea que se detalla más adelante con “equilibrio” y “dieta sana”. En este caso el resultado que obtendríamos tras el cumplimiento del mandato expresado sería

“rendir”, “estar saludable” y “ser feliz”. El rendimiento, como uno de los principios básicos del capitalismo, se vincula directamente con la consecución de felicidad. La productividad funciona de nuevo como eje fundamental, y debe exhibirse de forma pública a partir del consumo de productos considerados saludables (a partir del adjetivo axiológico “bueno”) que permiten esa vida activa en la que la recompensa ha de ser tan visible como el esfuerzo para obtenerla. No podemos olvidar en el análisis la referencia a “proteger el corazón” que recurre a la metáfora bélica frecuente en la lógica neoliberal de la lucha como activador de la voluntad. Además, el verbo elegido connota positivamente al enmarcarse en el ámbito de los cuidados. De esta forma, la fórmula en este caso sería alimentación equilibrada = productividad + salud + felicidad.

Fragmento 3. E045, *Faro de Vigo*

La alimentación y la salud van unidas de la mano; la primera juega un papel esencial en la segunda por lo que es necesario **nutrirse de buenos productos** que den al cuerpo lo mejor para rendir, estar saludable y ser feliz [...]. Tras las fiestas navideñas, y todos sus excesos, es hora de volver a buscar el equilibrio y velar por una dieta sana que mantenga bajo control los niveles de colesterol. Este listado de alimentos nos ayudará a reducir rápidamente el colesterol malo y proteger el corazón.

En el Fragmento 4, recogido del diario *ABC* en diciembre de 2019, la lógica que se nos presenta es más simple. En esta ocasión se está promocionando un libro sobre alimentación saludable. Este texto presenta la idea de que si adquirimos el libro comeremos mejor y eso nos proporcionará “felicidad de cuidarse”, por lo tanto, la fórmula que se infiere es: comprar el libro = cuidarse = felicidad. El imaginario dominante que se comparte coincide con el de los fragmentos precedentes, cuidarse supone vigilar la alimentación y esto a su vez proporciona felicidad. También observamos la lógica de la productividad en la presencia del adjetivo “rápido” que implica el hecho de que la cocina para consumo propio no puede superar en dedicación a otras actividades. La cronolatría o culto al tiempo es un elemento clave en la lógica capitalista que se incorpora al discurso mediático de la alimentación. A pesar de ser una de las actividades humanas más importantes, la idea que se proyecta es la de dedicarle poco tiempo para poder emplear las horas en otras actividades consideradas productivas. Uno de los signos de la edad contemporánea es precisamente la celeridad del ritmo vital, la presión temporal a la que se somete al individuo para el cumplimiento de metas. La presencia de “rápido” no es inopinada, parte de las mismas lógicas de productividad que estamos analizando a lo largo de este artículo.

Fragmento 4. E004, *ABC*

En el libro **FuturLife, Aprende a Elegir salud** tenéis todo explicado para que aprendáis a organizarlo en despensa, nevera y congelador y muchos trucos para cocinar rápido, así como recetas y ejemplos de desayunos, snacks y más de **60 recetas saludables**. ¡A por un 2019 lleno de salud y felicidad de cuidarse! ¡Muchísimo ánimo a todos!.

En el Fragmento 5 se alude nuevamente a la positividad como meta de la alimentación poniendo esto en relación con el éxito profesional del sujeto al que se le da voz. En este caso se pone de ejemplo a Liam Hemsworth, quien habla de “efecto dominó” tras comenzar a seguir

una alimentación vegana. El actor vincula esta nueva alimentación con sentirse más positivo, tanto mental como físicamente. El reconocimiento público de la actividad profesional de Liam Hemsworth y de su hermano funcionan como catalizadores de la combinación salud+felicidad+éxito, tras la que se esconde la exhibición de la productividad de una vida cargada de proyectos y sueños cumplidos. Aquí, nos encontramos con que la lógica detrás de este fragmento es alimentación sana= positividad. Aunque no corresponde a este artículo, también es importante mencionar que la prensa tiende a representar el carnismo como práctica por defecto, por lo tanto como ideología dominante, y alude con carácter diferencial a las prácticas veganas y vegetarianas, que requieren de aval adicional ya sea científico o mediante el recurso de polifonía a partir de referencias de personas reconocidas públicamente como saludables.

