



**EL USO ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES
COMO HERRAMIENTA PARA LA EDUCACION
ALIMENTARIA-NUTRICIONAL**

AUTORES:
LEMONS CARRERAS, María Belén
LONGATO, Marina Celeste
MASCI, Carolina Daniela
MENDOZA, Daniela Fernanda

DIRECTOR:
Lic. ANTÚN, Cecilia
Lic. LANGER, Viviana

TRABAJO FINAL DE GRADO

Ciudad Autónoma de Buenos Aires
NOVIEMBRE 2016

PLANILLA DE EVALUACIÓN DE TRABAJOS ORIGINALES

FECHA:/...../.....

COMITÉ EVALUADOR:

.....
.....
.....

CONTENIDO	PUNTAJE MAXIMO	PUNTAJE OBTENIDO
- Concepción del estudio y búsqueda de antecedentes	10	
- Diseño y recolección de los datos	10	
- Análisis e interpretación de los datos	10	
- Elaboración de conclusiones y propuestas	10	
CARACTERÍSTICAS GRUPALES		
- Iniciativa y Autonomía	5	
- Responsabilidad	5	
- Pensamiento crítico	5	
- Evolución en el desarrollo del trabajo	5	
- Funcionamiento del grupo	10	
PRESENTACIÓN ORAL		
- Claridad y seguridad en la exposición, y adecuación de la misma en tiempo y forma	10	
- Concordancia entre el trabajo desarrollado y la presentación oral	10	
- Contenido del material audiovisual	5	
- Respuesta del grupo en su conjunto a los interrogantes planteados	5	
TOTAL	100	

OBSERVACIONES Y COMENTARIOS:

CALIFICACIÓN DEFINITIVA:

FIRMA DEL COMITÉ EVALUADOR:.....



Derechos para la publicación del trabajo final en Nutrición Investiga

Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Fecha:

Nutrición Investiga

En calidad de autores del trabajo final de grado denominado:
“

”

Certificamos que hemos contribuido al contenido intelectual de este trabajo, ya sea en la concepción y diseño, análisis e interpretación de los datos y en la redacción o revisión crítica del mismo, por lo cual estamos en condiciones de hacernos públicamente responsables de él y aceptamos que nuestros nombres figuren en la lista de los autores, incluido el/los director/es.

Los abajo firmantes aprobamos su publicación en forma de:

- Resumen
- Trabajo completo

En la publicación periódica **Nutrición Investiga** en sus formatos CD (ISSN 1853-8061) y en línea.

Cordialmente,

Autor:.....

Autor:.....

Firma:

Firma:

DNI:.....

DNI:.....

Autor:.....

Autor:.....

Firma:

Firma:

DNI:.....

DNI:.....

Autor:.....

Autor:.....

Firma:

Firma:

DNI:.....

DNI:.....

RESUMEN

INTRODUCCION: Internet se convirtió en una herramienta para la transmisión del conocimiento en salud. Se utilizan las redes sociales para informar sobre bienestar, alimentación. Sin embargo, puede ocurrir que la información transmitida sea inadecuada o errónea.

OBJETIVO GENERAL: Evaluar el uso de las redes sociales como herramienta para la educación alimentaria-nutricional.

MATERIAL Y METODOS: Estudio transversal y descriptivo sobre las cuentas de redes sociales nacionales. Se seleccionaron 6 de Facebook y 6 de Instagram, evaluadas mediante un instrumento con 17 variables. Se efectuaron 881 encuestas a usuarios de cuentas de esas plataformas mediante Formularios de Google. Para ello se utilizó un muestreo no probabilístico consecutivo.

RESULTADOS: El 82% de los encuestados seguía cuentas relacionadas con la alimentación/nutrición. Facebook e Instagram fueron las más utilizadas con este fin. El 65,70 % las seguía para buscar recetas y el 71% valoraba la importancia de que un profesional de la salud dirija estas cuentas. Sin embargo, era mayor la popularidad de las cuentas de los no profesionales.

