

# TFG

Alimentación, estilo de vida y activismo de mercado: una etnografía virtual en Instagram sobre el “Realfooding”

Alicia Orea Giner



DIRECTORA  
Elisenda Ardèvol Piera

Grau d'Antropologia i Evolució Humana 2020-2021

# meraki (μεράκι)

(n.) the soul, creativity, or love put into something; the essence of yourself that is put into your work

## **Agradecimientos**

Gracias especialmente a mi directora, Dra. Elisenda Ardèvol, por su dedicación y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo. Gracias también a todas las profesoras y profesores que durante este viaje han ido alimentando mi interés por la Antropología Social y la Evolución Humana. Gracias por toda esta transformación tras estos años de estudio.

# RESUMEN/RESUM



## **Alimentación, estilo de vida y activismo de mercado: una etnografía virtual en Instagram sobre el “Realfooding”**

### **RESUMEN**

Las prácticas alimentarias son una parte fundamental de la cultura, encontrándose vinculadas con aspectos religiosos, rituales e incluso formas de organización social. Estos aspectos deben ser analizados desde una perspectiva interdisciplinar, de forma que la colaboración entre diferentes métodos de estudio e investigación nos ofrezcan una perspectiva más completa del fenómeno. En este sentido, la Antropología Social y Cultural va más allá de estudiar los aspectos nutricionales de los alimentos. Una característica actual de nuestro sistema alimentario es el consumo de alimentos ultraprocesados fomentado a través de estrategias de marketing y publicidad de carácter global, que han modificado los comportamientos de consumo, afectando a la producción de alimentos en el hogar o en grupo. Por tanto, a través de esta investigación, se realiza un análisis del movimiento “Realfooding”, que surgen en redes sociales mediante el fomento de una alimentación que rechaza los ultraprocesados.

Este trabajo de final de grado plantea la realización de una etnografía virtual con el fin de analizar los diferentes aspectos que definen al “Realfooding” partiendo de diferentes investigaciones focalizadas en el ámbito de la alimentación abordadas desde métodos de la Antropología Social y Cultural, así como etnografías virtuales centradas en la alimentación y “comunidades virtuales”.

Los objetivos de esta investigación son, en primer lugar, el planteamiento de realizar una etnografía virtual y poder obtener conclusiones sobre su validez metodológica mediante su aplicación en Instagram. En segundo lugar, se plantea realizar una descripción etnográfica siguiendo dicha metodología sobre el “Realfooding” en la red social de Instagram para comprender este movimiento que trata de promover modificaciones en los hábitos de consumo y procesamiento de alimentos, y analizar si se trata de un activismo que puede crear una brecha con respecto a las formas de consumo globalizadas y el sistema culinario. En segundo lugar, se analiza el fenómeno “Realfooding” en Instagram según la autopercepción de los participantes, de forma que sea posible identificar si estas prácticas alimentarias proponen un estilo de vida diferenciado asociado a una identidad colectiva y en qué medida se relaciona con otros movimientos o estilos de vida.

**PALABRAS CLAVE:** etnografía virtual, alimentación, redes sociales, Instagram, estilo de vida, realfooding, activismo de mercado.

## **Alimentació, estil de vida i activisme de mercat: una etnografia virtual en Instagram sobre el “Realfooding”**

### **RESUM**

Les pràctiques alimentàries són una part fonamental de la cultura, trobant-se vinculades amb aspectes religiosos, rituals i fins i tot formes d'organització social. Aquests aspectes han de ser analitzats des d'una perspectiva interdisciplinària, de manera que la col·laboració entre diferents mètodes d'estudi i recerca ens ofereixin una perspectiva més completa del fenomen. En aquest sentit, l'Antropologia Social i Cultural va més enllà d'estudiar els aspectes nutricionals dels aliments. Una característica actual del nostre sistema alimentari és el consum d'aliments ultraprocessats fomentat a través d'estratègies de màrqueting i publicitat de caràcter global, que han modificat els comportaments de consum, afectant la producció d'aliments en la llar o en grup. Per tant, a través d'aquesta recerca, es realitza una anàlisi del moviment “Realfooding”, que sorgeixen en xarxes socials mitjançant el foment d'una alimentació que rebutja els ultraprocessats.

Aquest treball de final de grau planteja la realització d'una etnografia virtual amb la finalitat d'analitzar els diferents aspectes que defineixen al “Realfooding” partint de diferents recerques focalitzades en l'àmbit de l'alimentació abordades des de mètodes de l'Antropologia Social i Cultural, així com etnografies virtuals centrades en l'alimentació i “comunitats virtuals”.

Els objectius d'aquesta recerca són, en primer lloc, el plantejament de realitzar una etnografia virtual i poder obtenir conclusions sobre la seva validesa metodològica mitjançant la seva aplicació en Instagram. En segon lloc, es planteja realitzar una descripció etnogràfica seguint aquesta metodologia sobre el “Realfooding” en la xarxa social d'Instagram per a comprendre aquest moviment que tracta de promoure modificacions en els hàbits de consum i processament d'aliments, i analitzar si es tracta d'un activisme que pot crear una bretxa respecte a les formes de consum globalitzades i el sistema culinari. En segon lloc, s'analitza el fenomen “Realfooding” en Instagram segons l'autopercepció dels participants, de manera que sigui possible identificar si aquestes pràctiques alimentàries proposen un estil de vida diferenciat associat a una identitat col·lectiva i en quina mesura es relaciona amb altres moviments o estils de vida.

**PARAULES CLAU:** etnografia virtual, alimentació, xarxes socials, Instagram, estil de vida, realfooding, activisme de mercat.

# ÍNDICE



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>14</b>
2.1. OBJETIVOS .....	16
2.2. HIPÓTESIS.....	17
<b>3. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN .....</b>	<b>20</b>
3.1. La alimentación desde la perspectiva de la Antropología Social y Cultural .....	20
3.2. Estilo de vida y movimientos sociales .....	23
3.3. <i>Food activism</i> o activismo alimentario.....	25
3.4. Netnografía, etnografía virtual y etnografía digital .....	26
<b>4. METODOLOGÍA, APROXIMACIÓN AL CAMPO Y CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE ETNÓGRAFA.....</b>	<b>32</b>
<b>5. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
5.1. Construcción de la comunidad y elementos simbólicos del “Realfooding” .....	38
5.2. Categorización y catalogación de alimentos como “realfood” .....	42
5.3. Participación en la comunidad “Realfooding” .....	47
5.4. El uso de las publicaciones en Instagram para para promover el “Realfooding” .....	54
5.5. La vinculación del “Realfooding” con un estilo de vida saludable .....	58
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>
I. Selección de fichas de campo .....	74
II. Cuenta de Instagram de etnógrafa.....	78
III. RESPUESTAS A LAS ENTREVISTAS.....	82
Entrevista 1 .....	82
Entrevista 2 .....	85
Entrevista 3 .....	87
IV. Plan de trabajo y cronograma .....	89

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Captura del perfil de etnógrafa en Instagram .....	33
<b>Ilustración 2:</b> Imagen representativa de la cuenta @carlosriosq .....	40
<b>Ilustración 3:</b> Imagen representativa de la comunidad “Realfooding” .....	40
<b>Ilustración 4:</b> Imagen representativa de la App “MyRealFood” .....	41
<b>Ilustración 5:</b> La App “MyRealFood” .....	41
<b>Ilustración 6:</b> Escapa del dietocentrismo .....	44
<b>Ilustración 7:</b> Nutriscore según Carlos Ríos .....	46
<b>Ilustración 8:</b> Reto 1 mes de Realfooding .....	46
<b>Ilustración 9:</b> Receta de pizza publicada por Carlos Ríos .....	48
<b>Ilustración 10:</b> Publicación contra el consumo de azúcar .....	51
<b>Ilustración 11:</b> Activismo a través del “Realfooding” .....	52
<b>Ilustración 12:</b> Meme sobre pertenencia a la comunidad .....	55
<b>Ilustración 13:</b> Publicación sobre la marca “Café secreto” .....	56
<b>Ilustración 14:</b> Ejemplo de publicidad abierta en @carlosriosq .....	56
<b>Ilustración 15:</b> Utilización de estudios científicos para promover hábitos saludables .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Tipos ideales de experiencias sociales en webs .....	28
<b>Figura 2:</b> Descripción de la metodología a seguir .....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Publicaciones más relevantes sobre Antropología de la alimentación .....	21
<b>Tabla 2:</b> Diseño de la entrevista .....	35
<b>Tabla 3:</b> Perfil de las personas que responden a la entrevista .....	36

# INTRODUCCIÓ



## 1. INTRODUCCIÓN

Las prácticas alimentarias se analizan desde diferentes disciplinas, como puede ser la medicina, la dietética y la nutrición. Sin embargo, los alimentos son más que nutrientes y aspectos nutricionales (Gracia, 2015). Son una parte fundamental de la cultura, por lo que aspectos como el procesamiento de alimentos han derivado en manifestaciones culturales como la gastronomía. Además, las relaciones sociales se fomentan normalmente mediante celebraciones y festejos que giran en torno a los alimentos. Las diferentes culturas han tenido como base de su alimentación unos productos en concreto. Esto se debe, en parte, a su disponibilidad y cercanía en el medio, así como su adaptación al consumo de estos productos, pero también a las pautas culturales que promueven un tipo de alimentación sobre otra, ordenan los alimentos según sistemas simbólicos y rechazan o aceptan un tipo de productos sobre otros en base a distintas creencias. Sin embargo, la globalización y la sociedad capitalista han tendido a modificar estas pautas de consumo tradicionales, introduciendo nuevos hábitos y formas de alimentación que provienen de mercados transnacionales y de corporaciones alimentarias multinacionales que tienden a homogenizar los sistemas alimentarios.

Como afirma Mabel Gracia (2015), las prácticas alimentarias están condicionadas por distintos factores dentro de una misma cultura, como puede ser el género, la edad, la posición social o religiosa y también según las necesidades dietéticas específicas. Por tanto, desde la Antropología Social y Cultural es posible analizar estos aspectos obteniendo una visión más amplia del fenómeno, que va más allá de los propios alimentos, estudiando la circulación de productos, las diferencias entre géneros y, en nuestro caso, cómo los movimientos y las redes sociales afectan también a la alimentación entendida desde una perspectiva social y cultural.

Además, en nuestras sociedades modernas este tipo de movimientos en torno a la alimentación suelen estar conectados con nuestro estilo de vida. Hoy en día aparecen distintas propuestas alimentarias como el veganismo, que se apoyan en un activismo animalista, y que implica no sólo cambios en la alimentación, sino también en la comprensión del mundo y nuestra relación con la naturaleza. El concepto de “estilo de vida” define actualmente una distinción social a partir del consumo. Sobre este aspecto, Featherstone (1987, p. 59) destaca que “el individuo moderno dentro de la cultura de consumo se hace consciente de que no sólo habla con su ropa, sino con su casa, su mobiliario, su decoración, su automóvil y otras actividades que deben ser leídas y clasificadas en función de la presencia y la ausencia de gusto. La preocupación por personalizar un estilo de vida y un estilo propio”. Además, Haenfler et al. (2012, p.15) consideran que “las sociedades individualistas y orientadas al consumo hacen hincapié en la importancia del estilo de vida en la construcción de la identidad, alentando a las personas a individualizarse alterando los hábitos diarios (especialmente el consumo)”.

Contreras Hernández & García Arnáiz (2015, p. 33) destacan que “los seres humanos tienen la necesidad de aprender las buenas elecciones alimentarias y las aprenden no por un método individual de ensayos y errores, sino a partir de un saber colectivo que se ha ido constituyendo, a lo largo de las generaciones, bajo la forma de un cuerpo de creencias, algunas confirmadas por la experiencia, otras completamente simbólicas o mágicas, tales como el ayuno, la búsqueda de lo sagrado o las prohibiciones religiosas”. Sin embargo, con el desarrollo de la nutrición y la dietética, así como diferentes estudios científicos sobre la alimentación, es posible comprobar que actualmente ese saber se ve complementado en muchos casos con estos resultados científicos, que en la actualidad, forman también parte de las creencias de las personas sobre lo que es una buena alimentación. Este es el caso del movimiento de “Realfooding” en el que se centra esta investigación.

El movimiento denominado “Realfooding” es definido por su impulsor Carlos Ríos (2019, p. 208) como “un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que se expande por las redes sociales y defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Es una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el lado oscuro de la industria alimentaria”. Este movimiento establece unas pautas de consumo alimenticio basadas en evidencias científicas e investigaciones desarrolladas sobre el consumo de los alimentos ultraprocesados. Los ultraprocesados se definen como fórmulas industriales que suelen tener 5 o más ingredientes incluyendo sal, azúcar, aceites, grasas y/u otras sustancias que no se utiliza habitualmente en la elaboración de alimentos como almidones modificados, aceites hidrogenados y aditivos, además de aromatizantes, espumantes, etc (Steele et al., 2016). El “Realfooding” cuenta con tres reglas básicas. En primer lugar, la alimentación debe basarse en productos que hayan sido mínimamente procesados. En segundo lugar, la alimentación se puede basar en productos denominados “buenos procesados”. Finalmente, se recomienda evitar el consumo de los ultraprocesados, destacando que su consumo puede ser ocasional, es decir una vez al mes, especialmente en ámbitos sociales (Ríos, 2019).

Como veremos, este movimiento tiene en las redes sociales su medio de difusión más extendido, además de que las tecnologías digitales forman parte del movimiento en cuanto articulan a la comunidad. En cuanto al uso de la tecnología, Lupton (2014) destaca que siempre ha existido el uso de elementos materiales y tecnológicos por parte de los humanos, no solo para relacionarse con el entorno, también como medios de comunicación social. En relación a las tecnologías de la comunicación, Ardèvol (2005, p.1-2) destaca que “la arquitectura sociotécnica de Internet facilita distintas estrategias de relación interpersonal aprovechando las características del medio, especialmente la posibilidad de interactuar a partir del anonimato”. Además, Ardèvol et al. (2010) destacan que existe un contexto inestable en cuanto a las formas de comunicación que utilizamos en la actualidad y los nuevos medios. Por lo tanto, estos nuevos medios nos ofrecen diferentes opciones que van desde la creación de comunidades virtuales hasta sistemas de monitorización colectiva de nuestros hábitos o comportamientos. Por ejemplo, la utilización de aplicaciones de self-tracking que nos permite registrar nuestras pulsaciones, ritmo cardiaco, número de pasos, ubicación, etc. y compartirlo socialmente

a través de Internet (Lupton, 2014). De esta forma, las tecnologías digitales nos permiten difundir y compartir nuestros gustos y estilo de vida, generar comunidades virtuales en torno a nuestros intereses, y crear o generar recursos colectivos de forma colaborativa y participativa.

Dada la importancia de las redes sociales para el movimiento objeto de este estudio, se plantea la realización de una etnografía virtual con el fin de analizar los diferentes aspectos que definen a esta “comunidad virtual”.

# FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



## 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El interés y justificación de esta investigación es doble. Por un lado, se debe al impacto actual del movimiento “Realfooding”, ya que su difusión se desarrolla a través de redes sociales como Facebook (más de 175.000 personas siguiendo la página del movimiento) e Instagram (más de un millón de seguidores), llegando a lanzar su propia aplicación para Smartphone con red social propia incluida (más de 170.000 usuarios). Por otro lado, se debe a una inquietud personal centrada en el interés que tengo hacia los estudios de Antropología de la Alimentación y en comprender de qué forma suceden los cambios en la alimentación en las sociedades contemporáneas y cuáles son las motivaciones que llevan a dichos cambios.

Esta investigación parte de la idea de que el “Realfooding” es un movimiento social en torno a las prácticas alimentarias que aglutina una comunidad de seguidores y seguidoras que se identifican con unos principios alimentarios que rechazan los ultraprocesados. Considerando las definiciones del movimiento, habría que analizar su interpretación e identificación en base a las diferentes teorías antropológicas, en especial en relación con el concepto de comunidad. Redfield (1941) asentó las bases del término “comunidad”, destacando que esta debe presentar una singularidad, tener un tamaño pequeño y ser autosuficiente. Sin embargo, el concepto de comunidad, así como su delimitación han sido objeto de debate por diferentes autores (Wolf, 1955; Vogt, 1988; Taylor, 1994; Shade, 1996). Con la aparición de internet y el surgimiento de las redes sociales, el concepto de “comunidad” intenta vincularse con otros términos para describir este nuevo tipo de agrupaciones que están basadas y tienen su origen en Internet. Por tanto, uno de los términos que surgen en este nuevo escenario es el de “comunidad virtual” (Kozinets, 2002). El término “comunidad virtual” fue popularizado por Rheingold (1993b, p.5) que destaca que se trata de “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”. Estas comunidades se caracterizan por no estar delimitadas por un espacio geográfico, sino que se constituyen a través de las redes sociales en torno a intereses comunes, generando sentimientos de pertenencia y una identidad colectiva, así como ciertas normas internas de organización, inclusión y exclusión que pueden ser más o menos flexibles. Sin embargo, las redes sociales pueden contener diversas comunidades virtuales en su interior, o una comunidad virtual puede extenderse a través de distintas redes sociales. Para esta investigación consideraremos que una comunidad virtual se define como aquella que presenta unas características identitarias definidas en relación con diferentes elementos que, en nuestro caso, interfieren con el comportamiento de consumo, así como con tradiciones y otros aspectos fundamentales e identitarios de la cultura actual centrada en el consumo global.

Por tanto, partiendo de estos conceptos teóricos, se identifica el objeto de investigación que consiste en el análisis del “Realfooding” como movimiento y como comunidad virtual. Por lo tanto, es fundamental estudiar la relación entre el movimiento “Realfooding” que promueve un estilo de vida saludable a través de modificaciones en los hábitos de consumo de alimentos globalizados, y la formación de una comunidad virtual en torno a esta propuesta, así como evaluar la percepción de los participantes en este movimiento para identificar si creen que forman parte de una comunidad y si consideran que se encuentran interconectados con otros movimientos sociales o si los cambios en su alimentación suponen también cambios en su estilo de vida.

## 2.1. OBJETIVOS

A continuación, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos de este proyecto.

### Objetivo principal 1

Desarrollar una etnografía virtual sobre el “Realfooding” partiendo de la cuenta de Carlos Ríos (@carlosriosq) en Instagram para determinar si se trata de una comunidad virtual y cómo está organizada y cómo se expande en otras redes sociales.

- **Objetivo específico 1.1**

Analizar las actividades y relaciones sociales desarrolladas por las personas que integran dicha comunidad.

- **Objetivo específico 1.2**

Precisar la influencia de Carlos Ríos en la construcción del movimiento “Realfooding” y cómo afecta en el estilo de vida de la comunidad.

### Objetivo principal 2

Analizar el fenómeno “Realfooding” en Instagram y la autopercepción de los y las participantes, así como su vinculación con otros tipos de movimientos y estilos de vida.

- **Objetivo específico 2.1**

Identificar las autopercepciones del “Realfooding” como movimiento, estilo de vida, o comunidad.

- **Objetivo específico 2.2**

Definir el papel de Instagram dentro del “Realfooding” y si las personas se consideran activistas o influencers de esta causa.

- **Objetivo específico 2.3**

Relacionar el “Realfooding” con otros tipos de luchas a favor del medioambiente, si las personas lo ven como un aspecto de un cambio mayor, o solo desde el punto de vista de la alimentación.

## 2.2. HIPÓTESIS

A continuación se presentan las hipótesis de partida que han orientado esta investigación:

**H1:** El “Realfooding” y su actividad en redes sociales es una “comunidad virtual” conectada con los estilos de vida, ya que presenta unas características identitarias definidas en relación con la alimentación, presenta elementos que interfieren con el estilo de vida y el comportamiento de consumo alimentario, así como con tradiciones y otros aspectos fundamentales e identitarios de la cultura actual centrada en el consumo global.

**H2:** El “Realfooding” presenta un sistema culinario particular en oposición al sistema culinario globalizado, ya que da unas pautas de consumo a las personas que quieren formar parte de la comunidad, indicando qué productos son saludables o no a partir de evidencias científicas. Las propias definiciones que asumen las personas partícipes del movimiento incluyen una dicotomía entre productos “aptos” y “no aptos”, propio de muchos sistemas culinarios. Existe una valoración de los productos en base a sus ingredientes y procesamiento, por la cual se consideran como “aptos” o no “aptos” por las personas que forman esta comunidad. Además, existe una brecha con respecto a la cultura culinaria globalizada, que afecta a las relaciones sociales y desarrollo de rituales en los que la alimentación está presente. Es decir, las personas que forman parte de esta comunidad tienen dificultades a la hora de establecer relaciones sociales y lazos con otras personas debido a que en muchas ocasiones esto se realiza mediante el consumo de alimentos y bebidas que figuran como “no aptos” para ellas.