Fragmento 5. J007, *El País*

El hermano pequeño de Chris Hemsworth, el también actor Liam (Australia, 1990), sigue una alimentación vegana desde 2015. “Esta dieta no tiene ningún punto negativo. Me encanta. Creo que tiene una especie de efecto dominó en el resto de aspectos de mi vida y me siento más positivo, mental y físicamente”, declaró el pequeño de los Hemsworth.

El Fragmento 6, una noticia deportiva publicada por El Mundo sobre la dieta del futbolista Marcos Llorente, es uno de los ejemplos en los que se evidencia el modo en que el capitalismo fagocita el discurso periodístico. El texto completo, de apenas ocho párrafos, termina con una mención específica a las camas “HOGO”, que según reza el eslogan de la marca que reproduce el periodista disminuyen la edad biológica hasta en 15 años. No solo se trata de un caso de publicidad encubierta sino que además pone el foco en la juventud como máximo valor. En la lógica capitalista, la edad óptima es la edad productiva, hacerse mayor equivale a producir menos o no producir, por lo que no se ve de forma positiva. Al margen de esta estrategia en la que prima la función apologética y no la referencial, en el texto hay otro elemento que debemos analizar con perspectiva crítica. Se trata del concepto de “descanso activo”, un oxímoron que solo tiene sentido en las lógicas de la productividad en la que el tiempo de ocio o descanso se considera un desperdicio. Así, vivir se construye en este fragmento como una batalla contra el envejecimiento en la que la alimentación y el descanso funcionan como mecanismos activos que deben proporcionar beneficios. Dormir debe ser rentable, al menos en el discurso neoliberal.

Fragmento 6. E037, *El Mundo*

Fanático del ejercicio, Marcos vio siempre cuidarse a su padre, sobre todo una vez que se retiró del fútbol. Además, su hermano Alejandro y él obligaban a Paco a no parar: bicicleta, balón en el jardín, carreras... Después, al ir avanzando en las categorías inferiores, tal rigurosidad en su preparación le dio ventaja. «Fue un niño muy sano. Habrá tomado antibióticos tres veces en su vida», cuentan en su familia. Al independizarse, no ha perdido los hábitos. Al contrario, los ha acelerado. Basta con examinarle sin camiseta (sus compañeros le vacilan comparándole con Cristiano Ronaldo, tableta de abdominales incluida) y seguir las tablas de ejercicios que cuelga en las redes sociales. Agota sólo de verlo a través de la pantalla. Por las tardes entrena con su preparador personal en el gimnasio que se ha instalado en casa y en las vacaciones le acompaña su novia, tan fanática del deporte como él. «Duerme nueve horas, eso es básico también», recuerda

Paco. Descanso activo, ejercicio nocturno que realiza sobre su última adquisición: una cama inteligente, de la firma HOGO, que desecha la contaminación electromagnética. El invento llega a disminuir la edad biológica hasta en 15 años. Una arma más de Súper Marcos.

El Fragmento 7 persiste en la estrategia semántica global de presentar el cuerpo como una máquina (“cuanto mejor funcionen el hígado y la vesícula...”) que debemos cuidar, no tanto en términos humanos de preocupación por el desarrollo de la vida en armonía con la naturaleza sino en términos productivos. El descanso se describe como una práctica regulada y la consecuencia de su incumplimiento es el potencial “estrés”. Resulta paradójico que el mismo discurso que segmenta el día en términos productivos, generando así el estrés, sea el mismo que busca combatirlo. La comida se contempla en última instancia con el fin utilitarista de “afrontar” ese estrés, renovando así una vez más la metáfora bélica en la que alimento y descanso funcionan como armas en la lucha contra la enfermedad mental y física y, en última instancia, contra la falta de productividad que produciría infelicidad.

