



Ética y Cine Journal

ISSN: 2250-5415

ISSN: 2250-5660

eticaycine@psi.uba.ar

Universidad de Buenos Aires

Argentina

Marchese, María Pía

Vinagre de Manzana y la ilusión de un cuerpo "détox"

Ética y Cine Journal, vol. 15, núm. 3, 2025, Noviembre-Marzo 2026, pp. 11-15

Universidad de Buenos Aires

Argentina

DOI: <https://doi.org/10.31056/2250.5415.v15.n3.51414>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=564483199002>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante

Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Vinagre de Manzana y la ilusión de un cuerpo “détox”

Vinagre de Manzana | Samantha Strauss | 2025

María Pía Marchese*

Universidad Nacional de Córdoba (UNC)

Recibido: 14/09/25; aprobado: 15/10/25

Resumen:

El artículo toma la serie *Vinagre de Manzana* (Strauss, 2025) como puntapié para analizar la cultura algorítmica del bienestar y la influencia de las redes sociales sobre los sujetos en la proliferación de identidades. La ilusión de un posible détox, funciona como un anzuelo que promete cierta purificación mientras ofrece gadgets y genera nuevas comunidades que miden su éxito en términos de consumo. Los algoritmos producen identificaciones que obturan la división subjetiva y promueven el espejismo de un Yo sin fisuras. Desde Freud y con Lacan, el psicoanálisis apunta a devolverle al sujeto su estatuto, reivindicando la verdad en su estructura de ficción y el cuerpo afectado por la lengua, irreductible a datos y métricas. Una ética del resto se desprende, donde sabemos que no hay curación total, pero si invenciones singulares que hagan lugar al deseo y no rechacen el inconsciente.

Palabras clave: Algoritmos | Influencers | Cuerpo | Goce | Gadgets | Lenguaje | Identificaciones | Ciencia | Bienestar | Redes sociales

Apple Cider Vinegar and the illusion of a “detox” body

Apple Cider Vinegar | Strauss | 2025

Abstract:

The article takes the series *Apple Cider Vinegar* (Strauss, 2025) as a springboard for analysing the algorithmic culture of well-being and the influence of social media upon individuals in the proliferation of identities. The illusion of a possible detox functions like a hook that promises some purification while offering gadgets and generating new communities that measure their success in terms of consumption. Algorithms produce identifications that block subjective division and promote the mirage of a Self without fissures. From Freud and through Lacan psychoanalysis aims to restore the subject its status, reclaiming truth within its structure of fiction and the body affected by language, irreducible to data and metrics. An ethics of remainder emerges, where one knows that there is no total healing, but rather singular inventions that make room for desire and do not reject the unconscious.

Keywords: Algorithms | Influencers | Body | Jouissance | Gadgets | Language | Identifications | Science | Well-being | Social Media

Vinagre de manzana (*Apple Cider Vinegar*) es una serie australiana estrenada en Netflix en 2025, que consta de seis episodios. Dirigida por Jeffrey Walker y escrita por Samantha Strauss, la misma se basa en la adaptación del libro “La mujer que engañó al mundo” (*The Woman Who Fooled the World*), la cual da cuenta de la investigación que llevaron a cabo dos periodistas y que fue publicado en 2017 (Donnelly y Toscano, 2017). Dicha investigación denuncia la historia real de Belle Gibson, *influencer* australiana que engañó a miles de personas vendiendo una falsa experiencia personal de superación y curación.

Ubicada temporalmente en los comienzos de las redes sociales —específicamente de la plataforma *Instagram*— la serie nos presenta la historia de dos mujeres que se vuelven populares compartiendo online sus vi-

vencias de potenciación personal, vida sana, rutinas, rituales y cuidados diarios, brindando testimonio de los alcances que estos cambios en el estilo de vida pueden tener a nivel psíquico, físico y espiritual.

Ambas comparten con el mundo la experiencia y el camino personal que llevan a cabo en sus luchas contra enfermedades mortales a través de estas prácticas de bienestar. Sin embargo, una diferencia se vislumbra entre ellas: una realmente cree en las banderas que defiende y promueve, la otra se devela como una mentirosa patológica que se dedica a estafar a sus seguidores, al estado y a toda la comunidad.

Belle afirmaba haber vencido un cáncer cerebral terminal mediante una dieta saludable y terapias alternativas que formaban parte de un cambio en su estilo de vida. Estas afirmaciones y lo conmovedora de su histo-

* pia.marchese@unc.edu.ar

ria, la vuelven viral rápidamente, alcanzando altos niveles de popularidad. Ya que como plantea Laurent (2014): “La idea de contar una experiencia límite puede ser aglutinante para una comunidad” (p. 32).