**H3:** Las personas que componen esta “comunidad virtual” presentan comportamientos, características identitarias e interrelaciones personales entre ellas que son comunes y compartidas. Estos comportamientos tienen relación con una preocupación por su salud mediante el consumo de los alimentos “aptos”, el interés por cocinar y elaborar sus propias recetas para compartirlas, y la relación con otras personas de la comunidad con el fin de obtener respuestas a dudas y mejorar sus hábitos alimenticios.

**H4:** El “Realfooding” está vinculado con el activismo y puede considerarse como un movimiento social, ya que propone un cambio en la alimentación que cuestiona las prácticas alimentarias mayoritarias. Mediante las redes sociales realizan una crítica a la alimentación, a los productos ultraprocesados y a las formas de consumo, de forma continua están realizando un activismo de consumo para que se reduzca el consumo de ultraprocesados y, a su vez, para que desde las empresas de alimentación se produzcan productos más sanos. Además, promueven una forma de alimentarse basada en alimentos naturales, la compra en el mercado local y productos de proximidad, además de reducir la ingesta de carne, por lo que se encuentra vinculado con otros estilos de vida focalizados en la preservación del medio ambiente a través de las formas de consumo.

**H5:** Es posible analizar un movimiento como el “Reafooding” a partir de técnicas metodológicas basadas en la etnografía virtual.

# MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN



### 3. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

#### 3.1. La alimentación desde la perspectiva de la Antropología Social y Cultural

Contreras Hernández & García Arnáiz (2005, p. 21) destacan que “la alimentación constituye una de las múltiples actividades de la vida cotidiana de cualquier grupo social y, por su especificidad y polivalencia, adquiere un lugar central en la caracterización biológica, psicológica y cultural de la especie humana”. Por tanto, el análisis de la alimentación como factor cultural desde una perspectiva antropológica supone un tema de investigación de actualidad y existen publicaciones centradas en este ámbito (Zaccheo et al., 2016; Valencia et al., 2019).

Existe una orientación sociocultural que permite analizar las relaciones entre cuerpos y alimentos, empleando técnicas cualitativas de investigación (Mendoza & Niella, 2019). Por tanto, la investigación centrada en los aspectos socioculturales de la alimentación presenta diferentes enfoques disciplinarios (Poulain, 2017). Por tanto, la comida representa una parte de la cultura humana y su estudio es relevante para la antropología social y cultural, la biología, la arqueología y la lingüística (Moreno-Black, 2017).

La antropología de la alimentación es un campo reciente de estudio que reúne técnicas procedentes de la biología, así como de la nutrición, para realizar una aproximación antropológica a la dimensión clave de la salud humana, la adaptación y evolución y también a las formas de consumo de alimentos. En los años 80, comienzan a publicarse diversos estudios centrados en el consumo de comida y bebida, entre los que destacan Douglas (1973) con *Purity and Danger*, Bourdieu (1984) con la obra *La distinction: Critique sociale du jugement*, y Miller (1987) con *Material culture and mass consumption*, entre otros autores. Posteriormente, estas investigaciones se han centrado en el análisis de la influencia de la globalización en los sistemas de consumo de alimentos y en las culturas culinarias locales (Klein & Watson, 2017). En la tabla 1 presento las publicaciones que he considerado más relevantes de este campo durante las últimas décadas y en las cuales he basado mi actual marco teórico.

El análisis de los alimentos y su producción desde un punto de vista antropológico ha contado con un impulso mayor en las últimas dos décadas, estudiando los conceptos de políticas de salud comunitaria y “soberanía alimentaria”. La globalización y la seguridad alimentaria han sido dos de los temas más preocupantes tratados en las investigaciones recientes (MacRae, 2016).

**Tabla 1:** Publicaciones más relevantes sobre Antropología de la alimentación

Referencia	Foco principal
Douglas (1973)	Pureza y alimentación.
Douglas & Isherwood (1979)	Antropología del consumo.
Bass et al. (1979)	Funciones socioculturales de la alimentación.
Bourdieu (1984)	El sentido social del gusto.
Mennell (1985)	Las formas de comer en Francia y en Inglaterra.
Quandt & Ritenbaugh (1986)	Antropología de la nutrición y técnicas y métodos de recopilación de datos.
Campbell et al. (1987)	Los hábitos alimenticios de los granjeros comunes de la Columbia Británica.
Miller (1987)	Cultura material y consumo de masas.
Gracia Arnáiz (2005)	Maneras de comer hoy
Contreras Hernández & García Arnáiz (2005)	La alimentación humana como fenómeno biocultural.
Wilk (2006)	Fast food y slow food.
Counihan & Van Esterik (2012)	Comida y cultura.
Counihan & Kaplan (2013)	Comida y género.
Dirks & Hunter (2013)	Manual sobre Antropología de la alimentación.
Grasseni (2014)	Activismo y alimentación en Italia.
García-Arnaiz (2015)	Manual sobre Antropología de la alimentación.
Otero et al. (2015)	Seguridad alimentaria, obesidad y desigualdad.
MacRae (2016)	Soberanía alimentaria y etnografía
Guidonet (2016)	Antropología de la alimentación: industrialización, medicalización y seguridad alimentaria.
Irwansyah & Triputra (2016)	Netnografía sobre la marca gastronómica de Indonesia
Klein & Watson (2017)	Manual sobre Antropología de la alimentación.
García et al. (2017)	Usos y significados contemporáneos de la comida desde la antropología de la alimentación en América Latina y España.
Martín Espinós (2017)	Discursos y representaciones sobre la alimentación contemporánea.
Saboia et al. (2018)	Netnografía sobre líderes y cambios de comportamiento alimentario en redes sociales. Brasil y Portugal.
Licon Valencia et al. (2019)	Análisis del espacio culinario.

Fuente: Elaboración propia, 2020

Me interesa particularmente destacar para mi investigación la función de la alimentación en relación con sus funciones sociales y culturales. Los autores Bass et al. (1979) identifican diferentes funciones socioculturales de la alimentación, entre las cuales se encuentran las siguientes. En primer lugar, sirven para satisfacer y nutrir el cuerpo, pero también para iniciar y mantener relaciones personales. En segundo lugar, identifican que mediante la alimentación es posible también proclamar las diferencias de un grupo, así como demostrar la pertenencia a un grupo. En tercer lugar, también está conectado

con el estatus social, así como con el poder político y económico. De este modo, la alimentación también cuenta con aspectos morales y tiene que ver con nuestro comportamiento, nuestra identidad individual y también grupal y cultural (Contreras Hernández & García Arnáiz, 2005). La alimentación también está vinculada con las diferencias sociales, de forma que es un elemento fundamental de la sociabilidad y contribuye a crear identidades de clase, de género, generación y étnico-nacionales (García et al., 2017).

Por otra parte, en todas las culturas se produce la dicotomía entre ciertos alimentos que son aceptados como comestibles y otros como no comestibles. En ocasiones ocurre con alimentos de tipo animal y, en otras, vegetal. La gramática culinaria es otro de los factores de importancia que fundamentan la forma de denominar los alimentos y su procesamiento en base a las reglas establecidas. El concepto de sistema culinario es definido por Guidonet (2016, p. 18) como “el conjunto de posibles alimentos que una cultura o un grupo social dentro de esta cultura selecciona como comestibles, es decir, apropiados para el consumo humano. El sistema culinario también incluye los procesos de transformación de los alimentos (Guidonet, 2016). Los saberes culinarios en muchas culturas se transmiten de generación en generación; por tanto, la aceptación de determinados alimentos es cultural, ya que biológicamente muchos de esos alimentos son comestibles y en cambio son considerados como adecuados o no dependiendo del contexto cultural (Contreras Hernández & García Arnáiz, 2005).

El concepto de “sistema culinario” será útil en la investigación. El movimiento Realfooding propondría “sistema culinario” nuevo; un cambio en el sistema culinario global a partir del cambio individual, en la decisión de las personas de alimentarse de otra manera, pero esto supone también un intercambio de conocimientos sobre los procesos de transformación y procesamiento de los alimentos y la elaboración de una gramática culinaria propia del movimiento que tendría lugar, por ejemplo, en el intercambio de recetas.

En la cultura globalizada existe un gran problema que es la producción de forma masiva de productos ultraprocesados. Muchos de ellos están científicamente comprobados que causan enfermedades como la obesidad, diabetes tipo 2, cáncer y otros problemas de salud muy graves como son los cardiovasculares. De este modo, es importante destacar que los programas centrados en educación alimentaria, así como numerosos estudios nutricionales están financiados por empresas de este tipo de productos (Gracia-Arnáiz, 2015). La obesidad ha sido definida como una “epidemia”, centrandose en culpar al individuo de sus decisiones en lugar de analizar el contexto sociocultural y otros aspectos fundamentales. La denominada “dieta neoliberal” ha sido estudiada desde un punto de vista antropológico con el fin de determinar un enfoque diferente al consumo no basado en el individualismo (Otero et al., 2015). Teniendo en cuenta las nuevas formas de alimentarse, Martín Espinós (2017) destaca que ya no somos comensales, sino que ahora somos consumidores. Sin embargo, el ser consumidores no nos hace libres ya que las decisiones tomadas para adquirir alimentos o productos está influenciada por la publicidad. Gracia (2015) destaca que el marketing publicitario es una de las técnicas que además de crear la necesidad de adquirir un producto, produce

la construcción de imágenes referidas a cualidades o valores específicos de los productos. Los productos ultraprocesados que ya forman parte del sistema culinario (Guidonet, 2016) provocan la compra de forma compulsiva de productos que en muchos casos no son básicos ni garantizarían nuestra supervivencia en momentos de problemas de abastecimiento.

El movimiento Realfooding se alinearía con este conocimiento científico para rechazar una alimentación basada en los ultraprocesados. Del mismo modo, su activismo tiene como fundamento una crítica al poder de las industrias agroalimentarias y la publicidad. Así pues, no se basa en la vuelta a la tradición o en los saberes tradicionales, sino en un saber científico y en una propuesta cosmopolita, que es a su vez, global; no arraigada en una localidad o cultura específicas.

### **3.2. Estilo de vida y movimientos sociales**

El sistema culinario es una producción colectiva, forma parte de la forma de vida de un grupo social. Sin embargo, en nuestras sociedades pueden coexistir distintos sistemas culinarios, de manera que la decisión por adoptar una práctica alimentaria, por un producto u otro, está vinculado a una decisión personal que atañe a nuestro estilo de vida. Como consumidores, tenemos “libertad” de elegir qué comer en cada momento.

Por una parte, Mike Featherstone (1987) define el término “estilo de vida” y en él se puede incluir también la forma de comer, cocinar y, en general alimentarse. Considera que se trata de un término que se localiza dentro de la cultura de consumo contemporánea, indicando individualidad, autoexpresión y un tipo de autoconciencia. Destaca que “el cuerpo, la ropa, el habla, los pasatiempos de ocio, las preferencias de comida y bebida, la casa, el coche, la elección de las vacaciones, etc., deben considerarse indicadores de la individualidad del gusto y el sentido del estilo del propietario/consumidor” (p. 55). Para Featherstone (1987), la cultura del consumo se caracteriza por poner el énfasis en los estilos de vida como generadores de una identidad individual distintiva. Por otra parte, Haenfler et al. (2012) señalan que los estilos de vida también promueven identidades colectivas y que el estilo de vida puede vehicular movimientos sociales, en el sentido de promover un cambio social. Estos autores proponen el concepto de “Lifestyle movements” para referirse a este fenómeno social, concretan que los “movimientos de estilo de vida” promueven la acción individual y privada para conseguir un cambio colectivo. Además, este tipo de movimientos considera que estas acciones individuales promueven el cambio social y que crean una identidad colectiva, cultivando la identidad personal.

El concepto de cultura de consumo permite analizar la dimensión cultural de la economía, así como la economía de los bienes culturales (Featherstone, 1987). Además, Featherstone (1987, p. 57) considera que “el consumo, por lo tanto, no debe entenderse como el consumo de valores de uso, una utilidad material, sino principalmente como el consumo de signos”. Es en este sentido que Haenfler et al. (2012) señalan que los estilos de vida sirven para identificarse y también para diferenciarse de los demás. Sin embargo, existen algunos estilos de vida que están

relacionados con la alimentación que desafían las normas culturales dominantes en un contexto cultural dado, como puede ser el veganismo. Se trata de un tipo de estilo de vida que se identifica como parte de una acción política en defensa de los derechos de los animales a una vida digna, centrada en promover un cambio a nivel social, aunque se inicia a nivel individual. De esta manera puede entenderse el consumo como vinculado a una forma de activismo. Este activismo no se limita a acciones de protesta o boicot contra determinadas marcas o productos, sino en la elección de determinadas opciones de consumo que generan un estilo de vida distintivo.

Haenfler et al. (2012, p.2) identifican tres características que definen a los movimientos de estilo de vida: “1) la elección del estilo de vida como táctica de cambio social, 2) el papel central del trabajo de identidad personal, y 3) la estructura difusa de los movimientos de estilo de vida. Concluimos revisando los temas conceptuales centrales de los movimientos de estilo de vida, considerando su lugar en las sociedades contemporáneas, y demostrando que una variedad de actividades de movimiento se produce en el espacio entre los estilos de vida y los movimientos”. En este sentido, estos movimientos sociales de estilo de vida promueven la acción individual centrándose en aspectos del consumo diario, como por ejemplo los hábitos de consumo, ocio, comer, cocinar, el consumo de recursos, entre otros (Haenfler et al., 2012).

Estos autores (Haenfler et al. 2012, p.15) también señalan que los movimientos de estilo de vida “dependen de empresarios culturales, redes sociales y medios de comunicación compartidos para dar forma a un discurso de movimiento en curso y proporcionar cierto grado de estructura”. Este es un aspecto importante y que analizaré en detalle, puesto que implica no solo una acción de protesta o un cambio en el estilo de vida y en el consumo, sino que supone el desarrollo de una emprendería y un mercado que proporcione los bienes de consumo demandados por el movimiento. Por tanto, propondré el concepto de “activismo de mercado”, como algo distinto al “activismo de consumo” para referirme a los procesos por los cuales los consumidores se vuelven productores o empresarios para lanzar al mercado productos acordes con su estilo de vida. En el caso de “Realfooding” veremos como Carlos Rios no solo es el impulsor del movimiento, sino que además de recomendar aquellos productos que se ajustan al baremo como “aptos” para el consumo, creará su propia marca de productos.

En relación con los estilos de vida, existen diferentes movimientos sociales focalizados en la alimentación. El veganismo y el vegetarianismo son unos de los estilos de vida que han sido identificados previamente en la literatura. En primer lugar, Cherry (2006) destaca que el veganismo, como otros movimientos culturales, puede estar vinculado con la pertenencia a organizaciones relacionadas con el movimiento, pero no es obligatorio. Sin embargo, a través de su participación a través de su identidad colectiva y su propio estilo de vida se promueve un tipo de activismo (Cherry, 2006). En segundo lugar, Frawley (2013) considera que el estilo de vida vegetariano o vegano puede crear preocupaciones a la hora de entablar relaciones sociales y mantener las ya establecidas, pues la elección alimentaria puede dificultar las relaciones sociales con personas no veganas o en contextos sociales que no comparten este sistema culinario.

### **3.3. Food activism o activismo alimentario**

Siniscalchi y Counihan (2014, p.3) definen el “activismo alimentario” como “esfuerzos llevados a cabo por personas para cambiar el sistema alimentario alrededor del mundo mediante la modificación de la forma de producir, distribuir y/o consumir alimentos”. De este modo, intentan promover un consumo de los alimentos y una transformación del sistema alimentario más ético, sostenible, saludable, democrático, que sea culturalmente apropiado y de mayor calidad (Counihan y Siniscalchi, 2014). Además, los autores Alkon y Guthman (2017) destacan que los “activistas alimentarios” (food activist) realizan a través del análisis de sus propios platos una denuncia de injusticias sobre el sistema alimentario, a la par que promueven cambios en los hábitos alimentarios para impulsar un cambio en el consumo a favor de su noción de “alimentos buenos”. Sin embargo, tal y como destacan, esta visión suele significar un problema debido a que suele plantearse desde una perspectiva de privilegios de clase, donde evidentemente estos alimentos más saludables no están al alcance en comunidades con pocos recursos económicos (Alkon y Guthman, 2017).

Schneider et al. (2017) identifican diferentes tipos de formas de activismo alimentario utilizando diferentes medios, ya que puede realizarse a través de páginas web, blogs, redes sociales o aplicaciones móviles. Destacan además la aparición de este tipo de activismo que promueve movimientos sociales, como es el caso del movimiento Slow Food. En este sentido, tras su investigación, determinan que las narrativas y la conversación que se genera en redes sociales sobre comida se focaliza en cómo los consumidores juegan un aspecto clave en el activismo para cambiar tanto prácticas alimentarias como el sistema alimentario al completo (Schneider et al., 2017).

Este activismo vinculado al consumo de alimentos está relacionado también al desarrollo de comunidades (Rousseau, 2013). De este modo, mediante el estudio de la literatura focalizada en el activismo alimentario se desprende una necesidad de analizar cómo este tipo de activismo puede tener una implicación económica, política y social, así como la generación de interacciones entre diferentes personas (Schneider et al., 2017).

El movimiento Realfooding encajaría bien con este concepto de “activismo alimentario” en tanto que promueve cambios en los hábitos de consumo, critica el poder de las industrias agroalimentarias y sus vinculaciones políticas, así como está vinculado con el desarrollo de una comunidad y su activismo se despliega fundamentalmente en las redes sociales.

A continuación, se presentan investigaciones realizadas teniendo en cuenta estos aspectos y su vinculación con la alimentación y que constituyen una aproximación al estado de la cuestión que delimitará la investigación aquí propuesta.

Diego Díaz Córdova (2016) realiza un análisis de las diferentes herramientas metodológicas que pueden aplicarse en investigaciones sobre antropología de la alimentación. Una de ellas es el análisis de redes sociales y los modelos basados en agentes analizados a través de simulación en computadora. El caso de estudio

analizado es una red de alimentos consumidos en la Quebrada de Humahuaca. Es interesante destacar este estudio como ejemplo de enfoque metodológico, aunque en esta investigación no se utilizarán técnicas de simulación.

Más próximo a esta investigación es el trabajo de Saboia et al. (2018) que realizan un estudio netnográfico sobre la influencia de información volcada por líderes de opinión sobre cambios de comportamiento alimentario con el fin de llevar a cabo modificaciones en los hábitos alimenticios. Esta investigación se realiza en Instagram, identificando grupos, definiendo sus características, así como la de los líderes, que pueden ser profesionales de la salud o no. La observación se realiza con respecto a perfiles de Portugal y Brasil. Tras una identificación previa de perfiles, analizan 199 perfiles brasileños y 134 portugueses, los cuales son agrupados según tipo: nutricionistas, obesos y ex obesos, estilo de vida saludable, cocineros, comida, educadores físicos y profesionales de la salud.

Sobre la influencia del sistema culinario global, Sobreira et al., (2018) realizan una investigación sobre el uso de la comida y los rituales diarios que la incluyen en Brasil, destacando que las pautas de alimentación se han visto modificadas por la urbanización y la globalización. De este modo, las comidas en el entorno familiar cada vez disminuyen más y se realizan comidas en restaurantes o rápidas, con productos ultraprocesados que contienen grandes cantidades de azúcar y grasas. Esta investigación apoya la hipótesis de la homogeneización alimentaria promovida por las industrias agroalimentarias a nivel global.

Licon Valencia et al. (2019) proponen un análisis del espacio culinario desde la perspectiva de la antropología de la alimentación. De este modo, realizan una etnográfica combinada con la teoría de los sistemas culinarios. Detectan que alimentarse es un acto sociocultural y que la formación de un sistema sociocultural incluye también el espacio culinario. Proponen un modelo de análisis de la preparación y consumo de alimentos, partiendo de la definición de cultura alimentaria de Pierre Bourdieu. Destacan que “la cocina es un sistema cultural alimentario organizado sobre la base de oposiciones y clasificaciones, representaciones, prácticas heredadas, cultura material, significados y formas simbólicas complejas como los guisos que, al igual que el lenguaje, organiza, hace estructura” (p.167). De esta manera, el “espacio culinario” sería un concepto cercano al de “sistema culinario” expuesto anteriormente, solo que hace mayor énfasis en como el espacio culinario forma parte de un sistema sociocultural más amplio.