Fragmento 7. J035, *Heraldo de Aragón*

Antes de comenzar un plan nutricional para reducir peso, es importante depurar el organismo. Cuanto mejor funcionen el hígado y la vesícula biliar mejores serán las digestiones. Para ello, se puede acudir a plantas como el cardo mariano, el desmodium o la alcachofa que están disponibles en forma de comprimido o extracto líquido. Regenerar la flora intestinal con probióticos y prebióticos. Una flora intestinal saludable ayudará a reducir la absorción intestinal de la grasa a través de alimentos como el yogur, el chucrut, los espárragos o el puerro, entre otros muchos.

Beber de 1,5 a 2 litros de agua al día ayudará al riñón y a una correcta hidratación del cuerpo. La Organización Mundial de la Salud recomienda, al menos, 150 minutos de actividad física aeróbica moderada a la semana, que contribuirá a que el metabolismo queme más calorías.

Dormir ocho horas. Las personas que duermen poco consumen más dulces y comida más apetitosa, al tiempo que su cerebro es más susceptible al estrés.

Reducir el estrés. El cerebro hace lo que haga falta por aliviarlo y eso aumenta las posibilidades de afrontarlo a través de la comida.

Como ya vimos al analizar otros fragmentos, en la sociedad capitalista existe un culto exacerbado al tiempo, siempre en función de lo que nos permite obtener con la vista puesta en el futuro, y esto se hace patente en el Fragmento 8 a través de la presencia del verbo “aprovechar”, definido en el *DLE* (2023) como “emplear útilmente algo, hacerlo provechoso o sacarle el máximo rendimiento”. Una vez más se ponen de manifiesto las lógicas del rendimiento y la productividad, esta vez a partir de la cronolatría que además impone en el individuo la ausencia de arraigo con el presente en cuanto a que el objetivo siempre se marca en el tiempo futuro. La maquinaria de la producción y el consumo siempre mira hacia el día siguiente, la próxima estación, acelerando así el ritmo de vida de manera que la sociedad funciona como engranajes automatizados, acrílicos y sin capacidad para pensar en el hoy. También en este fragmento del *Heraldo de Aragón* es posible detectar otras huellas lingüísticas de la subjetividad como la presencia de la función emotiva a través de los modos exclamativo e interrogativo que interpelan directamente a las emociones

compartidas de quien redacta y las personas receptoras del texto. Finalmente, de nuevo se repite la mención a “consejos” que posiciona la voz redactora en un lugar jerárquicamente superior en cuanto al nivel de conocimientos, haciendo patente esa dualidad experta/o-lega/o que refuerza la legitimidad del mensaje.

Fragmento 8, J035, *Heraldo de Aragón*

No queda nada para darle la bienvenida al verano: ya nos hemos puesto algún día las sandalias, hemos necesitado varias veces las gafas de sol y hemos dado el paso de lucir la palidez de brazos y piernas... ¡ay,! pero eso sí, todavía tenemos que vernos con la ropa de baño... ¿estamos preparados? Por si no es así, ofrecemos una serie de consejos para aprovechar al máximo el final de la primavera y ponernos a tono y en forma para cuando llegue la temporada de piscina y/o playa.

En el Fragmento 9 observamos la narrativa de la excelencia y la calidad que caracterizan los discursos del capitalismo en los que todo debe ofrecerse como un elemento de deseo, con extraordinarias características que generen una necesidad de compra. Además, en este texto publicado por La Voz de Galicia, se repite la mención a “rápido” en relación con la preparación y tiempo de consumo de un producto alimentario como forma de valorización en términos de las lógicas de la productividad en las que la cronolatría ejerce un dominio semejante y complementario a la *happycracia*. Es decir, ocupar poco tiempo en comer mantiene el rendimiento en otros ámbitos productivos y eso contribuye a la consecución de felicidad.