DISCUSION: Los profesionales parecerían no detectar las necesidades de la población. Esto podría explicar la popularidad de las cuentas de los no profesionales de la salud analizadas, quienes brindaban lo que la población estudiada refirió buscar y aprovechaban este tipo de recurso.

Es importante destacar que el uso de las redes sociales no reemplaza una consulta con un profesional de la salud.

CONCLUSION: Los profesionales de la salud deberían ampliar y adecuar los contenidos que proponen según las demandas e intereses de la población y así contribuir a promover y fortalecer la educación alimentaria-nutricional a través de las redes sociales, sin ceder esa responsabilidad a los referentes que no son profesionales de la salud.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales. Educación alimentaria. Nutrición. Profesionales de la salud.

ABSTRACT

INTRODUCTION: The Internet became a tool for the transmission of health knowledge. Social media is use to inform about healthcare and nutrition. However, the information transmitted may be wrong or unsuitable for the population.

GENERAL OBJECTIVE: To evaluate the use of social media as a tool for nutritional education.

MATERIAL AND METHODS: Transversal and descriptive study about national social media accounts. 6 from Facebook and 6 from Instagram were chosen,

evaluated by a 17 steps device. 881 surveys were responded through Google Forms. Consecutive non-probability sampling.

RESULTS: The 82% follows nutrition related accounts. Facebook and Instagram are the most used with this intention. 65.70% follows them to look for recipes. 71% appreciates the importance of being a health professional who runs those accounts. However, non-health professional accounts are more popular than health professional ones.

DISCUSSION: Health professionals seem not to detect the needs of the population. This could explain the popularity of non health professionals' analyzed accounts, who provided what the studied population needed. and took advantage of this resource. It's important to highlight that the consultation with a health professional is not replaced with social media.

CONCLUSION: Health professionals should amplify and adapt the contents they propose according to the population's demands and interests. This way, promote and reinforce nutritional education through social media, without transferring this responsibility to non-health professionals.

KEY WORDS: Social media. Nutritional education. Nutrition. Health professionals

INDICE

I. INTRODUCCION.....	1
OBJETIVOS.....	1
II. MARCO TEORICO.....	3
III. MATERIAL Y METODOS.....	16
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSION.....	34
VI. CONCLUSION.....	39
VII. AGRADECIMIENTOS.....	42
VIII. ANEXOS.....	43
ANEXO 1.....	43
ANEXO 2.....	46
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	47

I. INTRODUCCION

La presente tesina corresponde al trabajo final de grado de la carrera Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Buenos Aires. En ella se analizó el uso de las redes sociales como herramienta para la transmisión de conocimientos y contenidos sobre alimentación y nutrición. Se compararon cuentas de Facebook e Instagram teniendo en cuenta distintos aspectos de ellas.

Contar con una descripción del uso de las redes sociales y los contenidos que se comparten en ellas es de suma importancia, debido al gran caudal de información que se encuentra en las mismas y al uso generalizado por parte de la comunidad; esto permitiría proponer acciones para que lleven a cabo los profesionales de salud en este medio y poder utilizarlo como una herramienta más en el abordaje nutricional.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar el uso de las redes sociales como herramienta para la educación alimentaria-nutricional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar cuáles son las redes sociales con mayor popularidad que ofrecen información alimentaria/nutricional.

- Clasificar la información en relación a nutrición y alimentación, brindada por las cuentas de mayor popularidad.
- Identificar los motivos de la popularidad de las cuentas con más seguidores.
- Establecer diferencias entre las cuentas más populares pertenecientes a profesionales de la salud y no profesionales de la salud.
- Identificar a qué público está dirigida cada cuenta.
- Identificar la información buscada por los seguidores en las cuentas de redes sociales.
- Determinar por qué el público elige las redes sociales como medio de información.
- Establecer las ventajas y desventajas del uso de redes sociales como método de educación alimentaria-nutricional.
- Identificar a partir de qué estrategias se transmite la información y con qué finalidad.
- Valorar la importancia del uso de la tecnología en la educación actual.