### **3.4. Netnografía, etnografía virtual y etnografía digital**

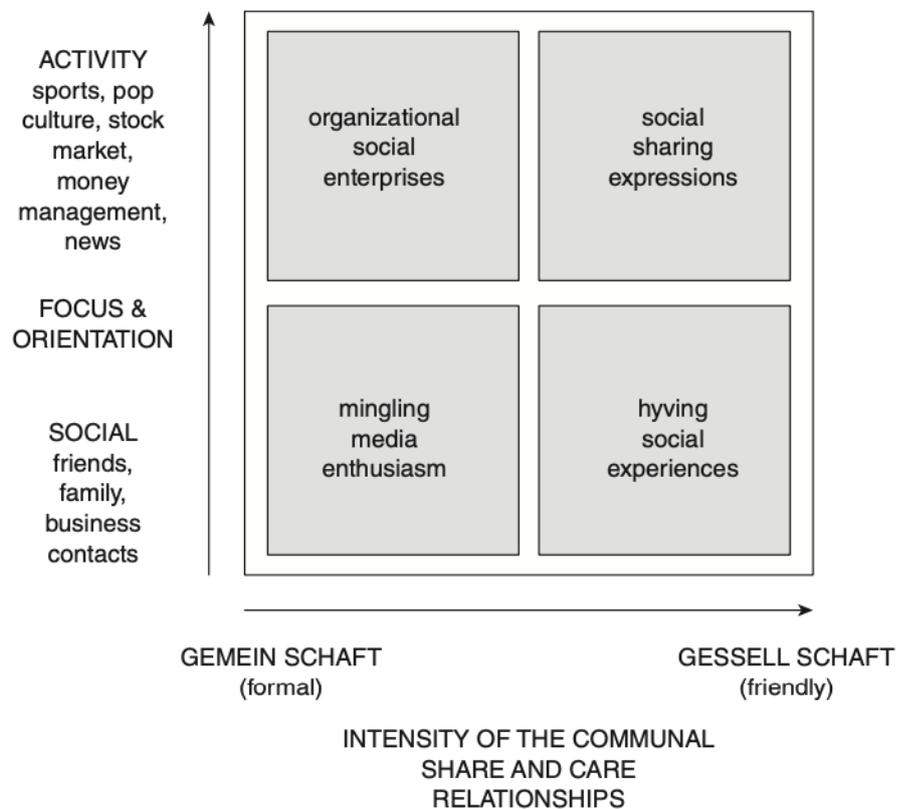
Las redes sociales forman parte del entramado de estas nuevas formas de activismo alimentario, movimientos sociales basados en el estilo de vida, y activismo de consumo y de mercado. Es por esta razón que el presente estudio se centra en el análisis de este movimiento en las redes sociales y mediante una aproximación metodológica también virtual. Ardèvol y Travancas (2018, p.101) destacan que “el uso de las tecnologías de la

información y de la comunicación transforma el campo de la producción científica de formas muy diversas, y distintos autores proponen hablar de *e-science* y de *e-research* para significar estos cambios. Además, Ardèvol y Lanzeni (2014) consideran que desde la antropología es necesario considerar cómo se llevan a cabo las transformaciones culturales y el cambio social desde lo digital. Es por ello por lo que Ardèvol y Gómez-Cruz (2012) identifican tres enfoques diferentes de aplicación del método etnográfico para desarrollar investigaciones en Internet: etnografía virtual, etnografía conectiva y etnografía de Internet en la vida cotidiana. Etnografía virtual es la que se realiza enteramente en internet, mientras que la etnografía conectiva traza puentes entre lo que sucede online y offline; finalmente la etnografía de internet en la vida cotidiana es una aproximación a la imbricación de Internet en el día a día. En mi trabajo utilizaré una aproximación más cercana a la etnografía virtual, ya que me he basado en el seguimiento y análisis de una comunidad virtual y en Instagram.

Kozinets (1998) plantea por primera vez el concepto de “netnografía”, realizando actualizaciones sobre este concepto y ampliaciones en el marco metodológico a seguir. La netnografía es definida por Kozinets (2015) como una serie de elementos que permiten llevar a cabo la recolección de datos, análisis e investigación ética sobre datos recopilados y observación participante a través de datos libres que se encuentran en internet, incluyendo aplicaciones móviles. Kozinets (2019) redefine el término y aporta una delimitación más concreta al término netnografía. Por tanto, no se trata de un término más que aplica la etnografía online. Las investigaciones netnográficas incluyen “aplicar, adaptar y combinar las operaciones de reunión de datos de investigación (simplificación, investigación, exploración, selección y almacenamiento), interacción (entrevista, participación, innovación, consentimiento informado), inmersión (reconocimiento, registro, investigación y reflexión), y los métodos de integración de datos de análisis (cotejo, codificación, combinación, recuento y elaboración de gráficos) e interpretación (temática, talento, totalización, traducción y resolución de problemas)” (Kozinets, 2019, p. 7).

Este autor destaca que existen diferentes tipos de experiencias sociales que se pueden conceptualizar en base a la tipología de “tipo ideal” teniendo en cuenta las diferentes formas sociales en línea (figura 1). Destaca que se vive una experiencia social diferente según el tipo de web que utilicemos. Considera que en los contextos virtuales pueden darse formas comunitarias similares a las de *Gemeinschaft* (comunidad, que entiende como más formal, en un sentido de pertenencia más profundo, por nacimiento, por ejemplo) y otras con un vínculo social por adscripción voluntaria, más informal, cercanas a las de *Gessellschaft* (sociedad, basada en intereses comunes o en lazos de amistad) (Kozinets, 2010).

**Figura 1:** Tipos ideales de experiencias sociales en webs



Fuente: Kozinets, 2010, p. 33

La netnografía ha sido el método utilizado en diversos estudios para estudiar “comunidades online” (Browler, 2010; Bartl et al., 2016; Costello et al., 2017). Las comunidades online fueron definidas en base a investigaciones previas centradas en el concepto de comunidad (Redfield, 1941; Wolf, 1955; Vogt, 1988; Taylor, 1994; Shade, 1996) por Rheingold (1993a, p.5), quien destaca que se trata de “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”. Esta concepción de las comunidades virtuales y de su composición más o menos formal será útil para el enfoque metodológico y el análisis que utilizaré para mi investigación.

Además, el concepto de comunidad virtual está vinculado con diferentes aspectos de la alimentación, así como por la influencia que realizan las redes sociales (en el sentido teórico tradicional) en nuestras formas de consumo. Gracia (2005, p. 37) destaca que “las personas muestran actitudes hacia la comida que han sido aprendidas de otras personas dentro de sus redes sociales, ya sea en la familia, entre iguales, en el grupo étnico, en la clase social, en la comunidad local o en la nación”. En este caso, las personas que acceden a esta comunidad virtual que deciden formar parte realizan un proceso de reaprendizaje y cambian ciertos aspectos relacionados con el consumo globalizado por otros, considerados como saludables y beneficiosos para la salud, así como para la comunidad en general.

Con relación al estudio etnográfico de las redes sociales, Postill & Pink (2012, p. 132) destacan que “la etnografía de los medios sociales, a su vez, nos invita a interrogar reflexivamente los conceptos que usamos para entender Internet. Es a través de este ejercicio que sugerimos un nuevo diseño de investigación para la etnografía de los medios sociales/Internet, lejos de la comunidad y hacia la socialidad y el movimiento”. En relación con este concepto, Elisenda Ardèvol (2016) realiza un análisis sobre la relación de la etnografía y el Big Data, junto a la minería de datos. Es fundamental que, en este aspecto, la etnografía virtual nos permite realizar un análisis de datos densos, donde se trabaja de forma cualitativa. Además, Ardèvol (2016, p. 33) destaca que “en el Big Data, las personas que participan en la investigación no son millares sino millones, y podemos acceder de forma indirecta a la expresión de sus gustos, creencias, afinidades, opiniones políticas, sentimientos. Esto no sólo plantea un problema ético relacionado con la protección de datos, la privacidad o la intimidad, o en cómo obtener el consentimiento informado o anonimizar los datos, sino de ética entendida como el tipo de relación que establecemos con nuestros participantes cuando el campo incluye también grandes bases de datos”. Por lo tanto, en este caso la auto-etnografía nos permite explorar el uso de aplicaciones sin considerar problemas éticos puesto que se trata de una aproximación personal.

Además, Ardèvol et al. (2003, p.73) destacan que “el interés por la etnografía virtual o en línea surge cuando el objetivo es no sólo estudiar los usos de Internet, sino también las prácticas sociales en línea y de qué manera estas prácticas son significativas para la gente”. De este modo, la etnografía permite analizar la identidad y las relaciones sociales en línea, siendo necesario considerar las características que se reflejan también fuera del ámbito virtual (Ardèvol et al., 2003). Por lo tanto, aunque mi aproximación es enteramente virtual, entiendo que este movimiento tiene efectos reales en las personas, su estilo de vida y formas de consumo.

En la etnografía virtual es fundamental el uso de la tecnología en todo el proceso etnográfico, es decir, la observación participante y la construcción del trabajo etnográfico se realiza mediante medios digitales. Estalella y Ardèvol (2007, p.2) identifican que “el método etnográfico se distingue de otras aproximaciones metodológicas por la implicación del investigador en el contexto de investigación, de manera que debe, en la medida de lo posible y de la forma más natural posible, integrarse como un miembro más del colectivo que estudia, ya que su objetivo es lograr una aproximación holística que incorpore la perspectiva de los actores”. Este aspecto lo tendré en cuenta a la hora de realizar mi aproximación al campo.

Otro aspecto fundamental de la etnografía virtual según Ardèvol y Gómez-Cruz (2012) es la construcción del campo, es decir, la selección del campo donde se llevará a cabo la observación participante, delimitando los espacios o comunidad que queremos analizar. Estalella y Ardèvol (2007) señalan que el campo lo construye la etnógrafa durante el proceso de investigación y que se crea a partir del marco teórico. Ardèvol y Gómez-Cruz (2012) destacan que “en lugar de decidir de antemano realizar una investigación etnográfica en una comunidad virtual o en un medio de comunicación

social específico, el etnógrafo debe elegir mejor el tema de interés y luego definir el campo y la forma en que ese tema implica diferentes modos de comunicación, personas, cosas y lugares” (p. 16). Para poder llevar a cabo la etnografía virtual, es necesario construir la identidad del o la etnógrafa en línea. Por lo tanto, es necesario definir cómo se llevará a cabo la observación participante, construyendo la identidad de forma que se identifique el trabajo realizado por la etnógrafa. Es fundamental establecer la elección de un *nick* o nombre de usuario y presentar los objetivos como investigadoras (Ardévol et al., 2003). Otro factor importante es la realización de un “blog de campo” (Estalella y Ardévol, 2007).

Debido a que aquí se plantea la realización de una etnografía virtual, es necesario tener en cuenta los principios éticos de los estudios e investigaciones en Antropología Social y Cultural (García-Alonso, 2016). Sobre este aspecto, es importante considerar los diferentes principios éticos propuestos: no maleficencia, beneficencia, autonomía y justicia, además de considerar las indicaciones éticas de la American Anthropological Association, así como cuestiones de la misma índole referidas en la literatura para la realización de etnografías virtuales. Además, en la etnografía virtual es necesario considerar la ética de campo. Estalella y Ardévol (2007) destacan que la mediación de las tecnologías digitales es fundamental para realizar la etnografía virtual, pero es necesario construir una ética orientada hacia este tipo de investigación etnográfica.

# METODOLOGÍA

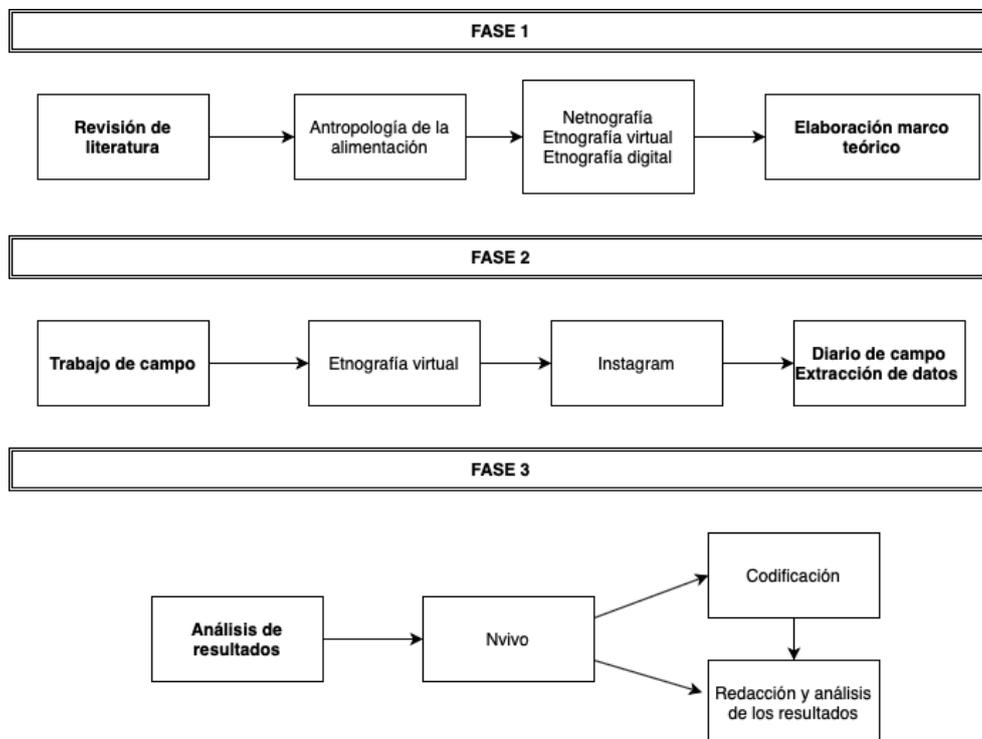


## 4. METODOLOGÍA, APROXIMACIÓN AL CAMPO Y CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE ETNÓGRAFA

Pink et al. (2019) destacan que para desarrollar una etnografía utilizando medios como es en este caso Instagram, es necesario establecer un contacto que no es presencial, es decir, utilizando esos medios. De este modo, el contacto con la comunidad “Realfooding” se realiza mediante el uso de Instagram. Por lo tanto, a través del siguiente trabajo se realiza una aproximación etnográfica mediante la realización de una etnografía virtual sobre el “Realfooding” partiendo de la cuenta de Carlos Ríos (@carlosriosq). Se pretende identificar la influencia de Carlos Ríos en la construcción del movimiento “Realfooding” y cómo afecta en el estilo de vida de la comunidad. Por ello, las cuentas incluidas en el campo de análisis serían: @carlosriosq, @realfooding y @MyRealFood\_app, así como los perfiles vinculados a estas cuentas como seguidores y seguidoras. El trabajo de campo para esta etnografía virtual se realiza desde el 1 de octubre de 2020 hasta el 17 de febrero de 2021. Además de la realización de la etnografía virtual, durante este periodo también se participa en el seguimiento del “Realfooding” siguiendo las pautas de consumo de alimentos y las características propias del “Realfooding”.

A continuación, se describe la metodología que he seguido para desarrollar esta investigación (figura 3).

**Figura 2:** Descripción de la metodología a seguir

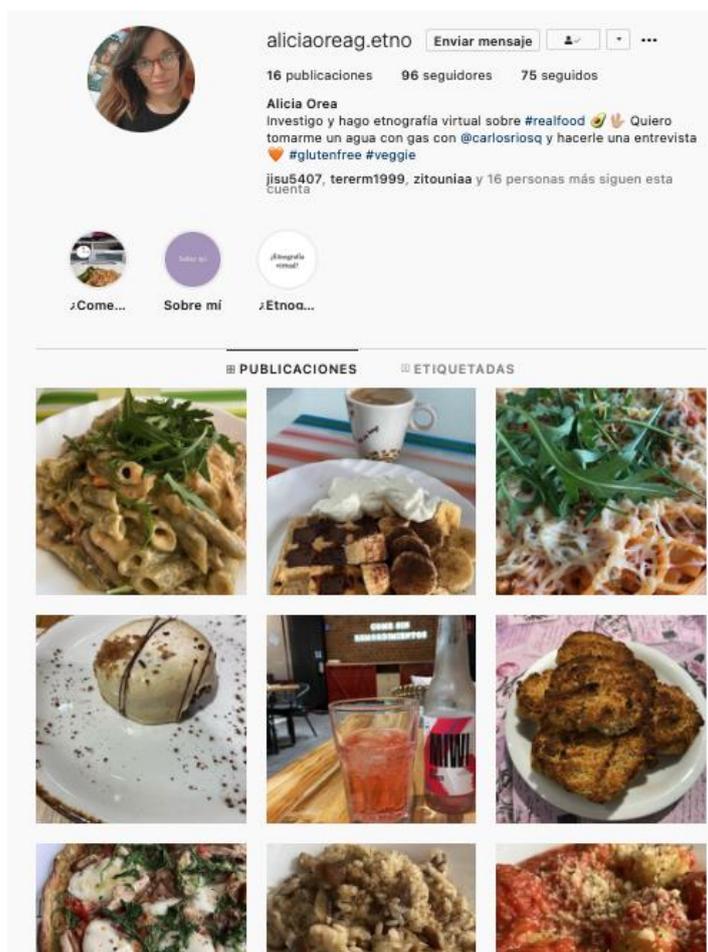


Fuente: Elaboración propia, 2020

Durante la fase 1, se realiza un análisis de la literatura centrada en investigaciones previas y teorías sobre Antropología de la Alimentación, así como sobre netnografía, etnografía virtual y etnografía digital. El uso de fuentes secundarias permite elaborar el marco teórico y el estado de la cuestión.

En la fase 2, se realiza el trabajo de campo, basado en la etnografía virtual, partiendo de diferentes estudios que analizan “comunidades online” (Irwansyah & Triputra, 2016; Fujita et al., 2017; Villegas, 2018; Fenton & Procter, 2019; Ferreira, 2019; Lobato, 2019). Por tanto, el método que se utilizará para la realización de este trabajo es la etnografía virtual. En esta segunda fase, es necesario realizar la construcción del campo, considerando su delimitación en Instagram para analizar la construcción del movimiento “Realfooder” a partir de la cuenta del influencer Carlos Ríos (@carlosriosq). Para ello ha sido necesario construir la identidad de la etnógrafa en dicha red social. De esta forma, se determina la necesidad de seguir los criterios éticos, indicando desde un primer momento que se está realizando una etnografía virtual tanto en el nombre (aliciaoreag.eto) del perfil como en la bio (ver ilustración 1).

**Ilustración 1:** Captura del perfil de etnógrafa en Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2021

El nombre del perfil se determina como método para distinguir entre la cuenta personal y la cuenta a través de la cual se realizará la etnografía virtual. Debido a la confianza que crea la utilización del nombre real y apellido de la persona que realiza la etnografía virtual, se considera adecuado utilizarlo tanto para garantizar la ética de la investigación mediante la utilización de un nickname que facilita la relación entre campo-investigadora. Además, para garantizar la transparencia, se utilizará el “hashtag” #etnografia en las publicaciones.

Por tanto, se llevará a cabo la observación participante en dicha comunidad virtual. De este modo, se podrá llevar a cabo la fase 3, en la cual se estudiarán las normas de la comunidad y sus elementos identitarios mediante la observación participante a través del perfil creado y descrito anteriormente. Dicho perfil servirá también para participar de forma activa en la comunidad, interactuar con las personas que la conforman y compartir contenido de la etnografía virtual mediante “stories”, que se almacenarán fijándolas en el perfil.

Tras el cierre de la observación participante, se procede a realizar 3 entrevistas, considerando el siguiente diseño y vinculación con respecto a los objetivos. Además, se contacta a través de Instagram con Carlos Ríos para poder concertar una entrevista para el trabajo, pero no se obtiene respuesta.