Fragmento 9, E076, *La Voz de Galicia*

La cooperativa ha apostado con esta gama, por recuperar lo mejor de la tradición autóctona, plasmada en la crianza ancestral de los cerdos. Su alimentación a base de castañas da como resultado una carne vetada y de excelente sabor. Nosotros aportamos el lacón oreado y los chorizos de máxima calidad, obteniendo un producto para el día a día, rápido y nutritivo, listo para consumir. Además carece de gluten y lactosa.

Por último, en el Fragmento 10, extraído también de La Voz de Galicia, se recurre al concepto de la “eficiencia” que forma parte también del léxico neoliberal cuando se trata de productividad. Aunque el artículo plantea la controversia, la idea de una dieta en la que el agua actúe de manera “eficiente” se plantea como algo positivo. Del mismo modo, al recurrir a una voz autorizada para legitimar el contenido del texto (lo cual se refleja e identifica, como siempre, en el uso ortotipográfico de las comillas para las citas) se insiste en la modalidad apreciativa a partir del uso explícito de “positivo” en relación con el aumento del consumo de agua y sus beneficios para el organismo. Por lo general, el discurso mediático de la alimentación tiende a potenciar la presencia de adjetivos que lleven a lo positivo, que construyan en el imaginario colectivo una idealización de la felicidad y de la consecución de logros a partir de las dietas consideradas saludables, basadas en las nociones de variedad y equilibrio que la encuesta demostró que se habían trasladado a la sociedad. Así, la felicidad y la salud parecen convertirse en rendimientos del trabajo al mismo tiempo que motores para no detener el proceso productivo, fagocitadas ambas por el capitalismo feroz. La consecuencia es una sociedad en aceleración, emocionalmente problemática, con

problemas de estrés y falta de horizontes a largo plazo, sin tiempo suficiente para la reflexión y la crítica que podrían ayudar a cambios sociales, políticos y económicos con la igualdad como base.

Fragmento 10, E082, *La Voz de Galicia*

Dieta del agua alcalina

Seguidores: Donald Trump, Beyoncé, Bill Gates o Madonna. ¿En qué consiste?: Algunas personas creen que el agua alcalina, que tiene un nivel de pH más alto que el agua potable normal porque contiene compuestos alcalinizantes que incluyen calcio, sílice, potasio, magnesio y bicarbonato, ayuda a nuestros cuerpos a metabolizar los nutrientes y expulsar las toxinas de manera más eficiente que el agua normal del grifo. ¿Qué dice la BDA?: “Por lo general, el cuerpo es perfectamente capaz de regular el pH por sí mismo, sin necesidad de manipularlo”. Y añade para aquellos que siguen esta dieta para tratar de reducir la acidez de su sangre: “Aunque alentar a las personas a beber más agua es algo positivo, el pH del agua no tendrá un impacto en el pH de su sangre, y no querría que lo hiciera. Si pasase, enfermaría rápidamente. La mayoría de la gente también tiene un hígado y riñones perfectamente sanos para eliminar las toxinas del cuerpo”.

5. Discusión

En este trabajo se analiza cómo las lógicas capitalistas se incorporan al discurso de la alimentación en la prensa española a través del dominio del pensamiento positivo y el *porno o exhibición de la productividad*. El primer objetivo es observar si la prensa generalista española en su modalidad escrita transmite estos preceptos en sus textos sobre alimentación. En lo que a esto se refiere, se ha detectado que el discurso de la alimentación es prevalentemente positivo, ya que hemos encontrado más términos relacionados con la felicidad que con su opuesto complementario. Esto coincide con los resultados obtenidos por Varela, Rodríguez y Rifón (2020) en el estudio que observó que en los textos de alimentación la adjetivación era predominantemente positiva, particularmente en las noticias que contenían mensajes publicitarios.