Se volvió por lo tanto objeto deseable de las empresas que buscaban vender sus productos mediante su marcada influencia y su fuerte presencia en línea; le ofrecieron contratos, entrevistas y publicaciones editoriales. Esto la llevó a desarrollar una aplicación móvil premiada como *app* de comidas y bebidas en 2013 (*Food y Drink App*) que despertó el interés de *Apple*; un libro de cocina: “Toda la despensa” (*The Whole Pantry*); fue también reconocida en varios eventos y hasta llegó a ser premiada por la revista *Cosmopolitan* como la “más divertida mujer sin miedo” (*Fun Fearless Female*) del año 2014.



“Es madre, sobreviviente del cáncer, empresaria y ahora también, escritora, ¿cómo lo haces?”, le preguntan en la serie —una súper mujer— que por supuesto se vuelve objeto de admiración e identificaciones.

Es así como fue que creó un imperio con ganancias millonarias mediante la promoción de métodos de bienestar alternativos, ofreciendo la ilusión de un cuerpo que puede curarse así mismo, a fuerza de voluntad y de esperanza; amor y determinación. Sin embargo, dicho espejismo muestra en el final su lado de oscuridad.

El otro personaje central, Milla Blake, se basa también en un caso real. Jess Ainscough, una joven editora que luego de un diagnóstico de un cáncer inusual que implicaba como método para su tratamiento la ampu-

tación de su brazo, recurre a terapias alternativas para sanar. En ese camino comienza a escribir un *blog* documentando su viaje de sanación mediante terapias alternativas bajo el nombre de “La guerrera del bienestar” (*The Wellness Warrior*). Inspirada en publicaciones como “Tú puedes vencer en cáncer” de Ian Gawler, y la terapia de Gerson que la serie presenta bajo el nombre de “Terapia Hirsch”, se dedicaba en sus rutinas a ingerir grandes cantidades de jugos crudos y realizarse enemas de café. Se convirtió en una popular gurú del bienestar, con miles de seguidores, también publicando su libro: “Hacé las paces con tu plato” (*Make Peace With Your Plate*), volviéndose una reconocida oradora motivacional.

En los capítulos Milla se presenta como un modelo inspirador para Belle, que combina fascinación y rivalidad, y en la que basó aparentemente sus relatos fabulados. Una creyendo la causa que postulaba, la otra queriendo alcanzar lo mismo creándose una identidad similar y simulando su historia.

Crítica a la cultura digital

Basada en una historia real con condimentos de ficción (recordemos lo que nos advierte Lacan (2005 [1959-1960]), acerca de que toda verdad tiene estructura de ficción), la serie no solo presenta la historia de una estafadora, sino que puede leerse como una crítica al auge de la cultura digital y las redes sociales. Vivimos tiempos en donde la oferta a soluciones rápidas y comprobables frente al malestar pululan por todos lados, la mayoría de las civilizaciones actuales al menos en occidente presentan como solución a toda aficción el consumo, lo que nos deja más expuestos como sujetos a sucumbir a falsas promesas frente una expectativa de realización y felicidad.

Las plataformas digitales y la proliferación de personajes *influencers* en la difusión de información para la venta de productos —o cualquier cosa que pueda ser consumible— abre el campo del engaño, la manipulación, la difusión de ideas falsas y la promoción de identidades sustentado en lábiles identificaciones con la masa globalizada en las redes.

Observamos el auge también de comunidades en torno a especificidades y características vivenciales y de goce, constituyéndose como micro totalidades que promueven y defienden modos particulares de satisfacción, que ofrecen cierta identidad y promueven una segregación con respecto a otras.



Como plantea Sinatra (2013), las mismas se caracterizan por poseer un elemento que funciona como aglutinante; un goce éxtimo que lleva a la exclusión del universo social con inclusión solidaria en la banda, exclusión del Otro social con inclusión fuertemente normativa en su micro totalidad.

Los años 2000 y la revolución de internet que los caracterizaron: *blogs*, redes sociales, *YouTube*, *Google* y demás, tuvieron un fuerte impacto en la socialización de la información, en cómo se produce y se consume la misma.