**Tabla 2:** Diseño de la entrevista

<b>PREGUNTA</b>	<b>REFERENCIAS</b>	<b>OBJETIVOS RELACIONADOS</b>
<p>1. ¿Cómo definirías el “Realfooding”?</p> <p>Como movimiento, como estilo de vida, como activismo, vinculado a qué otras cosas, sus valores...</p> <p>¿Es una comunidad? ¿O consideras que formas parte de una comunidad?</p>	<p>Featherstone (1987)</p> <p>Haenfler et al. (2012)</p>	<p><b>Objetivo específico 2.1</b></p> <p>Identificar las autopercepciones del “Realfooding” como movimiento, estilo de vida, o comunidad</p>
<p>2. ¿Considera que los cambios que ha llevado a cabo en su forma de consumir alimentos y cocinarlos son diferentes a las formas de consumo y producción de alimentos a nivel general? ¿Qué diferencias detecta?</p>	<p>Valencia et al. (2019)</p> <p>Gracia (2015)</p> <p>Licon Valencia et al. (2019)</p>	<p><b>Objetivo específico 2.1</b></p> <p>Identificar las autopercepciones del “Realfooding” como movimiento, estilo de vida, o comunidad</p>
<p>3. ¿Ha tenido alguna influencia en tu seguimiento del “Realfooding” la figura de Carlos Ríos? ¿Qué tipo de influencia? ¿Cómo definiría la participación de Carlos Ríos en el “Realfooding”?</p>	<p>Saboia et al. (2018)</p>	<p><b>Objetivo específico 1.2</b></p> <p>Precisar la influencia de Carlos Ríos en la construcción del movimiento “Realfooding” y cómo afecta en el estilo de vida de la comunidad.</p>
<p>4. ¿Desde cuando tienes una cuenta en Instagram vinculada a temas de Realfood?</p> <p>Si es su cuenta personal o abrió otra para informar/seguir sobre Realfood</p>	<p>Saboia et al. (2018)</p> <p>Haenfler et al. (2012)</p>	<p><b>Objetivo específico 2.2</b></p> <p>Definir el papel de Instagram dentro del movimiento de Realfood y si las personas se consideran activistas o influencers de esta causa.</p>
<p>5. ¿Te consideras un/a influencer o activista?</p>	<p>Grasseni (2014)</p>	<p><b>Objetivo específico 2.2</b></p> <p>Definir el papel de Instagram dentro del movimiento de Realfood y si las personas se consideran activistas o influencers de esta causa.</p>
<p>6. ¿Piensas que Instagram es útil para dar a conocer el realfooding?</p> <p>¿Qué intentas transmitir en tus posts y fotografías en Instagram?</p>	<p>Saboia et al. (2018)</p>	<p><b>Objetivo específico 2.2</b></p> <p>Definir el papel de Instagram dentro del movimiento de Realfood y si las personas se consideran activistas o influencers de esta causa.</p>
<p>7. ¿Cómo son sus relaciones sociales en la comunidad “Realfooding” a través de Instagram?</p> <p>¿Conoces a tu audiencia?</p> <p>¿Cómo te relacionas con tus seguidores?</p>	<p>Gracia (2015)</p> <p>Featherstone (1987)</p> <p>Saboia et al. (2018)</p>	<p><b>Objetivo específico 1.1</b></p> <p>Analizar las actividades y relaciones sociales desarrolladas por las personas que integran dicha comunidad.</p>
<p>8. ¿Cuáles son tus expectativas de futuro respecto a la continuidad del “Realfooding”?</p> <p>¿Va a significar un cambio en las formas de consumo, o también en la vida de las personas y el planeta?</p>	<p>Featherstone (1987)</p>	<p><b>Objetivo específico 2.3</b></p> <p>Relacionar el realfooding con otros tipos de luchas a favor del medioambiente, si las personas lo ven como un aspecto de un cambio mayor, o solo desde el punto de vista de la alimentación.</p>

Las entrevistas se realizan en marzo de 2021, contando con el siguiente perfil de participantes (tabla 3). Se trata de personas activas en la comunidad “Realfooding” que realizan intervenciones de forma continua en publicaciones, crean contenido centrado en la comunidad y, además, cuentan con un número de seguidores alto. En cuanto a la Dietista, se trata de una persona que participa en el “Realfooding” desde sus inicios y que ofrece contenido como recetas y otros aspectos relacionados con la comunidad a través de su cuenta de Instagram. Con respecto a la persona que trabaja en el servicio al consumidor, también produce contenido relacionado con recetas y promueve el consumo de alimentos basados en el “Realfooding” a través de su cuenta personal. Finalmente, la persona que es Doctora en Medicina y Profesora de Universidad divulga información a través de su cuenta sobre el “Realfooding” y también comparte recetas.

**Tabla 3:** Perfil de las personas que responden a la entrevista

Entrevistada/o	Número de seguidores en Instagram	Edad	Género	Profesión
E1	49,7k	33	Femenino	Dietista
E2	33,8k	35	Masculino	Servicio al consumidor
E3	15,3k	58	Femenino	Doctora en Medicina y Profesora de Universidad

# TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS



## 5. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado presento los resultados del trabajo de campo relacionados con la construcción de la comunidad y los elementos simbólicos del “Realfooding” partiendo de la información recogida a través de la etnografía virtual. El “Realfooding” se localiza en diferentes redes sociales: grupo de Facebook, Instagram y la red social propia de la comunidad que se denomina “MyRealFood”. En este sentido, es importante mencionar que “Realfooding” es además una marca registrada. Además, se analiza la categorización y catalogación de alimentos como “realfood” y la participación en la comunidad “Realfooding” partiendo de que la alimentación define el estilo de vida de la comunidad. En este sentido, no se trata solo de comer bien, sino de vivir de forma saludable, y además generar un sentimiento de pertenencia a la comunidad a través de las redes sociales. Otro aspecto analizado es el uso de las publicaciones para promocionar productos asociados al consumo de la comunidad “Realfooding”, ya que mediante el uso de Instagram se incluyen marcas y diferentes tipos de productos que generan ingresos a la marca “Realfooding”. Finalmente, se incluye en dicho análisis el uso de memes y contenido viral, que aporta información clave sobre el “Realfooding” así como la vinculación del “Realfooding” con un estilo de vida saludable.

### 5.1. Construcción de la comunidad y elementos simbólicos del “Realfooding”

El “Realfooding” como movimiento y estilo de vida se relaciona también con la creación de una compleja comunidad a través de redes sociales en Internet, partiendo del surgimiento de un grupo de Facebook y, posteriormente, ampliando su participación en otras como Instagram o TikTok. Según las personas entrevistadas, se trata de un estilo de vida asociado a la alimentación, la importancia de las redes sociales como origen y posibilidad de expansión del movimiento, así como las características que definen esta comunidad (no juzgar, compartir conocimiento...). En palabras de las personas entrevistadas:

*Nace como un estilo de vida que cada cual debe adaptar a sus circunstancias y preferencias y gracias a las RRSS hemos logrado formar una comunidad donde no se juzga, compartimos conocimientos que cada cual aplica a su vida cotidiana a su antojo. (E2, Customer Service)*

*El realfooding empezó en Facebook, pero fue con Instagram cuando se llegó de forma masiva a los consumidores (E3, Doctora en Medicina y Profesora de Universidad)*

Además, el “Realfooding” cuenta también con una aplicación para Smartphone destinada a aquellas personas que quieran llevar este estilo de vida. Debido a la utilización de las diferentes redes sociales en Internet, es posible ver cómo se ha construido de forma progresiva un espacio abierto de comunicación entre las personas que siguen este estilo de vida y que comparten desde sus recetas hasta incluso sus dudas y preocupaciones sobre la categorización y catalogación de los alimentos como “realfood”. Además, se han generado relaciones entre personas que forman parte de la comunidad que trascienden en el mundo online. En las entrevistas realizadas vemos que el estilo de vida se define como “saludable” y cómo se genera comunidad y relaciones interpersonales de amistad y confianza alrededor de este estilo de vida:

*El Realfooding es un movimiento que defiende un estilo de vida saludable en general, comiendo comida real, evitando o minimizando el consumo de ultraprocesados y manteniendo unos buenos hábitos globales. Los pilares de estos hábitos son la alimentación, el entrenamiento, el descanso y la salud mental. Es una comunidad porque se lleva forjando unos años. Desde que empezó el grupo de Facebook, hubo comunidad. En esa comunidad se creaba contenido, y el grupo era muy activo. Nos pasábamos noches comentando cualquier chorrada en hilos eternos que a veces borrábamos por el desvarío del tema del post. Realmente todos hemos hecho amigos. Yo tengo muchos y buenos amigos que he conocido por Realfooding. Hay hasta parejas que han surgido de personas que se han conocido a través de Realfooding, que están casados, o incluso que tienen niños. Yo misma conocí a Carlos por el Realfooding y a día de hoy somos grandes amigos, junto con muchas personas del equipo y de fuera, tenemos muy buena relación (E1, Dietista)*

Esta comunidad presenta una serie de elementos simbólicos que es interesante analizar, ya que configuran parte de su identidad como comunidad y como “marca”. Esta comunidad presenta una serie de elementos simbólicos diversos. A través de la cuenta de Carlos Ríos es posible identificar diferentes aspectos relacionados con el “Realfooding”, así como otras cuentas asociadas (ver ilustración 2). Las cuentas relacionadas donde se pueden identificar los elementos simbólicos de la comunidad son: @realfooding y @MyRealFood\_app.

### Ilustración 2: Imagen representativa de la cuenta @carlosriosq



Fuente: @carlosriosq

En su perfil, Carlos Ríos se presenta como persona emblemática de la comunidad, como personaje público que tiene un propósito: “ayudarte a mejorar tus hábitos y transformar tu vida”. No presenta *hashtags*, sino otras cuentas de Instagram relacionadas con el movimiento que lidera y la aplicación que ha desarrollado.

La imagen que representa a la cuenta @Realfooding (ver ilustración 2) se trata de una “R”, la inicial del “Realfooding” y cuenta con una hoja, así como un color verde que transmite que se trata de un movimiento relacionado con consumir productos naturales y mínimamente procesados. Es ya una imagen de marca registrada que invita a unirnos a la comunidad y a transformarnos en “realfooder”, esta vez sí, añadiendo un *hashtag*, es decir, planteando una identidad colectiva.

### Ilustración 3: Imagen representativa de la comunidad “Realfooding”



Fuente: @realfooding

Finalmente, también es importante destacar la imagen de @MyRealFood\_app, que es un pimiento (ver ilustración 4) y la utilización de forma continua por parte de Carlos Ríos del siguiente *emoji*: 🌶️. Dicho *emoji* se utiliza a modo de saludo en numerosas ocasiones, así como es una forma de identificar al “realfooder”.

**Il·lustració 4:** Imagen representativa de la App “MyRealFood”



Fuente: @MyRealFood\_app

La App “MyRealFood” (ver ilustración 5) surge partiendo de la base de la comunidad creada en otras redes sociales, mediante la colaboración de la propia comunidad, diseñando un tipo de red social dirigida únicamente a la comunidad “realfooder”. En dicha aplicación se incluye una parte denominada comunidad donde se fomenta la participación mediante la posibilidad de compartir recetas y otra información, contando también con grupos concretos relacionados con diferentes aspectos como puede ser el veganismo. La aplicación cuenta también con un buscador para encontrar recetas y productos y un escáner para poder identificar de forma rápida los productos ultraprocesados. Además, permite realizar un análisis del seguimiento del estilo de vida y tiene ciertas características asociadas a una cuenta plus que se puede obtener mediante el pago de la suscripción. Estas características son la obtención de un menú semanal, la creación de la lista de la compra basada en dicho menú, entre otras características.

**Il·lustració 5:** La App “MyRealFood”



Fuente: MyRealFood App

## 5.2. Categorización y catalogación de alimentos como “realfood”

La categorización y catalogación de los alimentos como “realfood” se basan en los alimentos en sí mismos, es decir, no parten de los nutrientes o calorías. Destacan por tanto que los alimentos para ser saludables deben ser lo más naturales posibles y tener un procesado mínimo. Por tanto, se basan en comer comida denominada como “real” y evitar los ultraprocesados. En la comunidad se define claramente qué alimentos se incluyen y cuáles no. El movimiento denominado “Realfooding” es definido por Ríos (2019, p. 208) como “un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Es una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el lado oscuro de la industria alimentaria”.

El “Realfooding” establece unas pautas de consumo alimenticio basadas en evidencias científicas e investigaciones desarrolladas sobre el consumo de los ultraprocesados. Dicho movimiento cuenta con tres reglas básicas. En primer lugar, la alimentación debe basarse en productos que hayan sido mínimamente procesados. En segundo lugar, la alimentación se puede basar en productos denominados “buenos procesados”. Finalmente, se recomienda evitar el consumo de los ultraprocesados, destacando que su consumo puede ser ocasional, es decir, una vez al mes, especialmente en ámbitos sociales (Ríos, 2019). No se realizan exclusiones, pero es cierto que para sentirse parte de la comunidad hay que cumplir con un régimen alimenticio basado al menos en un 90% de alimentos sin procesar o buenos procesados y un 10% de ultraprocesados.

Por tanto, se entiende como alimento “real” el alimento de mercado y no procesado después de la recolección, pero no se mencionan los productos agrícolas como los pesticidas, etc., que también se podrían entender como parte de una producción agrícola industrial. Por tanto, esta consideración de comer productos naturales y cocinarlos como “hacían nuestras abuelas” (Ríos, 2019), supone una “vuelta atrás” y en este sentido, es una visión romántica del alimento. Tal como se expresa una de las personas entrevistadas:

*Es una vuelta a la alimentación de varias décadas atrás, pero con la diversidad de ingredientes que encontramos disponibles hoy en día en el mercado. Mucho producto fresco o mínimamente procesado. Al consumir muchos alimentos frescos, con gran presencia de alimentos de origen vegetal y de temporada el precio de la compra baja, aunque requiere mejor organización y planificación de comidas (E2, Customer Service)*

El “Realfooding” divide los alimentos en tres grupos: comida real, buenos procesados y ultraprocesados. La comida real incluye verduras, hortalizas, frutas, frutos secos, legumbres, pescado y marisco, cereales 100% integrales, huevos, carnes sin procesar, hierbas, especias, semillas, café infusiones... Los buenos procesados incluyen el aceite

de oliva virgen extra, chocolate o cacao en polvo superior al 85%, bebidas vegetales sin azúcares añadidos, comida real congelada, entre otros. Finalmente, los ultraprocesados incluyen aquellos productos que cuentan con ultrapalatabilidad (agradables para el gusto por su gran cantidad de azúcares y otros ingredientes) y esto fomenta su consumo, incluyendo en muchos casos unas grandes cantidades de azúcares o aceites procesados. Por ejemplo, ultraprocesados serían los refrescos, las bebidas energéticas, zumos envasados, bollería industrial, carnes procesadas, precocinados, pescados procesados... Estos ultraprocesados se describen como insanos, debido a que cuentan con altas cantidades de azúcares añadidos, grasas refinadas, sal o aditivos, son altos en calorías, pobres en nutrientes, son ultrapalatables de forma que no nos sacian y crean una necesidad de consumir más y están disponibles en nuestro entorno y son muy accesibles. Además, también influyen las campañas de marketing y publicidad que promueven el consumo de los ultraprocesados. El problema "real" no es pues el procesamiento sino la incorporación de aditivos y en especial aquellos que están destinados a aumentar el sabor o a incrementar aquellos sabores que hacen del producto algo adictivo. Como se expresa a continuación en una de las entrevistas realizadas:

*Consumimos muchísimo más azúcar al día del recomendado por la OMS. No creo que haga falta poner más ejemplos, para entender que cuando te desprendes de esa venda que tienes en los ojos y ves cómo está el marketing montado, cuando te empiezas a interesar por la salud, la nutrición, y demás, realmente eres consciente de que hay mucho engaño para ganar dinero. Ojo, su objetivo no es enfermarnos, solo piensan en ganar dinero. A costa de lo que sea. Sobre esto, puedes buscar información sobre el tabaco, que antes se vendía como milagroso o bueno, o el alcohol. Poco a poco se fue confiando en las voces y la evidencia que metieron caña a eso y se prohibió ese tipo de acciones (E1, Dietista)*

Otro aspecto que aparece de forma recurrente en las publicaciones es la utilización de estrategias de marketing para promocionar los ultraprocesados de manera que incluyen términos como "light" o "natural" para justificar su consumo y generar una creencia de que se trata de un producto saludable. Desde esta perspectiva, Carlos Ríos indica que desde el "Realfooding" se ponen a disposición herramientas que permiten distinguir que es "comida real" y qué tipos de productos son saludables y cuáles no, identificando estas estrategias que el mercado utiliza para fomentar la compra de productos que producen daños irreparables en la salud según se ha comprobado previamente en estudios científicos. Estos productos no son considerados como prohibidos, ya que de forma esporádica pueden ser consumidos sin experimentar este tipo de problemas derivados.

Desde esta categorización y catalogación, se construye un esquema de productos aptos o no aptos, de manera que quien los consume de la forma adecuada se convierte en un "realfooder" y en este sentido, afecta la identidad de cada individuo que forma parte de este movimiento de estilo de vida. Ahora bien, este estilo de vida está en contra del

“dietocentrismo”, es decir, considera que un estilo de vida saludable no tiene restricciones y no está basado en seguir una dieta restrictiva y estricta (ver ilustración 6).

### Ilustración 6: Escapa del dietocentrismo



Fuente: @carlosriosq

La representación de la comida en Instagram tiene un carácter simbólico, ya que las publicaciones que aparecen presentan intenciones morales y de carácter social (Walsh y Baker, 2020). Detrás del sistema clasificatorio del “Realfooding” y de las publicaciones que se realizan en Instagram sobre el consumo de alimentos, se detecta este punto, que además está conectado con la categorización de los alimentos dentro de un sistema de creencias partiendo del trabajo de Mary Douglas (1973). El hecho de que exista la “impureza” provoca que exista un sistema, es decir, el ordenamiento que se realiza de los elementos inapropiados está conectado con el simbolismo y con los sistemas de pureza (Douglas, 1973). En este sentido, el sistema culinario del “Realfooding” parte de los resultados de estudios científicos sobre el consumo de productos alimentarios y cómo afecta en la salud, por lo cual su sistema culinario se construye en base a dicha información, generando un sistema donde se localizan alimentos impuros, que serían los ultraprocesados. Sin embargo, no existe una prohibición tajante de su consumo, ya que como se mencionaba anteriormente, el 10% de los alimentos pueden ser ultraprocesados ya que científicamente ese consumo del 10% no provocaría grandes efectos negativos en la salud. El consumo de “comida real” y “buenos procesados” además se puede vincular con el concepto “clean eating” que cuentan con un sistema moral de consumo de alimentos, con una preferencia por alimentos percibidos como naturales, libres de químicos, aditivos, conservantes e ingredientes refinados o ultraprocesados (Allen et al. 2018).

En relación con este sistema culinario, es necesario también destacar los conceptos utilizados para referirse a los diferentes productos y alimentos. El concepto de “comida real” se refiere a alimentos que no han sido procesados y que se encuentran de forma

“natural”. Este concepto está también vinculado con el consumo de alimentos “puros” o “limpios” que son considerados saludables frente a los que pueden ser insalubres e “impuros” (Walsh y Baker, 2020). Este sistema culinario se encuentra circunscrito en un movimiento de estilo de vida, ya que se establecen patrones de consumo que promueven el consumo de alimentos “puros” desde esta perspectiva (Baker y Rojek, 2019). La pureza siguiendo a Mary Douglas (1973) se encuentra, por tanto, dentro de un sistema ordenado que clasifica los alimentos como aptos al consumo y rechaza otros catalogados como impuros o contaminantes. Esta relación con la pureza y lo impuro, habla del colectivo (Douglas, 1973). Por ejemplo, esto es posible identificarlo si analizamos el sistema culinario judío, con la clasificación de los alimentos como “kosher” (“apto”). En este sentido, Walsh y Baker (2020, p. 15) destacan que “Instagram, como red social, configura la identidad; las representaciones de imágenes de alimentos funcionan para proclamar la comprensión comunitaria de la identidad que se manifiesta a través de los alimentos puros”. Es decir, el sistema culinario aparece también representado a través de las imágenes que encontramos en Instagram y fomentan la difusión y comprensión del “Realfooding”.

Conectando con el punto anterior, Carlos Ríos utiliza las redes sociales y en especial Instagram para resaltar los principales objetivos de la comunidad partiendo de la situación y el contexto sociocultural, vinculado a la alimentación y al consumo de productos alimentarios. Carlos Ríos utiliza la categorización de los alimentos para indicar aquellos productos que son sanos o no, destacando la actividad desarrollada en relación con la alimentación infantil. En el siguiente *verbatim* de una de las entrevistas se pueden identificar los aspectos mencionados, destacando que produce una influencia en la gastronomía:

*Más qué cambios en la forma de cocinar y consumir alimentos, los cambios principales realizados por el movimiento Realfooding, han sido hacer consciente a la población de su forma de alimentarse, para que, con información suficiente, decidan hacer cambios en su estilo de vida (E3)*

Además, destaca el análisis que realiza sobre la aplicación del Nutriscore o semáforo de los alimentos en España. Considera que muchos de los productos indicados como saludables por dicha clasificación realmente contienen unas grandes cantidades de azúcar y promueven la obesidad infantil (ver ilustración 7). A través de las publicaciones donde se realiza una crítica a los productos ultraprocesados, se realiza la inclusión de información sobre la aplicación “MyRealFood”. En este caso la utiliza para explicar la diferencia entre esta escala de categorización de los alimentos y la de la aplicación basada en el estilo de vida “Realfooding”.

**Ilustración 7: Nutriscore según Carlos Ríos**



Fuente: @carlosriosq

El Nutriscore es un tipo de categorización voluntario utilizado en la Unión Europea, de forma que a través del “Realfooding” se ha llevado a cabo un proceso de concienciación sobre su no validez partiendo de estudios científicos, así como un movimiento para poder comunicar al Ministerio de Consumo lo perjudicial de este tipo de categorización. Además, realiza una emisión a través de Instagram TV para transmitir la preocupación relacionada con el Nutriscore y la necesidad de eliminar su implantación en España dirigida al Ministerio de Consumo. En este sentido, Carlos Ríos trata de difundir y promover esta oposición hacia el Nutriscore, destacando la posibilidad de utilizar el sistema de categorización del “Realfooding” mediante el uso gratuito de la App. Además, a través de este tipo de activismo de consumo, se centra también en promover la adhesión de nuevas personas a este estilo de vida mediante la realización de publicaciones en Instagram (ver ilustración 8) focalizadas en alcanzar un reto de consumo de “comida real” durante un mes.