II. MARCO TEORICO

Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus computadoras, independientemente de su localización geográfica.¹

Internet ha penetrado en la vida humana y la ha revolucionado, desde las relaciones sociales y comunicacionales hasta el ámbito laboral. Ha ocupado un espacio importante en los actos de la vida moderna.

Este medio de comunicación masivo se ha hecho muy popular en el mundo desde los años 90, pero nació en la década de los 60. En el año 1962, hubo un gran interés de los Estados Unidos por crear una red militar capaz de soportar las comunicaciones en las condiciones de un ataque nuclear. Fue así como surgió el proyecto de Internet. Sin embargo, a partir de 1993, se percibió su potencialidad. Comenzó a verse como una herramienta para uso empresarial, para realizar pedidos, ordenar pagos, almacenar solicitudes, entre otros.

En ese momento, ya hacía más de cincuenta años que se pensaba en una base de datos de información universal, con acceso a todas las personas y en la que los usuarios fácilmente pudiesen encontrar la información buscada. No obstante, transcurrieron varias décadas para que se desarrollaran los medios tecnológicos que soportaran el gran volumen de información.

Por definición, Internet es una red de redes de comunicación con alcance mundial, en la cual sus usuarios intercambian y acceden a información de forma interactiva y sencilla. “No es sólo una red para la transmisión de información científica sino un medio de difusión masiva por el que una gran parte de la información que transita no es académica”.²

En la utilización diaria de Internet, se aprecian ventajas y desventajas:

Entre las ventajas del uso de Internet se pueden señalar:

- Posibilidad de comunicación rápida y sin fronteras geográficas.
- Capacidad de creación de redes sociales específicas por grupos de trabajo o de investigación, o por universidades, lo cual provoca una revolución en la enseñanza actual.
- Fuente de información, videos, recetas, imágenes, etc. de forma rápida, accesible, cómoda y económica.
- Genera un entorno propicio para aprender e interactuar.
- Permite el desarrollo de habilidades básicas de lectura, escritura y expresión.
- Difusión universal de las creaciones personales.
- Facilita la promoción y concientización de diversos temas de relevancia popular.³
- Posibilita el intercambio bilateral de información, ideas, pensamientos y sentimientos.⁴

Entre las desventajas del uso de Internet se encuentran:

- Ausencia de verificación del contenido previo a la publicación.
- Ausencia general de información sobre fuentes consultadas, autores, actualizaciones.⁵

- Contenidos de dudosa calidad científica que puede llevar a confusiones.³

Esta es una nueva era cultural, en la que el acceso instantáneo a cualquier lugar del mundo es posible, en la que todas las culturas pueden enlazarse a través de las computadoras, con una total libertad para la comunicación y el intercambio de información, que traerá cambios en las respuestas culturales, políticas y sociales de los pueblos.²

De este modo, interconectando a la población mundial, entre las herramientas que ofrece Internet se destacan las redes sociales.

“Las redes sociales son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente”.⁶ Un espacio de intercambio de información, conocimientos, ideas, imágenes, intereses, preocupaciones, necesidades, entre otros, que permiten interactuar con otras personas de distintas partes del mundo.

Puede decirse que las redes sociales nacieron en el año 1995, con el sitio web Classmates.com, creado por Randy Conrads. La idea era que los usuarios pudieran mantener o recuperar el contacto con sus antiguos compañeros del colegio y/o universidad. En el año 2002 surgieron sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea (término utilizado para describir las relaciones en comunidades virtuales). En el mismo año surgió Friendster, el primer sitio para generar círculos sociales. También nació en ese año el sitio de publicación de fotografías Fotolog.com, que luego de tres años superó el millón de usuarios.