Fue así como las pequeñas o grandes comunidades en torno a intereses específicos empezaron a proliferar. En las mismas, la posibilidad de lazo directo entre sus integrantes para compartir ideas, testimonios y vivencias que se presentan como auténticas y accesibles —sumado al hecho de que cualquier usuario pueda postular sus verdades subiendo un video que puede volverse en segundos viral— repercute también en el modo de socializar y de promover identificaciones. Lo que también tiene su contracara: volviéndose un terreno fértil para vender curas milagrosas, ofrecer objetos inservibles y difundir ideas engañosas con posibles riesgos para los sujetos que sucumben a las mismas. Y difícil es quedar exento de esa lógica de la cual está hecha la cultura que habitamos.

Eric Laurent (2020) plantea que:

Internet cambia radicalmente la manera en que cada uno se vincula con el mundo. Es un órgano nuevo que proporciona al cuerpo la ilusión de un acceso inmediato al mercado globalizado y numerado, por tanto, a todas las cosas (...) Según la implacable ley del espejo cada uno se hace rana y se quiere inflar a la potencia del mercado globalizado. Internet es entonces un campo nuevo, ofertado a la locura de creerse Uno en la escala del mundo (...) Creerse Uno es el resorte de la pasión narcisista. (s.p)

Es decir, se extiende el campo de las *fake news* y del engaño, que permite brindar la ilusión de retorno a las primeras identificaciones infantiles imaginarias, donde cierta completud del ser podría ser alcanzada; donde lo que se presenta como falla y como malestar podría ser solucionado, extirpado, curado, comprendido en su totalidad. Un retorno nefasto a la renegación previa al sujeto freudiano, posibilitador de su existencia.

La influencia y los fanatismos como modalidades contemporáneas del goce

Los fanatismos en los tiempos de las *fans pages* ocupan un campo amplio que van desde la política, la religión, la filosofía, las *celebrities*, la alimentación, las prácticas *fitness*, el amor por ciertos animales, el amor por los viajes, los consumidores de series, los veganos, etc. en un sin fin de micro comunidades de goce que generan sus propias identidades y crean nuevos fanatismos.

Las redes promueven la proliferación de fans: fans a alguna modalidad de goce y de consumo. La caída de los ideales y de los grandes referentes que marcaron tiempos pasados generan como efecto o contrapunto la pluralización de las agrupaciones basadas más en identificaciones en torno a una satisfacción común que a ciertos ideales y valores. Ordenan lo social más las pasiones, las experiencias y ciertas satisfacciones, sobre cualquier ideal. Tal es la situación de la cultura actual que promueve nuevos modos de fanatismos —y por supuesto— nuevos modos de segregación y formas de rechazo.

La creciente desconfianza a la industria farmacéutica, a la ciencia misma y el influjo que aportan las redes para difundir terapias improbables, conspirativas y contenido de dudosa precedencia, permite que surjan los gurús de estas nuevas experiencias personales, que por supuesto, suelen monetizarse. El mundo digital puede contribuir a viralizar ideas engañosas, volverse su base narrativa y promover así, nuevos fanáticos.

En “El Otro que no existe y sus comités de ética”, Jacques-Alain Miller (2005 [1996]) postula que los tiempos actuales se caracterizan por la decadencia de la función del ideal y en su reemplazo comanda en lo social una promoción del objeto plus de gozar. Esta minusvalía del ideal produce una vacilación de las figuras de la autoridad y un malestar relativo al significante amo que impacta en una crisis de las identificaciones. Éstas se presentan de una manera diversa, lábiles y cambiantes. Los foros, los diversos chats, los grupos online,

las distintas plataformas, ser *fan* o *hater* pueden otorgarle un lugar a los sujetos, darles una identidad y un sentido en el mundo.

Se generan así nuevas identificaciones que no se apoyan en el rasgo unario, sino más bien dan cuenta de un vínculo social fundado en el fantasma como respuesta ante la angustia original de su propia desaparición como sujetos (Laurent, 2016).

La lógica algorítmica y el rechazo del inconsciente

El vinagre de manzana se obtiene producto de la fermentación de manzanas con alcohol y ácido acético. Se utiliza tanto en la cocina, como en salud, así como también como producto de belleza por sus propiedades purificadoras y antisépticas. Titular así la serie no es ingenuo, ya que lo que puede prometer una cucharada de vinagre se puede expandir al sin fin de objetos gadgets, ofrecidos bajo la promesa de una mejora rápida y sencilla siguiendo unos pocos consejos, fundamentados en la voluntad individual y en la autonomía de acción.