**Ilustración 8: Reto 1 mes de Realfooding**



Fuente: @carlosriosq

La vinculación entre los hábitos alimentarios y el activismo se han analizado previamente (Campbell et al., 1987; Grasseni, 2014). Además, el uso de redes sociales para generar cambios de comportamiento alimentario (Saboia et al., 2008). Esto conecta con la propuesta de Carlos Ríos a través de la realización del “reto” de comer “Realfood” durante un mes supone que la repetición de este comportamiento acarreará una permanencia en el movimiento. En este sentido, podríamos decir que Ríos pretende un cambio cultural más amplio y duradero al cambiar estos patrones alimenticios, ya que como afirma Geertz (1973, p.44) la cultura puede definirse "como un conjunto de mecanismos de control -planes, recetas, reglas, instrucciones (lo que los ingenieros informáticos llaman "programas") - para el gobierno del comportamiento".

El “Realfooding” surge a través de las redes sociales, se ha expandido de forma paulatina desde aproximadamente el año 2018 debido a la participación activa de diferentes personas a través de las redes sociales (*influencers*) pero también mediante sus acciones en sus decisiones y hábitos, que lideran el movimiento mediante estrategias de activismo. Como vamos viendo, la persona que se considera como máxima representante del “Realfooding” es Carlos Ríos. A partir de la observación participante de su perfil, es posible extraer como conclusión que el movimiento, aunque está vinculado a su participación, se expande más allá de sus redes sociales y cuenta con una presencia en el mercado.

### 5.3. Participación en la comunidad “Realfooding”

Partiendo de que Realfooding se propone como un estilo de vida y además integra una comunidad, a través de Instagram se desarrollan diversas interacciones sociales entre las personas que siguen el “Realfooding”. La participación en la comunidad se encuentra relacionada con la figura de Carlos Ríos. Como dice la dietista entrevistada:

*¿La participación de Carlos en el Realfooding? Él lo creó. Es marca registrada. En América ya se estaba empezando a hablar de la comida real, pero el primero que empezó a darle tanto bombo y el primero que creció tanto como para ser visible, fue Carlos (E1, Dietista)*

El movimiento sobre el consumo de comida real y la lucha en contra de los ultraprocesados tiene un recorrido más amplio, pero a través de redes sociales y como parte de la construcción de la comunidad “Realfooding” destaca la figura de Carlos Ríos, que se identifica como el líder del movimiento y como la persona que implanta y crea los diferentes conceptos mencionados anteriormente, promoviendo la creación de una comunidad que más tarde pasaría a ser una marca. En este caso nos encontramos pues, con un activismo que a su vez promueve una marca comercial y unos productos para la venta. El movimiento se establece alrededor de un líder, que es quien lo crea, lo dirige y alimenta. Su valor para la comunidad es que aporta un conocimiento científico y de confianza, lo cual supone una seguridad en lo que podemos comer.

*Carlos Ríos ha sido el creador del movimiento realfooding y sigue siendo el que lo sigue ampliando y dotándolo de contenido. Por supuesto que Carlos Ríos ha influido en mi seguimiento del RealFooding, lo considero mi amigo, hemos debatido mucho el tema. Colaboro con él desde 2018 en el antiguo grupo Realfooding de Facebook (actualmente Myrealfooding). Influencia en mi forma de alimentarme no demasiado, puesto que yo siempre me he alimentado de forma muy sana. Pero tanto con su libro, como con sus informaciones, he aprendido muchísimas cosas que ignoraba sobre la industria de la alimentación y sobre la alimentación saludable, o que creíamos que era saludable (E3, Doctora en Medicina y Profesora de Universidad)*

Las relaciones llevadas a cabo en la comunidad se dividen en diferentes aspectos. En primer lugar, destaca la utilización de esta, para compartir recetas basadas en alimentos reales y/o incluyendo productos categorizados como buenos procesados (ver ilustración 9). Lo habitual en este tipo de publicaciones es la inclusión de información con respecto a la App “MyRealFood” que integra más recetas e información sobre la comunidad. Así pues, aunque no hay reglas alimentarias específicas, el intercambio de recetas genera un estilo alimentario dentro de la comunidad. Dentro de la comunidad, además, actúa como vínculo para la interacción.

#### **Ilustración 9:** Receta de pizza publicada por Carlos Ríos



Fuente: @carlosriosq

Este tipo de publicaciones fomentan la difusión del estilo de vida del “Realfooding”, a la par que promueven la inclusión de este tipo de forma de consumo por parte de nuevas personas.

*Gracias a Carlos aprendí que puede llevarse una alimentación mucho más saludable y disfrutarla, el efecto de los ultraprocesados y de alimentos comunes en la dieta occidental que son poco recomendables (E2, Customer Service).*

Carlos Ríos además utiliza la influencia en redes sociales para impulsar cambios hacia hábitos de vida más saludables. Esto se puede apreciar mediante la inclusión de noticias y la realización de directos en Instagram para conectar con la comunidad. A través de Instagram ha promovido el *hashtag* #PreguntaACarlosRíos, donde por ejemplo dialoga con jóvenes “realfooders”, también se incorpora su madre, y el encargado de gestionar el “Realfooding” en Latinoamérica. Este tipo de acciones sirven para conectar con la comunidad y su público. Responde preguntas sobre el “Realfooding” al mismo tiempo que genera un espacio abierto de debate y comunicación. Carlos Ríos quiere interactuar con sus seguidores mediante la dinámica de preguntas y respuestas, dándole la oportunidad a sus seguidores de preguntar lo que ellos quieran. Además, en numerosos casos se refiere a la publicación de nuevos episodios del podcast centrado en el “Realfooding”. Este tipo de contenidos generan la vinculación de la comunidad con el estilo de vida y promueven la participación activa en la comunidad.

Al igual que los *youtubers* (Márquez y Ardèvol, 2018), esa cercanía con la audiencia es lo que le mantiene como líder, a la vez que pone en práctica sus conocimientos que no son solo teoría, sino que predica con el ejemplo. En el caso de Carlos Ríos, que es nutricionista, legitima la validez de la información vertida en redes sociales mediante la publicación de artículos científicos relacionados con el consumo de ultraprocesados u otros aspectos relacionados con el “Realfooding”. Su autoridad, por tanto, proviene tanto de estos conocimientos que posee como nutricionista como de su estatus de *influencer*, aunque de forma insistente destaca que durante sus estudios aprendió datos erróneos sobre nutrición y que ha sido posteriormente cuando con la lectura de investigaciones focalizadas en el consumo de ultraprocesados y de otros productos alimentarios cuando ha sido capaz de contar con información validada y justificada.

Otro de los aspectos fundamentales de la comunidad es el impulso de la creación de diferentes cuentas en Instagram y otras redes sociales, incluyendo la propia aplicación “MyRealFood”. A través de estas cuentas se difunden los contenidos relacionados con el estilo de vida y divulgar información relacionada con el activismo asociado a la comunidad “Realfooding”. Las personas entrevistadas se consideran activistas en tanto contribuyen a una buena causa, que es mejorar la alimentación y denunciar los ultraprocesados, esto no parece entrar en contradicción con el hecho de que “Realfood” sea una marca comercializable. Como dice la siguiente persona entrevistada:

*Siempre he preferido considerarme activista, tengo mis líneas rojas y objetivos muy bien marcados, aún me sorprende (y motiva) ver que mucha gente sigue mis recomendaciones o recetas o que me confían preguntas y cuestiones personales (E2, Customer Service)*

Sin embargo, algunas de las personas que participan en la comunidad de forma activa no se consideran activistas como tal, sino que están desarrollando un tipo de difusión de contenidos relacionados con su propio estilo de vida y sus características como individuo. Preguntando en relación con su posición frente al activismo, ese activismo no

se presenta de forma clara en la percepción personal de las siguientes personas entrevistadas:

*Ni lo uno ni lo otro. Soy yo [...]. Lo único, que me ven muchas personas, yo solo les intento ayudar a mejorar sus hábitos, compartiendo información, recetas, productos que me gustan, reflexiones, etc. (E1, Dietista)*

*Ni una cosa ni la otra. Simplemente ayudo a la gente a que aprenda a alimentarse mejor, mostrándoles recetas saludables y de vez en cuando comparto algún contenido científico, que pueda hacer más entendible, el porqué de este tipo de alimentación (E3, Doctora en Medicina y Profesora de Universidad)*

De este modo, se detectan diferentes temas tratados a través de este tipo de publicaciones relacionadas con el contexto sociocultural vinculado a los estilos de vida saludables y a la alimentación. Uno de ellos consiste en difundir que es posible alimentarse de forma saludable sin realizar una gran inversión en productos o ingredientes. En este sentido, no se consideran elitistas, sino que se proponen llegar al máximo de gente posible.

*Siempre que planteo una receta intento transmitir que comer rico y saludable es posible y que para ello no se necesita un desembolso superior al de cualquier compra de un hogar medio. Intento enseñar nuevos ingredientes y algunos platos más elaborados, pero el gran grueso son recetas sencillas, económicas y de ingredientes comunes. No soy cocinero ni pretendo ser un cocinillas, soy un trabajador más con un tiempo y presupuesto limitado y quiero demostrar que no es un impedimento (E2, Customer Service)*

*Claro que es útil y fundamental, ha sido la forma en que lo ha hecho crecer exponencialmente. Solamente intento transmitir que se puede comer bien y rico de forma saludable y sin necesidad de hacer dietas. Mi contenido científico casi siempre versa sobre la justificación de ese tipo de alimentación (E3, Doctora en Medicina y Profesora de Universidad)*

También destaca la crítica al consumo de azúcar añadida en diferentes productos y la utilización de estudios científicos para justificar el daño que provocan en el organismo. Para ello buscan imágenes efectivas, que transmitan el mensaje (ver ilustración 10).

**Ilustración 10:** Publicación contra el consumo de azúcar



Fuente: @carlosriosq

Otro aspecto fundamental detectado durante el trabajo de campo es la crítica hacia contenido publicado en contra del “Realfooding”, como por ejemplo es el caso de diferentes noticias que surgen relacionadas con la promoción de trastornos de la alimentación vinculados a la obsesión con la alimentación sana. A través de las cuentas se muestran de forma continua ejemplos de superación de trastornos de la alimentación por seguir el “Realfooding”, así como testimonios de personas que superan la obesidad mediante cambios en su estilo de vida siguiendo dichas recomendaciones y participando en la comunidad. Debido a que desde la cuenta de Carlos Ríos se promueve un estilo de vida saludable y se realizan publicaciones de forma continua sobre el impacto del consumo de ultraprocesados en la salud y la falta de ejercicio físico, que son factores clave en el desarrollo de la obesidad y de otras enfermedades como la diabetes tipo 2, siguiendo los estudios científicos que toman de referencia. En una de las publicaciones (ver ilustración 11) se puede leer la siguiente información, que promueve la participación en el movimiento mediante el activismo de consumo:

*En la semana en la que conseguimos subir los impuestos a las bebidas azucaradas, la maquinaria de Matrix se pone a funcionar y responde.*

*Varias mafias hay detrás de estas noticias, son las mismas que ven peligrar su negocio de comida insana. Las mismas que pagan anuncios de ultraprocesados entre los programas de dibujos animados, los que sobornan a sociedades “científicas” para recomendar galletas dinosaurus. Los mismos que se encargan de dar zumos y bollería en los menús de hospitales a enfermos.*

*Ya me han cancelado por momentos la cuenta de Tiktok, me podrán amenazar y presionar, pero ¿y a ti? ¿pueden censurarte a ti? Cuando estés en el supermercado... ¿podrán obligarte a comprar esa lata de refresco?*

*Una vez que despiertas de este entramado mafioso que mueve el negocio de los ultraprocesados, ya no hay vuelta atrás. Podrán callarme a mí por momentos, pero no a ti.*

*En la década de los 50 la industria del tabaco pudo frenar a sus opositores y ocultaron su relación con el cáncer de pulmón. Dominaban todos los medios de comunicación. No fue hasta hace unos años que leyes antitabaco se aprobaron, millones de muertos después tras décadas de mentiras y corrupción.*

*Pero no te vengas abajo realfooder, que hoy es diferente. La industria de los ultraprocesados podrá dominar los medios masivos, pero se olvida que ya hay una resistencia despierta y consciente entre toda la población.*

El marketing de los productos ultraprocesados es uno de los temas fundamentales que aparecen de forma recurrente en la observación participante, de forma que se identifica la utilización de estrategias específicas para promover su compra, así como para promover la compra compulsiva de productos ultraprocesados (Gracia, 2015; Guidonet, 2016). Desde el “Realfooding” se plantea un análisis exhaustivo de estas estrategias de marketing alejándose de la promoción que se realiza mediante diferentes técnicas de los productos alimentarios para focalizar la atención en los ingredientes. Por lo tanto, este texto es fundamental para entender como Carlos Ríos se posiciona como representante del movimiento (“a mi me pueden callar, pero a ti no”) y el poder que puede tener un activismo de consumo (“a ti no te pueden obligar a comprar esa lata de refresco”). Mediante este diálogo con el lector hace un llamamiento a la militancia “realfooder” para que resista a la publicidad y a la posible “mafia” que quiere acallarlo. Traspasa esa capacidad de contestar a la persona, al “realfooder”. Carlos Ríos responde a los que lo quieren “criminalizar” con la “verdad” que hay detrás de esas acusaciones: intereses de las grandes corporaciones alimentarias.

### Ilustración 11: Activismo a través del “Realfooding”



Fuente: @carlosriosq

La participación no se regula ni existe censura. Si se cumplen las características establecidas, es posible considerarse como “realfooder”, que sería una persona que forma parte de la comunidad “Realfooding”. De este modo, a través de los perfiles relacionados con el “Realfooding”, se construyen relaciones entre las personas que forman parte de la comunidad compartiendo recetas a través de sus cuentas e interactuando de forma continua con los perfiles del movimiento. Los puntos de conflicto suelen ocurrir cuando existe alguna receta que pueda incluir algún ingrediente que no está catalogado como “buen procesado” o como “comida real”. Esto suele ocurrir con personas que acaban de acceder a la comunidad y que todavía no han adquirido ni interiorizado todas las reglas. En cuanto al *feedback* a los comentarios o a las publicaciones, en el caso del perfil de @carlosriosq, en ocasiones se produce un *feedback* pero no es habitual aunque de forma progresiva durante la realización del trabajo de campo se ha detectado una mayor apertura a responder preguntas y realizar conexiones en directo con “realfooders”. Este *influencer* suele responder cuando plantea preguntas a través de *stories* y a algunos mensajes en concreto. Sin embargo, no suele responder a preguntas realizadas en *posts* del *feed*. Las fotos de recetas y estéticamente bellas son para fomentar la identidad dentro del grupo.

Por lo tanto, los resultados muestran que el “Realfooding” se trata de un movimiento social centrado en promover un estilo de vida basado en la selección de los alimentos siguiendo el patrón de clasificación entre comida real, “buen procesado” y “ultraprocesado”. Recordemos que Featherstone (1987) y Hanfler et al., (2012) destacan que el estilo de vida se encuentra inmerso en la cultura de consumo contemporánea, de forma que las acciones que promueven un cambio social relacionado con hábitos alimenticios se pueden considerar movimientos de estilo de vida. De esta forma, las elecciones alimentarias llevadas a cabo por las personas seguidoras del “Realfooding” repercuten en las decisiones y hábitos de compra de productos alimentarios. Por lo tanto, el “Realfooding” se definiría como un movimiento social basado en un estilo de vida saludable que combina el consumo de comida real con una vida basada en hábitos saludables, que pretende provocar un cambio en la sociedad y sus pautas de consumo, pero, al mismo tiempo, generar un cambio en la estructura del mercado alimentario y de restauración a través de las acciones individuales de cada persona que compone esta comunidad. En este sentido, Geertz (1973), que considera la cultura como un sistema de significados, detecta la necesidad psicológica que como humanos tenemos de contar con una identidad, estando vinculada con la afiliación grupal y la vinculación emocional subjetiva que se produce. Es decir, existe una necesidad de pertenencia y de identificación que este movimiento podría satisfacer. La pertenencia a la comunidad facilita adherirse a las normas y refuerza el consumo establecido como apto por el movimiento ya que no nos alimentamos simplemente, sino que también somos consumidores (Martín Espinós, 2017) y seres humanos que vivimos en sociedad y nos apoyamos mutuamente. Pertenecer a la comunidad significa un apoyo mutuo, compartir conocimiento, dar consejos, y una relación afectiva y de amistad que contribuye a persistir en la transformación de los hábitos alimentarios. Además, el realfooding se relaciona también con otros movimientos alimentarios como el vegetarianismo y el veganismo en el sentido de que son movimientos sociales relacionados con la alimentación y con posicionamiento político. Todos estos movimientos sociales pueden

promover el activismo mediante el estilo de vida (Cherry, 2006), al igual que ocurre con el “Realfooding”, como se puede extraer de la siguiente opinión procedente de las entrevistas realizadas:

*“El realfooding es un paso más en conseguir una buena alimentación y empoderar a la población para que esté más informada sobre lo que la industria le ofrece y los posibles perjuicios para su salud que ese tipo de alimentación le puede provocar” (E3, Doctora en Medicina y Profesora de Universidad)*

#### **5.4. El uso de las publicaciones en Instagram para para promover el “Realfooding”**

A través del uso de las publicaciones de Instagram, se llevan a cabo diferentes estrategias para promover el “Realfooding”. La estrategia principal es la publicación de recetas basadas en “alimentos reales”. Cualquier persona con acceso a Instagram puede etiquetar mediante el uso de los *hashtags* #realfooding o #realfood sus creaciones culinarias siguiendo la catalogación de la comunidad.

Otra de las estrategias seguidas, es el uso de memes y otros contenidos de carácter viral en Instagram. Instagram es ante todo una red social dónde priman las imágenes trabajadas estéticamente, aunque también es posible ver imágenes que muestran la realidad para transmitir una apariencia de normalidad frente a la construcción de la perfección (Ross, 2019). En cuanto al papel que representan las imágenes, memes y vídeos, es fundamental. En el caso del perfil de @carlosriosq, se detecta una diferenciación en cuanto al uso de la cuenta con respecto a @MyRealFood\_app. En el perfil @carlosriosq se desarrolla una narrativa a través de la cual muestra su vida diaria, con escenas de la vida cotidiana donde de forma habitual aparece cocinando o trabajando. Es la cuenta destinada a mostrarse él como persona *influencer*, auténtica y comprometida. Además, utiliza los memes para realizar una comparación entre aspectos de la comunidad y otros estilos de vida (ver ilustración 12). El uso del humor es fundamental en esta cuenta.

**Ilustración 12:** Meme sobre pertenencia a la comunidad



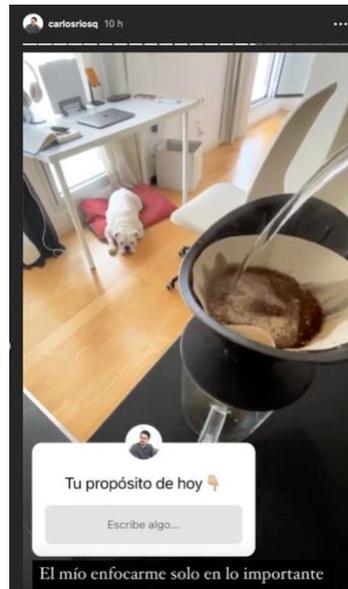
Fuente: @carlosriosq

Los memes son utilizados como vehiculadores o formadores de identidad por oposición o contraste. Winocur (2019, p. 5) afirma que “los memes constituyen un recurso simbólico muy popular por su gran capacidad de condensación de sentidos compartidos a nivel global y sus posibilidades de reapropiación a nivel local”. De este modo, a través de la cuenta de @carlosriosq se postean de forma diaria memes relacionados con conceptos del movimiento, así como con la diferenciación entre “ultraprocesados”, “buen procesado” y “comida real”. Estos memes por tanto tienen incluso características didácticas y de difusión del contenido del movimiento. Se trata de una forma de identificarse con el movimiento, que facilita que se sientan parte de una comunidad y, al mismo tiempo, les hace sentir que individualmente están siguiendo una alimentación saludable que les beneficia no tanto a nivel físico sino también mental. Es por lo que Carlos Ríos introduce también otros conceptos como el “minimalismo” o la actividad deportiva.