En el año 2003 surgió MySpace, “un lugar de amigos” para chatear, enviar mensajes, crear blogs, personalizar la página y subir fotos y videos. También se creó LinkedIn, una red social destinada a hacer conexiones profesionales entre personas y empresas.

En 2004 fue lanzado el sitio Facebook, originalmente creado para estudiantes de la Universidad de Harvard. Hoy en día, disponible para cualquier usuario. Es un espacio que permite publicar información personal y profesional, fotos, videos, chatear y formar grupos según intereses personales.⁷

En 2005 se fundó YouTube un sitio para subir y ver videos, comentar en ellos y compartirlos.

En el año 2006 se lanzó Twitter. La palabra “twitter” es un neologismo del verbo inglés “*tweet*” que significa piar, de ahí el símbolo de la empresa representado por el pájaro azul. En esta red, los usuarios publican mensajes que no superen los 140 caracteres, y sus seguidores (followers) los reciben, estos últimos a su vez son emisores de mensajes.⁸

En 2010 se creó Instagram, una aplicación para compartir fotos, a las que se le pueden aplicar distintos efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro. A su vez, se pueden compartir las fotos en otras redes sociales, como Facebook y Twitter.⁹

En 2011, se lanzó Snapchat, la cual es una aplicación móvil que sirve para enviar imágenes y videos. En esta plataforma los archivos enviados -llamados *Snaps*-, duran entre 1 y 10 segundos, y desaparecen una vez visualizados. Los mismos se suben a la “historia” del usuario en donde quedan disponibles durante 24 horas para repetir su visualización. Por otro lado, la aplicación permite editar las imágenes e incluir un breve texto.¹⁰

De la misma manera, el ámbito de la salud también entró en las redes sociales. Éstas son utilizadas con distintos fines, desde educación en salud a la población hasta el intercambio de conocimientos entre profesionales de la salud.¹¹

Estamos frente a una revolución en la forma en que las personas buscan y encuentran información sobre temas de la salud.¹¹ El uso de las nuevas tecnologías para acceder a información clínica y a materiales de formación sobre salud y bienestar se ha convertido en una necesidad para muchos ciudadanos y profesionales sanitarios de todo el mundo. De esta forma, Internet es un instrumento fundamental en la “transmisión del conocimiento” en salud.

Las principales redes sociales que participan en este campo (Gold et al., 2011)¹² son Facebook con un 71% de actividades en salud, seguido de MySpace con un 46% de actividades, y por último Twitter con un 30% de actividades en salud.¹¹

No es de sorprender, entonces, que el uso de Internet y las redes sociales, al facilitar tanta información, hoy en día sea considerado como uno de los principales medios de comunicación masivo y alternativo.

En las relaciones interpersonales, grupales y comunitarias en las que se construyen los procesos de salud, la comunicación es fundamental. Para poder aprovechar al máximo el uso de Internet en el ámbito sanitario, es preciso tener en cuenta que existen distintas barreras, tales como el acceso a él, los conocimientos de las personas sobre el manejo de la computadora e Internet, y la cantidad y calidad de información.¹³

“A pesar de que las nuevas tecnologías tengan gran penetración en muchos países, hay bastante desigualdad en la accesibilidad a Internet entre territorios y niveles socioeconómicos (la llamada brecha digital).” ¹⁴

Por otra parte, para poder utilizar Internet como herramienta de formación y de obtención de información biomédica, es necesario aprender nuevas habilidades, condicionadas por factores sociales, culturales y psicológicos.

Finalmente, el enorme caudal de información dificulta la selección de los recursos adecuados. En el caso de la información biomédica, es capital la evaluación de la calidad, ya que gran parte de la información publicada en la web no pasa por filtros editoriales. En algunos casos, la calidad de la información disponible para determinadas patologías es inadecuada, por lo tanto la evaluación de la misma sigue siendo hoy en día algo a perfeccionar.

En cuanto a los sujetos que hacen uso de Internet como fuente de información sobre salud se pueden dividir y caracterizar diferentes grupos poblacionales.