Además, una vez analizada la lógica detrás de algunos de los enunciados del corpus, nos percatamos de que se cumplen las hipótesis de partida que presentamos en la introducción de este trabajo: los medios presentan la alimentación equilibrada y la productividad como fórmula para obtener la felicidad. Nos encontramos además con que en alguno de los ejemplos esta idea aparece también vinculada a la salud y a la familia. De esta forma, la idea que subyace es que solo podremos (y debemos) ser felices si cumplimos los requisitos de ser productivos y mantenemos una alimentación saludable, que dan como resultado un cuerpo canónico. Optimizar el tiempo, huir de la ociosidad, mantener actividad física contribuyen a una mayor productividad pues el cuerpo consigue de este modo adaptarse a las necesidades de un mercado que no se detiene.

El segundo objetivo de este trabajo es determinar cuáles eran los patrones discursivos que se empleaban en prensa para manifestar estos preceptos. A lo largo del análisis hemos encontrado tres recursos principales: en primer lugar, el uso de términos relacionados con el optimismo y la felicidad; en segundo lugar, el uso de la modalización deóntica, de modo que se nos indica qué debemos hacer y no hacer para poder ser felices; por último, también se observa una fuerte

modalización apreciativa, a través de la cual se demoniza la ociosidad o el descanso y se idealiza “ser productivo”, así como la idea del equilibrio, reforzando así las lógicas neoliberales de la actividad y la productividad ligada a esta.

El tercer y último objetivo de esta investigación es observar si estas ideas sobre alimentación se trasladan al discurso alimentario de la sociedad española. A través de la encuesta hemos comprobado que el equilibrio, la moderación y la variedad se sitúan como palabras clave en el ideario colectivo. Por otro lado, el corpus nos ha permitido comprobar que esta idea también ha calado en las redacciones de los diarios que hemos analizado, pues en las noticias se vinculan constantemente la imagen física, la alimentación y la productividad.

Por último, es conveniente destacar que este trabajo abre varias vías de investigación futuras. En primer lugar, la encuesta nos ha indicado que, tras la prensa escrita, la red social Instagram es el segundo lugar donde la población más se informa sobre alimentación. Por lo tanto, en un futuro estudio se abordará cómo se manifiestan la *happycracia* y la exhibición cruda de la productividad en el discurso alimentario de esta red social. Además, en la introducción de este documento hemos visto que se ha construido un mercado multimillonario a través de la divulgación y venta de productos pseudocientíficos de la alimentación. Es menester conocer cómo se construye el discurso pseudocientífico dentro del ámbito alimentario y cómo lo emplean distintas empresas para obtener beneficios. Por último, nos encontramos con que tanto en la encuesta como en corpus aparecen frecuentemente los términos “sano” y “saludable”, que muchas veces pueden llegar a funcionar como significantes vacíos, sin un significado preciso e incluso variable dependiendo del contexto comunicativo. Así, una línea de investigación pendiente es ahondar en cómo varía el significado de estos términos en distintos contextos.