Además, de los memes, existen publicaciones vinculadas con intereses comerciales. En la propia cuenta del *influencer* se aprecia el uso de su marca de café (café secreto) cada día de forma más o menos encubierta (ver ilustración 13). Márquez y Ardèvol (2018) destacan que es posible identificar cómo se produce una apropiación capitalista del productor de contenido en medios virtuales o digitales. En este caso, se detecta que se está produciendo este tipo de apropiación por parte de la figura del líder del movimiento (Carlos Ríos) mediante la introducción de forma continua de productos o marcas, así como la propagación para realizar la compra en supermercados y grandes superficies, como es el caso de Mercadona, que mediante sus estudios de mercado diseña y modifica productos con el fin de adaptarlos y cumplir las condiciones para ser considerados “buen procesado” siguiendo las condiciones del movimiento. En la siguiente entrevista podemos identificar estos aspectos sobre el activismo de consumo:

*“Pues depende finalmente del grado de concienciación que se logre en las personas, al final, si un producto no se vende, tendrá que reinventarse. Como consumidores tenemos el poder de tratar de cambiar las cosas” (E1, Dietista)*

**Ilustración 13:** Publicación sobre la marca “Café secreto”



Fuente: @carlosriosq

También se produce publicidad abierta utilizando productos concretos para preparar recetas (ver ilustración 14).

**Ilustración 14:** Ejemplo de publicidad abierta en @carlosriosq



Fuente: @carlosriosq

El activismo vinculado con los alimentos (*food activism*) ha sido definido previamente (Siniscalchi y Counihan, 2014; Alkon y Guthman, 2017), consistiendo en promover cambios en el consumo alimentario o en las formas de producción de los alimentos. Este tipo de activismo promueve también la creación de comunidades (Rousseau, 2013), como es el caso del “Realfooding”. Una característica fundamental de esta comunidad es la colaboración de manera activa, es decir, el fomento de una cultura participativa. Esta participación se detecta de forma activa a través de las redes sociales, mediante la publicación de recetas, compartiendo opiniones sobre productos o explicando su proceso de adaptación al “Realfooding”. Además, con el lanzamiento de la aplicación “MyRealfood”, se solicitó la colaboración de la comunidad para poder introducir en el sistema los productos de forma más rápida. En la actualidad, si un producto no ha sido incluido en la base de datos, la aplicación permite realizar unas fotografías del producto (empaquetado y aspectos nutricionales) para que dicho producto sea clasificado posteriormente por el equipo que gestiona la aplicación. Además, tras la observación participante y las entrevistas realizadas, se detecta una búsqueda por causar cambios en el mercado a través de este estilo de vida. Los cambios que ha provocado el “Realfooding” en el mercado se relacionan con modificación en la elaboración de productos, como puede ser el cambio del uso de aceite de girasol por aceite de oliva virgen extra para poder pasar por la aceptación de los requisitos necesarios para considerar el producto como buen procesado. También destacan otros cambios que se relacionan con el empaquetado de los productos, como es el caso de los yogures naturales de la marca Danone. Previamente, solamente los yogures azucarados presentaban un empaquetado incluyendo elementos de animación que atraían a un público infantil. Sin embargo, debido a una petición masiva promovida por Carlos Ríos, se han incluido también en los yogures naturales. De este modo, el reclamo visual que se presentaba en los yogures azucarados también aparece en la opción considerada como “buen procesado”.

También es necesario mencionar que el propio término “Realfooding” es una marca registrada, por lo que se encuentra inmersa en el mercado. La irrupción de la aplicación “MyRealfood” que permite escanear los códigos de barras de los productos alimenticios para poder obtener de forma automática la clasificación de “buen procesado” o “ultraprocesado”, supone la creación de una herramienta que facilita el seguimiento de las pautas de alimentación de este estilo de vida y, al mismo tiempo, crea un impacto en el mercado. Dicho impacto, se debe a que mediante esta herramienta se simplifica el acceso a la información sobre los productos y la interpretación del etiquetado, de manera que este aspecto deriva en una reducción en el consumo de los ultraprocesados e, incluso, en una modificación de ingredientes de muchos de ellos para transformarse en “buenos procesados”. En este sentido, el “Realfooding” promueve por tanto mediante su cooperación la creación de nuevos productos basados en sus hábitos y en su estilo de vida. Este concepto, que se denomina co-creación, ha sido estudiado previamente (Cova et al., 2011; Kjærsgaard y Smith, 2014; Blomber y Darrah, 2015).

Por lo tanto, vemos que no se trata solamente de un activismo de consumo, en el sentido de oponerse a consumir productos procesados y elegir alimentos “reales”, sino que el consumir uno u otro producto es parte de un activismo incluso militante, ya que se opone

al poder de las industrias agroalimentarias. Se trata también de un activismo que he denominado de mercado, en tanto que tenemos que “Realfooding” es una marca comercial registrada, y que Carlos Ríos promociona tanto sus propios productos, como otros que considera que cumplen sus criterios de calidad. Esto no es extraño en el mundo de los *influencers* y las redes sociales, ya que se trata de formar alianzas y colaboración entre estas nuevas figuras mediáticas y el mercado, incluso *youtubers* con cierta fama se han lanzado a producir sus propios productos, como es el caso de la *youtuber* e *influencer* Dulceida, que ha creado su propia marca de ropa, de perfume y accesorios (Márquez y Ardèvol, 2028), pero si aparece como más novedoso cuando esta venta y promoción de productos está vinculado al activismo. Entonces, distingo entre activismo de consumo y este nuevo “activismo de mercado”, aunque naturalmente hay relaciones entre ambos.

### 5.5. La vinculación del “Realfooding” con un estilo de vida saludable

Uno de los fundamentos del “Realfooding” es centrar los esfuerzos en llevar una alimentación saludable que se extrapole a cambios en el estilo de vida, que permitan optar por una mayor concienciación sobre el consumo de productos y la influencia que tiene el marketing en las decisiones de compra. A su vez, también se identifican otras corrientes o estilos de vida relacionados, como el veganismo, el minimalismo y el *Zero Waste*. En cuanto a estos conceptos, el veganismo consiste en suprimir el consumo de productos animales y sus derivados. El minimalismo se basa en llevar un estilo de vida sin grandes posesiones ni una gran cantidad de objetos materiales. En cuanto al *Zero Waste*, trata de reducir la generación de residuos al máximo.

El “Realfooding” estaría conectado con el concepto de estilo de vida propuesto por Featherstone (1987), ya que incluye la forma de alimentarse y de comer, así como otros aspectos vinculados que generan cambios en las formas de comportamiento individuales, como pueden ser las formas de consumo. Estos movimientos sociales como el veganismo, el minimalismo, el *Zero Waste* y el “Realfooding” presentan entre sí una conexión y es que generan una identidad individual distinguida (Featherstone, 1987). Además, estos estilos de vida llevan a producir identidades colectivas que pueden derivar en movimientos sociales con el fin de alcanzar un cambio a nivel social (Haenfler et al., 2012). Por lo tanto, se trata de “movimientos de estilo de vida”. Desde el “Realfooding” además se promueve la utilización de estudios científicos sobre nutrición y hábitos de consumo para poder establecer los criterios necesarios con respecto a la alimentación, pero también en relación con otros hábitos como puede ser el consumo de alcohol, tabaco y la realización de ejercicio físico. Es decir, existe una vinculación como se ha comentado anteriormente con la vida saludable y con el análisis de resultados de estudios científicos para aplicarlos al estilo de vida y avanzar de este modo una vida saludable y plena (ver ilustración 15).

**Il·lustració 15:** Utilización de estudios científicos para promover hábitos saludables



Fuente: @carlosriosq

Además, desde las recomendaciones o pautas de consumo que se promueven a través de Instagram, se incluye una reducción en el consumo de carne. También es un tema que surge en las entrevistas debido a la publicación reciente de diferentes estudios vinculados al consumo de carne, la desnutrición y, también, el efecto que tiene en el cambio climático. Considerando las características del “Realfooding” y sus códigos simbólicos es posible además detectar que dentro de la propia comunidad existen divisiones y subgrupos basándonos en que podemos detectar el seguimiento del “Realfooding” y al mismo tiempo de otros movimientos de estilo de vida como el veganismo.

Con respecto al veganismo, desde la cuenta @Realfooding.vegan, esto supone que dentro del estilo de vida “Realfooding” también se contempla la interrelación con otros estilos de vida y posiciones políticas como es el caso del veganismo o el vegetarianismo. En este sentido, es necesario destacar que el vegetarianismo y el veganismo son movimientos sociales relacionados con la alimentación y con posicionamiento político, que también pueden estar vinculados con el “Realfooding”. Todos estos movimientos sociales pueden promover el activismo mediante el estilo de vida (Cherry, 2006), al igual que ocurre con el “Realfooding”. Por lo tanto, existe una relación con otros movimientos, como el veganismo y el *Zero Waste*.

*“Los informes de la FAO sobre el desperdicio alimentario, reparto desigual alimentario y la necesidad de bajar el consumo de carne en los países ricos, junto con los estudios epidemiológicos de los*

*organismos sanitarios como la OMS, evidencian que es una necesidad vital para la humanidad. La alternativa es la desnutrición de gran parte de la población mientras una pequeña parte sufre muerte prematura por enfermedades de la abundancia, crisis migratorias y calentamiento climático” (E2, Customer Service)*

En cuanto a la vinculación con el movimiento *Zero Waste*, es importante destacar que de forma continua se realizan propuestas de “recetas de aprovechamiento”, que consisten en emplear los restos de anteriores recetas para elaborar nuevas, de forma que se potencie un uso responsable de los alimentos. Con respecto al minimalismo, desde la cuenta de Carlos Ríos, se muestra el día a día de una vida minimalista, habiendo previamente comentado su proceso de conversión a este estilo de vida y cómo tuvo que desprenderse de la mayor parte de los objetos personales que tenía.

La elección del “Realfooding” como estilo de vida está conectado por tanto con una moralidad y con una responsabilidad a nivel individual de llevar a cabo las elecciones de consumo correctas (Johnston and Goodman 2015). Siguiendo las afirmaciones de Walsh y Baker (2020), es posible ver en estos tipos de sistemas culinarios la dicotomía entre productos “aptos” y “no aptos” no en el sentido de Douglas (1973) refiriéndonos a productos que podrían estar contaminados y causar graves daños en la salud, pero sí como productos que son “impuros” y que no son saludables. De este modo, el sistema de clasificación de alimentos del “Realfooding” se encuentra interconectado como se menciona anteriormente con criterios éticos, como es el caso del veganismo, del movimiento *Zero Waste* y el minimalismo. Estos estilos de vida proyectan además la preocupación por la vida saludable y por el respeto al medioambiente mediante las publicaciones en redes sociales como Instagram (Walsh y Baker, 2020). Es por ello, que estos estilos de vida que desafían a las normas culturales (Haenfler et al., 2012) se presentan también como un tipo de activismo, que a su vez se encuentra vinculado con la persecución de una vida saludable.

Esta vinculación del “Realfooding” con estos movimientos de estilos de vida, nos permite identificar una vinculación con el uso del cuerpo. Cómo se trata el cuerpo en el Realfooding y cómo a través del propio cuerpo se integran los principios del Realfooding y se promueve el seguimiento del Realfooding en base a la experiencia de sentirse bien en su cuerpo. Bonta y Protevi (2004) destacan que el cuerpo se trata de un órgano dentro de un cuerpo social, lo que significa que participa de forma dinámica y continua en las relaciones sociales. Enguix (2018, p. 151) destaca el concepto de “cuerpo desbordado”, que “se produce desde (con, en) una mirada “situada” que actúa en base a códigos y conocimientos compartidos en los que la orientación sexual juega un papel más importante que el origen y/o el contexto de interpretación”. Además, Enguix (2020, p. 479) identifica que “la materialidad de nuestra carne (piel, uñas, venas, órganos, pelo, manos, cerebro, etc.), cuando se desborda, abre posibilidades de transformación a través de complejas intersecciones, articulaciones y significados”. Por lo tanto, se detecta que el cuerpo juega un papel fundamental en la resistencia, como destaca Esteban (2004), de este modo, el seguimiento de estos estilos de vida lleva imbricado el sentido de “cuerpo político”. A través de las pautas de estos estilos de vida y del

consumo de los alimentos catalogados como aptos, desde el propio cuerpo también se está lidiando una lucha contra el mercado a través del activismo. Dicha lucha puede consistir como en el caso del veganismo en no consumir productos alimentarios de origen animal, pero también en no utilizar elementos derivados de los animales para vestirse o no utilizar otros productos que se aplican al cuerpo como pueden ser cremas que hayan sido testadas en animales. Lo mismo ocurre con el minimalismo y con el movimiento *Zero Waste*, que también es posible detectar cómo estos estilos de vida se integran en el “cuerpo político” y se desbordan, siguiendo el concepto de Enguix (2018). Por lo tanto, desde estos movimientos de estilos de vida el cuerpo se nutre, se viste y se relaciona en base a unos conceptos simbólicos y éticos que están vinculados con la vida saludable, pero que al mismo tiempo transmiten un mensaje y generan una lucha utilizando el cuerpo. En consecuencia, tanto el cuerpo como los comportamientos de consumo permiten desafiar al orden social.

Finalmente, es importante considerar que el “Realfooding” como movimiento de estilo de vida saludable, que presenta su sistema culinario propio y que fomenta desde el individualismo la búsqueda de una vida plena a través del consumo de alimentos y productos validados por su catalogación además de la realización de otras actividades como el deporte, no se práctica solamente a nivel individual para alcanzar niveles óptimos de salud. El “Realfooding” también muestra una forma de activismo realizada desde el cuerpo y a través del consumo y del mercado de forma colectiva, es decir, por parte de la comunidad.

# CONCLUSIONES



## 6. CONCLUSIONES

El análisis de este movimiento social está basado en unas características concretas que se promueven en medios sociales, pero no debemos solamente basarnos en este contenido, ya que existen publicaciones en otros formatos como puede ser el formato libro. Se trata de un movimiento social que está generando un impacto a nivel social y que ha influenciado en el comportamiento del consumidor, pero también en la oferta de productos, garantizando que empresas de la alimentación introduzcan estrategias de co-creación partiendo de las condiciones del “Realfooding”.

La primera hipótesis del trabajo queda confirmada, ya que tras el análisis de los resultados obtenidos sobre el “Realfooding” es posible confirmar que se trata de una “comunidad virtual” que presenta una conexión con los estilos de vida. Dicha comunidad cuenta con unas características alimentarias definidas, que rigen el consumo de alimentos en base a la catalogación de “comida real”, “buen procesado” y “ultraprocesado”. En esta catalogación cuenta con un papel fundamental la figura de Carlos Ríos como experto y mediador entre el conocimiento científico y la comunidad “Realfooding”, garantizando la legitimización del sistema de catalogación y del proceso de datificación y mediatización. Es decir, las prácticas sociales y culturales de la comunidad se basan en publicaciones derivadas de investigaciones científicas a través de las cuales se observa la influencia en la salud del consumo de los ultraprocesados, además de otros temas relacionados con hábitos de vida saludable.

Con respecto a la segunda hipótesis, los resultados muestran que el “Realfooding” cuenta con un sistema culinario particular que se opone al consumo globalizado mediante el activismo de consumo y el activismo de mercado, partiendo de la catalogación entre productos “aptos” y “no aptos”. Todas estas prácticas sociales generan un proceso de datificación y mediatización, es decir, a través de estas prácticas se produce una catalogación de los alimentos (comida real, “buenos procesados” y “ultraprocesados”). Esta catalogación se ha extrapolado a la aplicación que permite generar ese proceso de datificación y mediatización. La aplicación recoge la información y clasificación de los productos alimentarios y almacena información sobre recetas, permitiendo evaluar las recetas y escribir comentarios sobre estas.

Con respecto a la tercera hipótesis, esta “comunidad virtual” presenta un sistema culinario propio de forma que existe un interés por cocinar y elaborar recetas propias y compartirlas, confirmando su validación. Esta hipótesis conecta con la cuarta, que también se valida debido a que se detecta una vinculación del “Realfooding” con el activismo, tratándose de un movimiento social. Esta participación activa de la comunidad permite crear sinergias en la propia comunidad hasta el punto de llegar a crear nuevos productos alimentarios centrados en la catalogación de los alimentos, como es el caso del café creado por parte de Carlos Ríos (Café Secreto) y los productos que están generándose a través de la marca registrada “Realfooding”.

Esto nos lleva al concepto de activismo alimentario, que en este caso no solo se promueve a través de cambios en los hábitos de consumo y con dejar de consumir ultraprocesados, sino que también se introducen nuevos productos en el mercado catalogados como “buenos procesados” pensados y creados desde la comunidad “Realfooding”. Además, también se identifica el “activismo de consumo” debido a que el sistema de catalogación promueve eliminar el consumo de productos “ultraprocesados”, los cuales siguiendo las publicaciones científicas en las que se basa este sistema de catalogación son dañinos para la salud y dejar de consumirlos provoca cambios en la producción de la industria alimentaria.

Por último, una de las conclusiones de esta investigación es el concepto de “activismo de mercado” que consistiría en realizar una serie de acciones para promover cambios en la producción, distribución y consumo de los productos alimentarios a través de la propia participación en el mercado mediante la introducción de la co-creación en productos existentes para su modificación y adecuación y la creación de otros productos basados en el estilo de vida y hábitos saludables partiendo de la categorización y catalogación del “Realfooding”, en este caso. Dentro del activismo, también es necesario remarcar la importancia del cuerpo como medio de transmisión de mensajes relacionados con el “Realfooding” y modo de comunicar y trasladar ese activismo realizado por este movimiento de estilo de vida.

En última instancia, se confirma la última hipótesis, ya que es posible analizar un movimiento como el “Realfooding” a través de técnicas metodológicas basadas en la etnografía virtual. Geertz (1973), considera que el concepto de cultura es semiótico. Esto quiere decir que la antropología es una ciencia interpretativa que busca significaciones. Es necesario, por tanto, buscar el significado a través de la interpretación de los datos etnográficos. En este sentido, la etnografía estaría conectada con la “descripción densa” y nos permite abordar la cultura como un sistema simbólico, mediante el aislamiento de sus elementos y averiguando cuáles son las relaciones internas de estos elementos localizados. Mediante la realización de este trabajo, la metodología virtual me ha permitido alcanzar los objetivos propuestos. El trabajo de campo realizado sobre el “Realfooding” en Instagram y otras plataformas nos ha ayudado a determinar que se trata de una comunidad virtual y a identificar las actividades y relaciones sociales desarrolladas por las personas que integran esta comunidad. Además, tanto las entrevistas realizadas como la observación participante online me han facilitado la identificación de la influencia de Carlos Ríos en la construcción del movimiento “Realfooding”, así como obtener información en profundidad sobre la autopercepción de participantes y la vinculación del “Realfooding” con otros movimientos y estilos de vida.

Por lo tanto, a través de esta etnografía virtual, he podido realizar una interpretación del discurso social del “Realfooding” y abordar, partiendo desde la complejidad hasta llegar a un análisis pormenorizado, cada elemento que forma parte de esta comunidad virtual. A través de la observación participante, he podido observar cómo el individuo genera un discurso y las prácticas culturales de esta comunidad, identificando un código compartido. Sin embargo, estas prácticas no son llevadas a cabo de forma similar por

cada integrante de la comunidad “Realfooding”, ya que se pueden llevar a cabo adaptaciones e interrelaciones con otros estilos de vida y movimientos sociales. Este es el caso de la combinación del seguimiento de la catalogación de los alimentos del “Realfooding” con el veganismo. En este caso, el código sufre amplias variaciones y genera otros códigos que se entrelazan y combinan para crear una combinación de movimientos sociales (y políticos) que pretenden transformar los hábitos de consumo a través del estilo de vida individual.

A modo de conclusión, a través de la realización de esta etnografía virtual sobre el “Realfooding” es posible observar que redes sociales como Instagram generan y promueven nuevos movimientos de estilo de vida que fomentan además el activismo mediante el consumo y la creación de nuevos productos que generan y provocarán cambios a nivel social y cultural.

# BIBLIOGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA

Alkon, A., & Guthman, J. (Eds.). (2017). *The new food activism: Opposition, cooperation, and collective action*. Univ of California Press.

Allen, M., Dickinson, K. M., & Prichard, I. (2018). The dirt on clean eating: A cross sectional analysis of dietary intake, restrained eating and opinions about clean eating among women. *Nutrients*, 10(9), 1266.

Ardèvol, E. (2016). Big data y descripción densa. *Virtualis*, 7(14), 14-38. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/viewFile/186/181>

Ardèvol, E., & Gómez-Cruz, E. (2012). Digital ethnography and media practices. *The international encyclopedia of media studies*, 498-518.

Ardèvol, E., & Gómez, E. (2012). Las tecnologías digitales en el proceso de investigación social: reflexiones teóricas y metodológicas desde la etnografía virtual. *Fundación CIDOB*, 187-204.