Bajo un imperio algorítmico que busca no sólo leer, sino también anticipar y producir nuevos deseos, se fabrica la creencia y se ofrece la ilusión de que es posible capturar el cuerpo a través de prácticas que prometen una vida sin ninguna pérdida. Las consignas que incluyen lo detox, lo natural, lo orgánico, postulando la idea de que uno podría desintoxicarse de cualquier resto, de cualquier falta, de cualquier marca. Captando *clicks*, reforzando conductas, interpretando *likes*, cerrando bucles de recomendaciones; intentando corregir, regular y producir ciertas conductas determinadas, anulando cualquier imposibilidad.

El vinagre de manzana condensa la promesa de purificación, control y máximo rendimiento. Imitamos a esos *influencers* que parecen haber logrado desembarazarse de ese aspecto, mediante el consumo de ciertos objetos, ideas o prácticas que basan su existencia en producir cierto plus, cierto goce que colmaría nuestra miserable existencia.

Un cuerpo afectado

El capítulo uno de la serie se titula “Tóxico”. Podemos pensar en ese sentido que el psicoanálisis piensa al cuerpo en su estado de afectación por la lengua. No hay un cuerpo desexualizado, en el sentido de que pueda es-

tar librado de lo pulsional, de un punto indecible e inatrapable del goce, de lo que se escapa por el traumatismo de *lalangue* y las respuestas singulares que cada uno allí debe inventarse.

El ideal de bienestar como mercancía del mercado global; la promesa de un cuerpo sin falta, limpio, puro, desintoxicado mediante suplementos de objetos que intentan rechazar mediante identificaciones imaginarias toda división subjetiva. Sumado a cierto empuje, cierto imperativo superyoico al consumo, con sus consecuentes efectos culpabilizadoras y depresivos al no obtener los mismos resultados que los espejismos que las redes nos venden, (cuando nos volvemos los causantes de no haber puesto la suficiente determinación, el esfuerzo o amor para lograrlo); se vuelven por lo tanto, fábricas de frustraciones y fracasados.

El “Yo soy lo que digo” señalado por Miller (2025 [1995]), anula al sujeto del inconsciente y ofrece la ilusión unificadora de un yo sin fisuras ni divisiones, con pleno dominio de sí mismo. Se reduce lo subjetivo al cerebro, a las transmisiones sinápticas, a la cognición y a lo consciente, al cuerpo en su biología.

Soy lo que digo testimonia de un empuje al Uno, hacia la identidad que especula sobre el hecho de que la condición humana está precisamente especificada por una falta estructural de identidad (...) Introduciendo la función de la palabra, se demuestra que opera una división y en consecuencia un fenómeno que consiste en no saber lo que se dice, como testimonia todo sujeto hablante. De una cierta manera, Soy lo que digo no es otra cosa que una desconfianza hacia el lenguaje, su poder, su valor interpretativo y sus efectos. (Zuliani, 2022, s.p.)

El psicoanálisis en cambio no desconoce lo tóxico que implica el goce y su extimidad, como así tampoco los efectos de su rechazo y negación, tanto a nivel de cada sujeto, como en la trama de lo social, donde los efectos de retorno pueden ser devastadores para una comunidad y para una vida. Implica una ética que no segrega lo pulsional, que no reniega de ello, sino que invita a un saber hacer allí.



Referencias bibliográficas:

- Donnelly, B., & Toscano, N. (2017). *The woman who fooled the world: The true story of fake wellness guru Belle Gibson*. Scribe Publications.
- Lacan, J. (2005). *El Seminario. Libro 7: La ética del psicoanálisis (1959–1960)*. Paidós.
- Laurent, E. (2014). *Psicoanálisis y salud mental*. Tres Haches.
- Laurent, E. (2016). *El reverso de la biopolítica*. Grama.
- Laurent, E. (2020). *Gozar de internet* [Entrevista]. Escuela Lacaniana de Psicoanálisis (ELP). <https://elp.org.es/gozar-de-internet-conversacion-con-eric-laurent/>
- Miller, J.-A., & Laurent, E. (2005). *El Otro que no existe y sus comités de ética*. (1996). Paidós.
- Miller, J.-A. (2025). *Silet. Los cursos psicoanalíticos de Jacques-Alain Miller*. (1995). Paidós.
- Sinatra, E. (2013). *L@s nuev@s adict@s: La implosión del género en la feminización del mundo*. Tres Haches.
- Strauss, S. (Creador y director). (2025). *Apple cider vinegar* [Miniserie de televisión]. See-Saw Films / Netflix.
- Zuliani, E. (2022). *Argumento 52: Jornadas ECF “Je suis ce que je dis”* [Documento en línea]. École de la Cause Freudienne. <https://www.causefreudienne.org/journees/ecf-j52-jesuis-ceque-jedis/>