Referencias bibliográficas

- Ahmad, Aisha S. (2020). Why you should ignore all that coronavirus-inspired productivity pressure. *The Chronicle of Higher Education*, 16(03).
- Bally, Ch. (1942). *Syntaxe de la modalité explicite*. Cahiers Ferdinand de Saussure.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. Grijalbo.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2023). *Audiencia general de medios*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2018). *Audiencia general de medios*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>.
- Cabanas, E.; & Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Planeta.
- Carrillo Durán, M^a. V. (2005). Factores socioculturales en los TCA. No sólo moda, medios de comunicación y publicidad. *Trastornos de la conducta alimentaria*, 2, 120-141.
- Cook, G. (2004). *Genetically modified language. The discourse of arguments for GM crops and food*. Routledge.
- Cook, G.; Reed, M.; & Twiner, A. (2009). “But it’s all true!”: commercialism and commitment in the discourse of organic food promotion. *Text y Talk. An Interdisciplinary Journal of Language*, 29, 2, 151-173.
- Domínguez Bolaños, R. E. (2017). La psicología positiva: Un nuevo enfoque para el estudio de la felicidad. *Razón y Palabra*, 21, 1-96, 600-679.
- Ezquerro Martínez, Á.; & Fernández-Sánchez, B. (2014). Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias* 11, 3, 275-289.
- Fernández-Ríos, L.; & Vilariño Vázquez, M. (2018). Historia, investigación y discurso de la Psicología Positiva: Un abordaje crítico. *Terapia psicológica*, 36, 2, 123-133. <<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082018000200123>>
- Frye, J.; & Bruner, M. (Ed.) (2012). *The Rhetoric of Food. Discourse, Materiality, and Power*. Routledge.
- Halliday, M. A. K. (1985). *Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Edicial.
- Latorre Ariño, M. (2019). Felicidad versus happycracia. *Educa UMCH*, 13, 5-37.
- Lazo Montoya, Y.; Quenaya, A.; & Mayta-Tristán, P. (2015). Influencia de los medios de comunicación y el riesgo de padecer trastornos de la conducta alimentaria en escolares mujeres en Lima, Perú. *Archivos argentinos de pediatría*, 113, 6, 519-525. <<https://dx.doi.org/10.5546/aap.2015.519>>
- Lipovetsky, G.; & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- Manrique, M. (3 de octubre 2022). “Porno de productividad”: chicas que se levantan a las cinco de la mañana para grabar su rutina tiránica. *El País*. <<https://smoda.elpais.com/belleza/bienestar/porno-de-productividad-chicas-que-se-levantan-a-las-cinco-de-la-manana-para-grabar-su-rutina-tiranica/>>
- Mohabeer, R. N. (2021). COVID bread-porn: social stratification through displays of self-management. *Cultural Studies*, 35, 2-3, 403-411.
- Raich Escursell, R. M^a; Sánchez Carracedo, D.; & López Guimerà, G. (2008). *Alimentación, modelo estético femenino y medios de comunicación. Cómo formar alumnos críticos en educación secundaria*. Ed. Graó.
- Rodríguez Barcia, S. (2018). La representación de la mujer en el DLE (RAE y ASALE): repercusión social de la ideología académica. *Hesperia. Anuario de Filología Hispánica*, XXI, 2, 101-131

- Rodríguez Barcia, S.; Varela Suárez, A.; & Rifón Sánchez, A. (2022). Visibilidad y construcción discursiva de la mujer en las publicaciones sobre alimentación de la prensa española. *Discurso & Sociedad*, 16, 2, 383-419.
- Román, V.; & Quintana, M. (2010). Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima. *Anales de la Facultad de Medicina*, 71, 3, 185-190. <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832010000300008&lng=es&tlng=es>
- Seligman, M. E. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. Simon and Schuster.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5–14. <<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>>
- Tocino Rivas, M. (2023). Dos apuntes a propósito del “giro hacia la felicidad”: de la crítica del neoliberalismo al “giro efectivo”. *Endoxa*, 51. <<https://doi.org/10.5944/endoxa.51.2023.28944>>
- van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Ariel.
- Varela Suárez, A.; Rodríguez Barcia, S.; & Rifón Sánchez, A. (2020). Expresión de la subjetividad y la contradicción en el discurso de la alimentación en la prensa escrita española. *Tonos digital. Revista de estudios filológicos*, 39, 2, <<http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/2579>>



This work can be used in accordance with the Creative Commons BY-SA 4.0 International license terms and conditions (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>). This does not apply to works or elements (such as images or photographs) that are used in the work under a contractual license or exception or limitation to relevant rights.