Ardèvol, E., & Lanzeni, D. (2014). Visualidades y materialidades de lo digital: caminos desde la antropología. *Anthropologica*, 32(33), 11-38.

Ardèvol, E., & Travancas, I. (2018). Cartas para la libertad: afectos y acción política en tiempos digitales. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, (23 (2)), 99-113.

Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B., & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (3), 72-92.

Arnaiz, M. G. (2005). Maneras de comer hoy. Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas. *Revista internacional de sociología*, 63(40), 159-182.

Baker, S. A., & Rojek, C. (2019). The scandal that should force us to reconsider wellness advice from influencers. *The Conversation*.

Bartl, M., Kannan, V. K., & Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165-196.

Bass, M. A., Wakefield, L., & Kolasa, K. (1979). *Community nutrition and individual food behavior*. Burgess Pub. Co.

Blomberg, J., & Darrah, C. (2015). Towards an anthropology of services. *The Design Journal*, 18(2), 171-192.

Bonta, M., & Protevi, J. (2004). *Deleuze and Geophilosophy a guide and glossary*. Edinburgo: Edinburgh University Press.

Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Traducido del francés por R. Nice. *Londres, Routledge*.

Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270.

Campbell, R. W., Manuwal, D. A., & Harestad, A. S. (1987). Food habits of the common barn-owl in British Columbia. *Canadian journal of zoology*, 65(3), 578-586.

Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies*, 5(2), 155-170.

Contreras Hernández, J., & Gracia Arnáiz, M. (2005). La alimentación humana: um fenómeno biocultural. *Alimentación y cultura*, 21-41.

Costello, L., McDermott, M. L., & Wallace, R. (2017). Netnography: range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917700647.

Counihan, C. M., & Kaplan, S. L. (2013). *Food and gender: Identity and power*. Routledge.

Counihan, C., & Van Esterik, P. (Eds.). (2012). *Food and culture: A reader*. Routledge.  
Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231-241.

Díaz Córdova, D. (2016). Novedades metodológicas aplicadas a la antropología alimentaria: modelos basados en agentes y redes sociales. *Salud colectiva*, 12, 635-650.

Dirks, R., & Hunter, G. (2013). *The anthropology of food*. In *Routledge international handbook of food studies*. Routledge, pp. 19-29.

Douglas, M. (1973). *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid: Siglo Veintiuno de España.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1979) *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London and New York: Roudedge.

Enguix Grau, B. (2018). Cuerpos desbordados como ensamblaje: habitar lo "masculino" de forma "posthumana". *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, (34), 135-156.

Enguix Grau, B. (2020). 'Overflowed bodies' as critical-political transformations. *Feminist Theory*, 21(4), 465-481.

Estalella, A., & Ardévol, E. (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 8, No. 3, p. 19). DEU.

Featherstone, M. (1987). Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 55-70.

Fenton, A., & Procter, C. T. (2019). Studying social media communities: blending methods with netnography. *SAGE Research Methods Cases*.

Ferreira, B. F. (2019). *The drivers and challenges within an online fitness and health community: a netnography study on the BBG online community* (Doctoral dissertation).  
Frawley, Edwards, S. (2013). Living in a minority food culture: A phenomenological investigation of being vegetarian/vegan. *Phenomenology & Practice*, 7(1), 111-125.

Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. (2017). A netnography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), 148-164.

García Arnaiz, M. (2005). Maneras de comer hoy. Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas. *Revista internacional de sociología*, 63(40), 159-182.

García-Alonso, M. (2016). *Los principios éticos básicos de la antropología como disciplina*. En *Ética y antropología*. Madrid: Uned.

García, J. L., Juárez, L. M., & Medina, F. X. (2017). Usos y significados contemporáneos de la comida desde la antropología de la alimentación en América Latina y España. *Disparidades. Revista de Antropología*, 71(2), 327-370.

Geertz, C. (1973) *The interpretation of cultures*. Nueva York: Basic Books.

Gracia-Arnaiz, M. (2015). *Comemos lo que somos*. Icaria editorial.

Grasseni, C. (2014). Food activism in Italy as an anthropology of direct democracy. *Anthropological Journal of European Cultures*, 23(1), 77-98.

Guidonet, A. (2016). La antropología de la alimentación. *La antropología de la alimentación*, 1-95.

Haenfler, R., Johnson, B., & Jones, E. (2012). Lifestyle movements: Exploring the intersection of lifestyle and social movements. *Social Movement Studies*, 11(1), 1-20.

Irwansyah, I., & Triputra, P. (2016). Indonesia gastronomy brand: netnography on virtual culinary community. *The Social Sciences*, 11(19), 4585-4588.

Johnston, J., & Goodman, M. K. (2015). Spectacular foodscapes: Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. *Food, Culture & Society*, 18(2), 205-222.

Kjærsgaard, M. G., & Smith, R. C. (2014, October). Valuable Connections: Design Anthropology and Co-creation in Digital Innovation. In *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings* (Vol. 2014, No. 1, pp. 267-281).

Klein, J. A., & Watson, J. L. (Eds.). (2016). *The Handbook of Food and Anthropology*. Bloomsbury Publishing.

Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.

Kozinets, R. V. (2015). Netnography. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 1-8.

Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications Limited.

Lobato, L. M. F. G. (2019). *Food tourism: a netnographic study about online engagement on food tourism communities and what to look for as a business owner* (Doctoral dissertation).

Lupton, D. (2014). Self-tracking cultures: towards a sociology of personal informatics. In *Proceedings of the 26th Australian computer-human interaction conference on designing futures: The future of design*, pp. 77-86.

MacRae, G. (2016, July). Food Sovereignty and the Anthropology of Food: Ethnographic approaches to policy and practice. In *Anthropological Forum*, Vol. 26, No. 3, pp. 227-232. Routledge.

Manners, R. A. (1956). *Modern Homesteaders: The Life of a Twentieth-Century Frontier Community*. Harvard University Press.

Márquez, I., & Ardévol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, (56), 34-49.

Martín Espinós, M. (2017). Las formas del comer Discursos, representaciones y prácticas en torno a la alimentación contemporánea. *Cultura e imaginación política*, 171.

Martínez, A. (2009) *Plan de Trabajo y Cronograma. Movimientos adyacentes para repensar la Investigación-Acción Participante*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 11 de abril de 2020 a partir de: <http://psicologiasocial.uab.es/fic/en/book/2009/03/02-2>

Mendoza, R. M., & Niella, G. B. (2019). Antropología de la Alimentación y Análisis Sensorial de Alimentos. *Investigaciones Jurídicas, Humanas y Sociales*, 5(1).

Mennell, S. (1985). Of Gastronomies and Guides. *All Manners of Food, eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. New York: Basil Blackwell, 266-290.

Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell.

Moreno-Black, G. (2017) "The anthropology of food and Food Anthropology". En Chrzan, J., & Brett, J. (Eds.). *Food Culture: Anthropology, Linguistics and Food Studies* (Vol. 2). Berghahn Books, pp. 31-46.

Otero, G., Gürcan, E. C., Pechlaner, G., & Liberman, G. (2018). Food security, obesity, and inequality: Measuring the risk of exposure to the neoliberal diet. *Journal of Agrarian Change*, 18(3), 536-554.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital*. Ediciones Morata.

Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134.

Poulain, J. P. (2017). Socio-anthropology of «Food social fact» or «food studies». Two Paths of Scientific Theming. *L'Année sociologique*, 67(1), 23-46.

Quandt, S. A., & Ritenbaugh, C. (1986). *Training manual in nutritional anthropology*. American Anthropological Association.

Redfield, R. (1941). *The folk culture of Yucatan*. Univ. Chicago Press.

Rheingold, H. (1993a). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.

Ríos, C. (2019) *Come Comida Real*. Editorial Paidós.

Ross, S. (2019). Being real on fake Instagram: Likes, images, and media ideologies of value. *Journal of Linguistic Anthropology*, 29(3), 359-374.

Rousseau, S. (2013). *Food media: Celebrity chefs and the politics of everyday interference*. Berg.

Saboia, I., Almeida, A. M. P., Sousa, P., & Pernencar, C. (2018). I am with you: a netnographic analysis of the Instagram opinion leaders on eating behavior change. *Procedia computer science*, 138, 97-104.

Schneider, T., Eli, K., Dolan, C., & Ulijaszek, S. (Eds.). (2017). *Digital food activism*. Routledge.

Shade, L. R. (1996). Cybersociety: computer-mediated communication and community. *Canadian Journal of Communication*, 21(2).

Siniscalchi, V., & Counihan, C. (2014). Ethnography of food activism. *Food activism: Agency, democracy and economy*, 3-14.

Sobreira, L. B., Garavello, M. E. P. E., & Nardoto, G. B. (2018). Anthropology of Food: An Essay on Food Transition and Transformations in Brazil. *J Food Nutr Popul Health*, 2(1), 9.

Steele, E. M., Baraldi, L. G., da Costa Louzada, M. L., Moubarac, J. C., Mozaffarian, D., & Monteiro, C. A. (2016). Ultra-processed foods and added sugars in the US diet: evidence from a nationally representative cross-sectional study. *BMJ open*, 6(3).

Taylor, C. (1994). *Multiculturalism: Examining the politics of recognition*. Princeton University Press, 41 William St., Princeton, NJ 08540.

Valencia, E. L., López, I. G., & Patiño, A. C. (2019). El espacio culinario. Una propuesta de análisis desde la Antropología de la Alimentación. *Antropología Experimental*, (19).

Villegas, D. (2018). From the self to the screen: a journey guide for auto-netnography in online communities. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 243-262.

Walsh, M. J., & Baker, S. A. (2020). Clean eating and Instagram: purity, defilement, and the idealization of food. *Food, Culture & Society*, 23(5), 570-588.

Wilk, R. (Ed.). (2006). *Fast food/slow food: the cultural economy of the global food system*. Rowman Altamira.

Wolf, E. R. (1955). *The Mexican Bajío in the eighteenth century: An analysis of cultural integration*. Middle American Research Institute, Tulane University.

Zaccheo, A., Palmaccio, E., Venable, M., Locarnini-Sciaroni, I., & Parisi, S. (2016). *Food hygiene and applied food microbiology in an anthropological cross cultural perspective*. Springer.

# ANEXOS



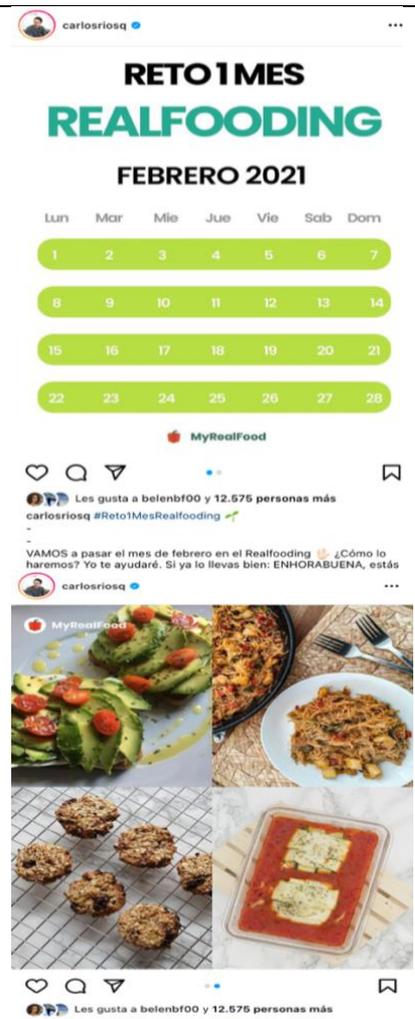
## ANEXOS

### I. Selección de fichas de campo

CUADERNO DE CAMPO		
<b>Actividad</b>	<b>Observación</b>	<b>Fecha</b> Jueves 1 de octubre de 2020
<b>Situación</b>	<b>Publicación sobre el dietocentrismo.</b>	
<b>Lugar-espacio</b>	<b>Instagram - @carlosrios</b>	
<b>Técnica aplicada</b>	<b>Etnografía virtual</b>	
<b>Personajes que intervienen</b>	@carlosrios	
<b>Descripción de actividades, relaciones y situaciones</b>		<b>Consideraciones interpretativas/Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación</b>
 <p> <b>ESCAPA DEL DIETOCENTRISMO</b> </p> <p>       carlosrios BASTA DE DIETA ❌🙅        ¡DESLLIZA!        -        ✔️Dieta, dieta, dieta... ¡deja de hacer dieta! Especialmente las dietas que te hacen pasar hambre, contar TODAS las calorías, dejar de comer grupos de alimentos o darle excesiva importancia a algún alimento/suplemento concreto.        -        ✔️Las alimentación está para damos vida, no para que nosotros demos nuestra vida a la alimentación. Si tu vida gira alrededor de platos restrictivos, rachas de hambre y     </p> <p>       Les gusta a cidandrea y 18.962 personas más        1 DE OCTUBRE DE 2020     </p>		<p>           Con esta publicación trata de enfocar el tema de la dieta, contar calorías, dejar de tomar alimentos. Con esta publicación sobre el dietocentrismo trata de mostrar las cosas negativas de hacer una dieta.         </p>
<b>Observaciones</b>		

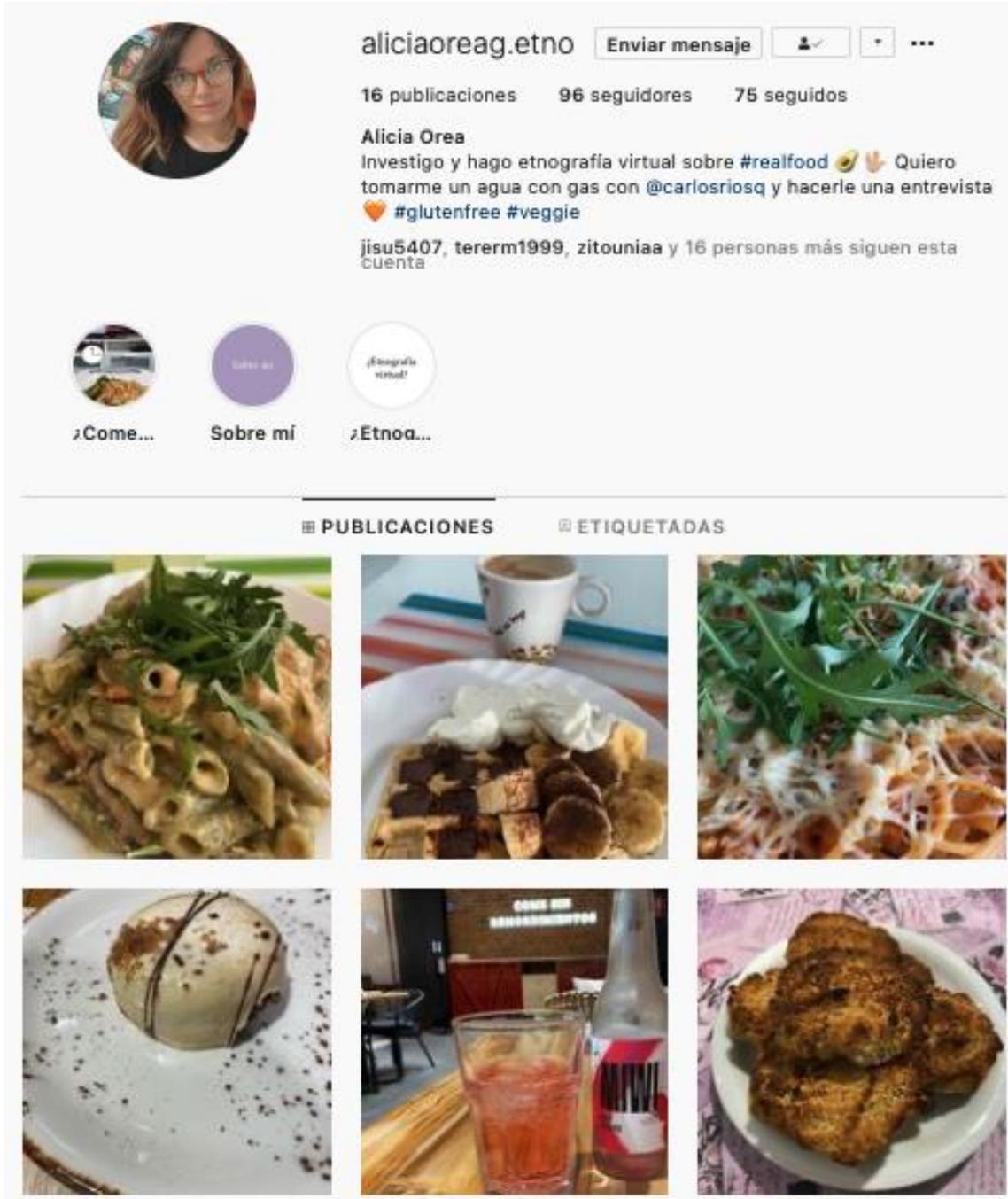
CUADERNO DE CAMPO		
Actividad	Observación	Fecha Viernes 16 de octubre de 2020
Situación	Post acerca del consumo del azúcar	
Lugar-espacio	Instagram - @carlosriosq	
Técnica aplicada	Etnografía virtual	
Personajes que intervienen	@carlosrios @consumogob @realfooding @agarzoniu	
Descripción de actividades, relaciones y situaciones		Consideraciones interpretativas/Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación
		<p>Como se puede observar, ha dedicado un post para recordar las repercusiones que conlleva el hecho de consumir azúcar, lo malo que es para la salud y el consumo inapropiado de la gran mayoría de la población. Intenta concienciar a la gente y provocar un cambio en su pensamiento aportando datos e información de interés. Ha utilizado una imagen impactante, haciendo alusión al tabaco para, de esta manera, llamar la atención de las personas e incentivando la curiosidad por leer su post.</p>
Observaciones	Post de concienciación acerca del consumo del azúcar.	

CUADERNO DE CAMPO		
Actividad	Observación	Fecha 2 de noviembre de 2020
Situación	Posts de reflexión	
Lugar-espacio	Instagram - @carlosrios	
Técnica aplicada	Etnografía virtual	
Personajes que intervienen	@carlosrios	
Descripción de actividades, relaciones y situaciones		Consideraciones interpretativas/Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación
		<p>Nos hace reflexionar sobre las “adaptaciones” que realizamos a nuestro cuerpo día a día (en este caso adaptaciones malas) para que intentemos tener más conciencia sobre lo que hacemos con nuestro propio cuerpo y que este tiene límites.</p>
		<p>Nos muestra 4 ideas para llevar a cabo una alimentación sostenible para así tener una buena salud.</p>
Observaciones		

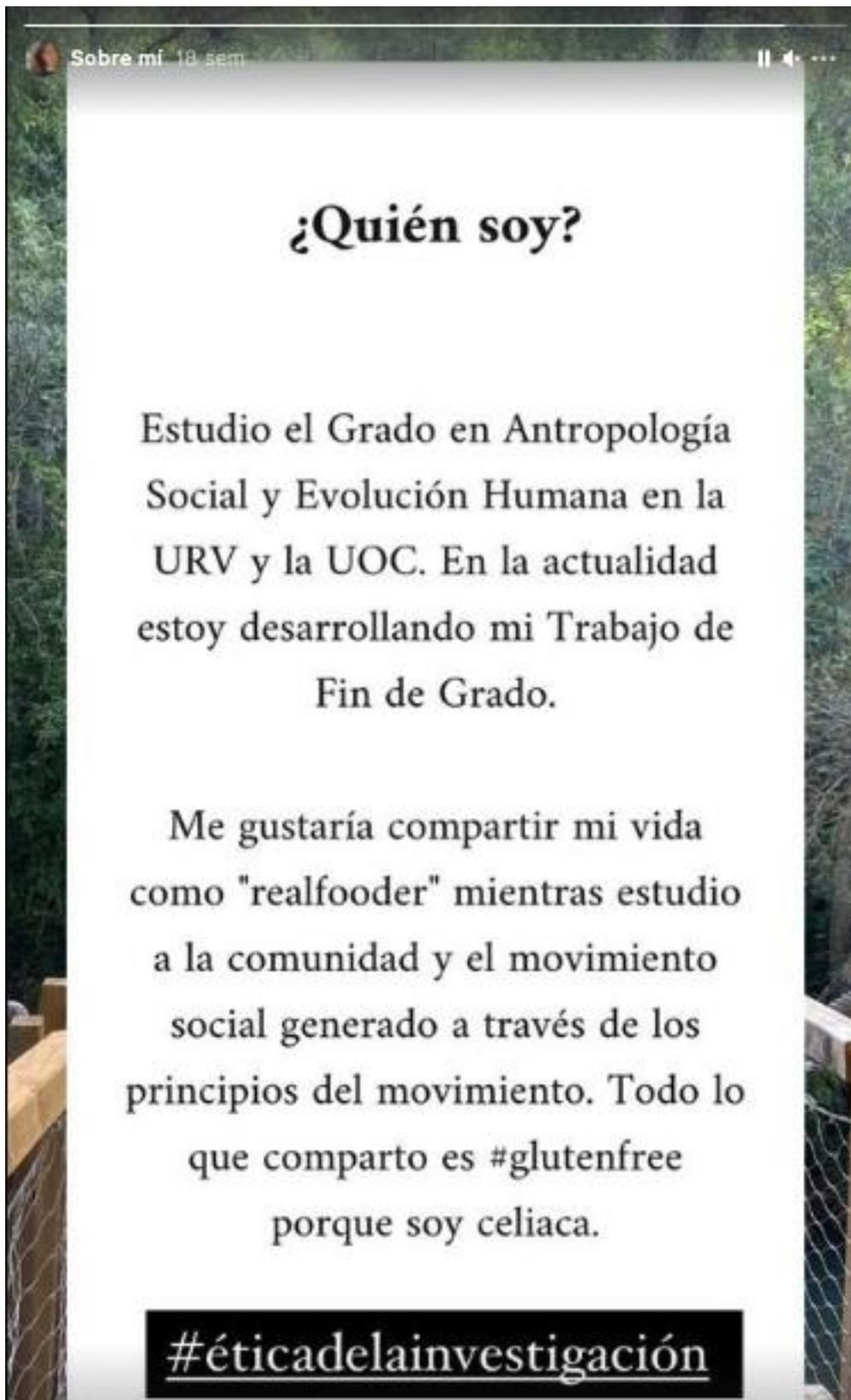
CUADERNO DE CAMPO		
<b>Actividad</b>	<b>Observación</b>	<b>Fecha</b> Lunes 1 de febrero de 2021
<b>Situación</b>		
<b>Lugar-espacio</b>	Instagram - @carlosrios	
<b>Técnica aplicada</b>	Etnografía virtual	
<b>Personajes que intervienen</b>	@carlosrios	
<b>Descripción de actividades, relaciones y situaciones</b>		<b>Consideraciones interpretativas/Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación</b>
 <p>Post sobre el reto realfooding de un mes para comenzar en febrero de 2021</p>		<p>En este post Carlos Ríos da la bienvenida a febrero con un nuevo reto: "RETO 1 MES REALFOODING FEBRERO 2021".</p> <p>En la primera imagen del post aparece un calendario con el título del reto y el mes de febrero. En la segunda imagen aparece un collage de recetas que se encuentran en su aplicación "My Real Food".</p> <p>En la descripción del post indica los beneficios que tiene este reto y escribe frases motivadoras para animar a los usuarios a hacerlo.</p> <p>Entre los beneficios indica que puede haber una pérdida de grasa y que te puede ayudar a conseguir el patrón realfooding.</p> <p>Asimismo, indica que este reto estará compuesto por un 90% de comida real y un 10% de comida ultraprocesada.</p> <p>Por último, hace hincapié en que él será quien nos acompañe y nos apoye en este reto.</p>
<b>Observaciones</b>	Suele realizarse de forma frecuente para motivar a las personas a seguir el reto.	

## II. Cuenta de Instagram de etnógrafa

<https://www.instagram.com/aliciaoreag.eto/>



The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'aliciaoreag.eto'. The profile picture is a circular portrait of a woman with glasses. The bio reads: 'Alicia Orea Investigo y hago etnografía virtual sobre #realfood 🍷👉 Quiero tomarme un agua con gas con @carlosriosq y hacerle una entrevista 🍷 #glutenfree #veggie'. It also shows 16 publicaciones, 96 seguidores, and 75 seguidos. Below the bio are three story highlights: '¡Come...', 'Sobre mí', and '¡Etnoa...'. The main feed is set to 'PUBLICACIONES' and shows six food-related posts: a pasta dish with arugula, a plate of fried items with a coffee cup, a pizza with arugula, a chocolate dessert, a drink with a bottle, and a plate of fried fish.





## ¿Qué hago aquí? ¿Qué es la etnografía virtual?

Estoy analizando cómo la utilización de Instagram como red social en Internet nos permite crear comunidades. En el caso del movimiento "Realfooding" se detecta una vinculación con el surgimiento de movimientos sociales a partir de estilos de vida. En este caso contamos con que la figura clave en este proceso es Carlos Ríos.

Como es una etnografía virtual, me baso en la observación participante. Es decir, también me adentro en la comunidad y creo lazos con las personas que la componen, formando parte de este movimiento social a la vez que lo estudio y analizo.

[@carlosriosq](#)

[@realfooding](#)



## Cuaderno de campo

Mientras participo de forma activa en la comunidad llevo un seguimiento a través de mi cuaderno de campo.

### III. RESPUESTAS A LAS ENTREVISTAS

#### Entrevista 1

##### Ficha del informante

Entrevistada/o	Número de seguidores en Instagram	Edad	Género	Profesión
E1	49,7k	33	Femenino	Dietista

##### Ficha de la entrevista

Código: 1

Día de realización: 26 de febrero de 2021

Hora: 17:53h

Lugar:

Tipo de entrevista: individual

Negociación entrevista:

- contacto informante (vía-canal): cuenta de Instagram

- actitud, disponibilidad...: positiva

Condiciones entrevista: empatía

Valoración entrevista: entrevista fiable y profunda.

Utilidad (1= Baja / 5 = alta): 4

**1. ¿Cómo definirías el “Realfooding”? Como movimiento, como estilo de vida, como activismo, vinculado a qué otras cosas, sus valores... ¿Es una comunidad? ¿O consideras que formas parte de una comunidad?**

El Realfooding es un movimiento que defiende un estilo de vida saludable en general, comiendo comida real, evitando o minimizando el consumo de ultraprocesados y manteniendo unos buenos hábitos globales. Los pilares de estos hábitos son la alimentación, el entrenamiento, el descanso y la salud mental. Es una comunidad porque se lleva forjando unos años. Desde que empezó el grupo de Facebook, hubo comunidad. En esa comunidad se creaba contenido, y el grupo era muy activo. Nos pasábamos noches comentando cualquier chorrada en hilos eternos que a veces borrábamos por el desvarío del tema del post. Realmente todos hemos hecho amigos. Yo tengo muchos y buenos amigos que he conocido por Realfooding. Hay hasta parejas que han surgido de personas que se han conocido a través de Realfooding, que están casados, o incluso que tienen niños. Yo misma conocí a Carlos por el Realfooding y a día de hoy somos grandes amigos, junto con muchas personas del equipo y de fuera, tenemos muy buena relación.

**2. ¿Consideras que los cambios que ha llevado a cabo en su forma de consumir alimentos y cocinarlos son diferentes a las formas de consumo y producción de alimentos a nivel general? ¿Qué diferencias detectas?**

Obviamente el cambio es brutal. En esta pregunta parece que no eres consciente al 100% de cómo se come en España, de cómo está prostituida la dieta mediterránea. Se comen galletas y zumos cada día pensando que son desayunos saludables, cereales del desayuno petados de azúcar que te los venden en los medios y en todos lados como saludables. Consumimos muchísimo más azúcar al día del recomendado por la OMS. No creo que haga falta poner más ejemplos, para entender que cuando te desprendes de esa venda que tienes en los ojos y ves cómo está el marketing montado, cuando te empiezas a interesar por la salud, la nutrición, y demás, realmente eres consciente de que hay mucho engaño para ganar dinero. Ojo, su objetivo no es enfermarnos, solo piensan en ganar dinero. A costa de lo que sea. Sobre esto, puedes buscar información sobre el tabaco, que antes se vendía como milagroso o bueno, o el alcohol. Poco a poco se fue confiando en las voces y la evidencia que metieron caña a eso y se prohibió ese tipo de acciones.

**3. ¿Has tenido alguna influencia en tu seguimiento del “Realfooding” la figura de Carlos Ríos? ¿Qué tipo de influencia? ¿Cómo definirías la participación de Carlos Ríos en el “Realfooding”?**

A ver, es que aquí no procede que te cuente mi vida, pero como te digo, somos amigos, hemos viajado juntos, subo a verle a Barcelona y me quedo en su casa el tiempo que sea, he participado en muchos de sus proyectos... ¿La participación de Carlos en el Realfooding? Él lo creó. Es marca registrada. En América ya se estaba empezando a hablar de la comida real, pero el primero que empezó a darle tanto bombo y el primero que creció tanto como para ser visible, fue Carlos.

**4. ¿Desde cuando tienes una cuenta en Instagram vinculada a temas de Realfood? Si es su cuenta personal o abrió otra para informar/seguir sobre Realfood.**

Yo tenía una cuenta personal desde 2017, y a principios de 2018, cuando empecé el cambio de hábitos, abrí la otra cuenta para subir recetas saludables y para divulgar.

**5. ¿Te consideras un/a influencer o activista? Justifica tu respuesta.**

Ni lo uno ni lo otro. Soy yo [...]. Lo único, que me ven muchas personas, yo solo les intento ayudar a mejorar sus hábitos, compartiendo información, recetas, productos que me gustan, reflexiones, etc.

**6. ¿Piensas que Instagram es útil para dar a conocer el realfooding? ¿Qué intentas transmitir en tus posts y fotografías en Instagram?**

Claro que lo es. Pues intento poner las cosas fáciles, transmitir la información de una forma sencilla, motivarles...

**7. ¿Cómo son sus relaciones sociales en la comunidad “Realfooding” a través de Instagram? ¿Conoces a tu audiencia? ¿Cómo te relacionas con tus seguidores?**

Sí, conozco bastante a mi audiencia, de hecho, muchos somos amigos.

**8. ¿Cuáles son tus expectativas de futuro respecto a la continuidad del “Realfooding”? ¿Va a significar un cambio en las formas de consumo, o también en la vida de las personas y el planeta?**

Pues depende finalmente del grado de concienciación que se logre en las personas, al final, si un producto no se vende, tendrá que reinventarse. Como consumidores tenemos el poder de tratar de cambiar las cosas.

## Entrevista 2

### Ficha del informante

Entrevistada/o	Número de seguidores en Instagram	Edad	Género	Profesión
E2	33,8k	35	Masculino	Customer Service

### Ficha de la entrevista

Código: 1

Día de realización: 26 de febrero de 2021

Hora: 15:44h

Tipo de entrevista: individual

Negociación entrevista:

- contacto informante (vía-canal): cuenta de Instagram

- actitud, disponibilidad...: positiva

Condiciones entrevista: empatía

Valoración entrevista: entrevista fiable y profunda.

Utilidad (1= Baja / 5 = alta): 4

**1. ¿Cómo definirías el “Realfooding”? Como movimiento, como estilo de vida, como activismo, vinculado a qué otras cosas, sus valores... ¿Es una comunidad? ¿O consideras que formas parte de una comunidad?**

Nace como un estilo de vida que cada cual debe adaptar a sus circunstancias y preferencias y gracias a las RRSS hemos logrado formar una comunidad donde no se juzga, compartimos conocimientos que cada cual aplica a su vida cotidiana a su antojo.

**2. ¿Consideras que los cambios que ha llevado a cabo en su forma de consumir alimentos y cocinarlos son diferentes a las formas de consumo y producción de alimentos a nivel general? ¿Qué diferencias detectas?**

Es una vuelta a la alimentación de varias décadas atrás, pero con la diversidad de ingredientes que encontramos disponibles hoy en día en el mercado. Mucho producto fresco o mínimamente procesado. Al consumir muchos alimentos frescos, con gran presencia de alimentos de origen vegetal y de temporada el precio de la compra baja, aunque requiere mejor organización y planificación de comidas.

**3. ¿Has tenido alguna influencia en tu seguimiento del “Realfooding” la figura de Carlos Ríos? ¿Qué tipo de influencia? ¿Cómo definirías la participación de Carlos Ríos en el “Realfooding”?**

Gracias a Carlos aprendí que puede llevarse una alimentación mucho más saludable y disfrutarla, el efecto de los ultraprocesados y de alimentos comunes en la dieta occidental que son poco recomendables.

**4. ¿Desde cuando tienes una cuenta en Instagram vinculada a temas de Realfood? Si es su cuenta personal o abrió otra para informar/seguir sobre Realfood.**

Desde julio de 2019.

**5. ¿Te consideras un/a influencer o activista? Justifica tu respuesta.**

Siempre he preferido considerarme activista, tengo mis líneas rojas y objetivos muy bien marcados, aún me sorprende (y motiva) ver que mucha gente sigue mis recomendaciones o recetas o que me confían preguntas y cuestiones personales.

**6. ¿Piensas que Instagram es útil para dar a conocer el realfooding? ¿Qué intentas transmitir en tus posts y fotografías en Instagram?**

El realfooding empezó en Facebook, pero fue con Instagram cuando se llegó de forma masiva a los consumidores. Siempre que planteo una receta intento transmitir que comer rico y saludable es posible y que para ello no se necesita un desembolso superior al de cualquier compra de un hogar medio. Intento enseñar nuevos ingredientes y algunos platos más elaborados, pero el gran grueso son recetas sencillas, económicas y de ingredientes comunes. No soy cocinero ni pretendo ser un cocinillas, soy un trabajador más con un tiempo y presupuesto limitado y quiero demostrar que no es un impedimento.

**7. ¿Cómo son sus relaciones sociales en la comunidad “Realfooding” a través de Instagram? ¿Conoces a tu audiencia? ¿Cómo te relacionas con tus seguidores?**

Dedico 3-4 horas diarias a conectar de forma más cercana con mis seguidores, tanto respondiendo a sus comentarios públicos y privados como visitando sus perfiles para comentar sus publicaciones. A todos nos motiva un comentario positivo en nuestros post. Aunque al algoritmo de Instagram no le guste la interacción, mi prioridad son las personas que hay tras las pantallas.

**8. ¿Cuáles son tus expectativas de futuro respecto a la continuidad del “Realfooding”? ¿Va a significar un cambio en las formas de consumo, o también en la vida de las personas y el planeta?**

Necesariamente. Los informes de la FAO sobre el desperdicio alimentario, reparto desigual alimentario y la necesidad de bajar el consumo de carne en los países ricos, junto con los estudios epidemiológicos de los organismos sanitarios como la OMS, evidencian que es una necesidad vital para la humanidad. La alternativa es la desnutrición de gran parte de la población mientras una pequeña parte sufre muerte prematura por enfermedades de la abundancia, crisis migratorias y calentamiento climático.

## Entrevista 3

### Ficha del informante

Entrevistada/o	Número de seguidores en Instagram	Edad	Género	Profesión
E3	15,3k	58	Femenino	Doctora en Medicina y Profesora de Universidad

### Ficha de la entrevista

Código: 3

Día de realización: 1 de marzo de 2021

Hora: 22:59h

Tipo de entrevista: individual

Negociación entrevista:

- contacto informante (vía-canal): cuenta de Instagram

- actitud, disponibilidad...: positiva

Condiciones entrevista: empatía

Valoración entrevista: entrevista fiable y profunda.

Utilidad (1= Baja / 5 = alta): 4

**1. ¿Cómo definirías el “Realfooding”? Como movimiento, como estilo de vida, como activismo, vinculado a qué otras cosas, sus valores... ¿Es una comunidad? ¿O consideras que formas parte de una comunidad?**

Movimiento relacionado con un estilo de vida saludable. No se que quieres decir con comunidad.

**2. ¿Consideras que los cambios que ha llevado a cabo en su forma de consumir alimentos y cocinarlos son diferentes a las formas de consumo y producción de alimentos a nivel general? ¿Qué diferencias detectas?**

Más que cambios en la forma de cocinar y consumir alimentos, los cambios principales realizados por el movimiento realfooding, han sido hacer consciente a la población de su forma de alimentarse, para que, con información suficiente, decidan hacer cambios en su estilo de vida.

**3. ¿Has tenido alguna influencia en tu seguimiento del “Realfooding” la figura de Carlos Ríos? ¿Qué tipo de influencia? ¿Cómo definirías la participación de Carlos Ríos en el “Realfooding”?**

Carlos Ríos ha sido el creador del movimiento realfooding y sigue siendo el que lo sigue ampliando y dotándolo de contenido. Por supuesto que Carlos Ríos ha influido en mi seguimiento del RealFooding, lo considero mi amigo, hemos debatido mucho el tema. Colaboro con el desde 2018 en el antiguo grupo realfooding de Facebook (actualmente

MyRealFooding). Influencia en mi forma de alimentarme no demasiada puesto que yo siempre me he alimentado de forma muy sana. Pero tanto con su libro, como con sus informaciones, he aprendido muchísimas cosas que ignoraba sobre la industria de la alimentación y sobre la alimentación saludable, o que creíamos que era saludable.

**4. ¿Desde cuando tienes una cuenta en Instagram vinculada a temas de Realfood? Si es su cuenta personal o abrió otra para informar/seguir sobre Realfood.**

Desde septiembre de 2018, mi primera y única cuenta en Instagram.

**5. ¿Te consideras un/a influencer o activista? Justifica tu respuesta.**

Ni una cosa ni la otra. Simplemente ayudo a la gente a que aprenda a alimentarse mejor, mostrándoles recetas saludables y de vez en cuando comparto algún contenido científico, que pueda hacer más entendible, el por qué de este tipo de alimentación.

**6. ¿Piensas que Instagram es útil para dar a conocer el realfooding? ¿Qué intentas transmitir en tus posts y fotografías en Instagram?**

Claro que es útil y fundamental, ha sido la forma en que lo ha hecho crecer exponencialmente. Solamente intento transmitir que se puede comer bien y rico de forma saludable y sin necesidad de hacer dietas. Mi contenido científico casi siempre versa sobre la justificación de ese tipo de alimentación.

**7. ¿Cómo son sus relaciones sociales en la comunidad “Realfooding” a través de Instagram? ¿Conoces a tu audiencia? ¿Cómo te relacionas con tus seguidores?**

No conozco a todos mis seguidores puesto que es muy difícil conocer a 15000 personas, pero sí conozco a muchos y nos relacionamos entre todos muy bien, colaborando y prestándonos ayuda siempre que lo necesitamos.

**8. ¿Cuáles son tus expectativas de futuro respecto a la continuidad del “Realfooding”? ¿Va a significar un cambio en las formas de consumo, o también en la vida de las personas y el planeta?**

La base de la alimentación que promueve el realfooding, no se inventó ayer, ni es creación exclusiva de Carlos Ríos, otros muchos nutricionistas como Aitor Sánchez, Marcos Vázquez o boticaria García, promocionan actualmente este tipo de alimentación sin llamarlo realfooding. El principio de todo está en los años 70 cuando un profesor brasileño elaboro la clasificación NOVA de los alimentos, que los dividía en tres clases semejantes a lo que el movimiento realfooding ha llamado: comida real, buenos procesados y ultraprocesados. El realfooding es un paso más en conseguir una buena alimentación y empoderar a la población para que esté más informada sobre lo que la industria le ofrece y los posibles perjuicios para su salud que ese tipo de alimentación le puede provocar.

## IV. Plan de trabajo y cronograma

En cuanto al plan de trabajo, se divide en las siguientes fases teniendo como base la propuesta de Martínez (2009):

1. Introducción al campo-tema. Esta primera fase incluye los siguientes puntos:
  - Revisión bibliográfica inicial con el fin de localizar investigaciones previas y artículos de investigación sobre el tema.
  - Acercamiento al campo: análisis preliminar del campo.
  - Elaboración del proyecto de investigación: introducción, formulación del problema, interés y viabilidad de la propuesta, objetivos, hipótesis, marco teórico inicial, metodología y plan de trabajo y cronograma.
2. Trabajo de campo:
  - Identificación de necesidades y problemas.
  - Planificación de acciones y actividades.
  - Evaluación del proceso.
  - Diario de campo.
  - Extracción de datos.
3. Análisis de resultados:
  - Análisis de datos mediante la utilización de Nvivo. Codificación.
  - Primera redacción del reporte/narrativa de investigación.
  - Redacción final del reporte/narrativa de investigación.
4. Redacción final del TFG.
5. Defensa del TFG.

El cronograma se elabora teniendo en cuenta las diferentes fases mencionadas anteriormente, así como considerando que el próximo curso se desarrollará el TFG.

**Tabla 3.** Cronograma

		2020			2021	
		FEB- JUN	JUL- SEP	OCT-DIC	EN- MAR	ABR- JUN
<b>Introducción al campo-tema</b>	Revisión bibliográfica					
	Acercamiento al campo					
	Elaboración proyecto					
<b>Trabajo de campo</b>	Identificación de necesidades y problemas					
	Planificación de acciones y actividades					
	Evaluación del proceso					
	Diario de campo					
<b>Análisis y resultados</b>	Redacción reporte/ narrativa					
<b>Redacción TFG</b>	Redacción TFG					
<b>Defensa TFG</b>	Defensa del TFG					

Fuente: Elaboración propia en base a Martínez (2009)