Son los más jóvenes (entre 15 y 24 años de edad) quienes hacen mayor uso de Internet para informarse sobre aspectos sanitarios. (Baker et al., 2003)¹⁵.

Ciertos estudios (Rideout, 2001)¹⁶ indican que los temas de salud prioritarios son enfermedades específicas (cáncer, diabetes, etc.), salud sexual, nutrición, actividad física e imagen corporal, violencia y seguridad personal.

En contrapartida, en los adultos mayores hay una gran motivación hacia el uso de Internet. Esto provocará un cambio en los estereotipos en cuanto al uso de tecnologías en este grupo etario. Por otro lado, estas personas cuando usan Internet, con frecuencia acceden a páginas web con contenidos en salud.

Las comunidades virtuales en el ámbito de la salud han fomentado el apoyo emocional, el intercambio de experiencias, consejos de autoayuda e

información, y la asistencia sanitaria en los casos en los que un profesional de la salud participa como moderador. Estas comunidades favorecen el cambio del paradigma actual centrado en las instituciones y enfermedades, a uno centrado en los consultantes, teniendo éstos un papel cada vez más relevante.¹⁴

Vivimos en el siglo de las comunicaciones en el que “*con el solo movimiento de una mano*” podemos contactar con cualquier parte del mundo. Los medios de comunicación constituyen el “cuarto poder”¹ que puede influir en los hábitos de vida de la población.

Hoy en día la población atendida en las consultas de atención primaria u hospitalaria está cambiando. Los consultantes están mucho más informados gracias a Internet y los medios de comunicación, sin embargo, muchas veces se encuentran “mal informados”.

Por todo lo mencionado, es necesario trabajar en equipos multi e interdisciplinarios y desde un punto de vista integrador para lograr que los medios de comunicación puedan influir de forma positiva en la salud de la población.

Los profesionales sanitarios conocen el contenido de los mensajes que necesitan ser transmitidos a la población para que ésta tome una postura autorresponsable e independiente. No obstante, los profesionales de la comunicación son los que conocen los medios, técnicas y formatos adecuados para poder transmitir esos mensajes eficazmente. Cuando ambas partes fallan o actúan separadas surgen las consecuencias de un mensaje mal elaborado,

¹ El sistema democrático argentino reconoce tres poderes fundamentales: el ejecutivo, el legislativo y el judicial.

mal estructurado y mal transmitido, pudiendo confundir y alarmar a la población.¹⁷

La comunicación en la salud dentro de las redes sociales para actuar correctamente, debe tener en cuenta los distintos perfiles de usuarios: profesionales y no profesionales.

“Las profesiones de la salud están en su esencia basadas en la comunicación, el mensaje a transmitir es de suma importancia pero la forma de adecuarse a la nueva era de la comunicación también lo es”¹⁷.

Es sumamente necesario que la comunicación de temas sanitarios sea buena y se adecue a la población, hacer de las redes sociales una plataforma de información y formación, y no elementos que comprometan la información veraz y apropiada en temas de salud.³

Cabe destacar el rol que actualmente desempeña la tecnología en el proceso de aprendizaje, en donde los esquemas cambian, con lo cual debería transformarse la metodología de enseñanza. El proceso de enseñanza se ha transformado en tres aspectos: 1) su naturaleza; 2) el lugar y la forma donde se realiza; 3) el papel a desempeñar por los estudiantes y los profesores en tal proceso.¹⁸ Con respecto a los estudiantes, diversos autores proponen una “revolución pedagógica” en la cual el uso de Internet y las nuevas tecnologías son el denominador común, dejando de lado un modelo de enseñanza basado en clases magistrales del docente, en la toma de apuntes por los alumnos y en la lectura de la bibliografía previa a un examen. Dicha revolución se basa en el modelo constructivista en el cual la persona es generadora de su propio aprendizaje, es un sujeto activo, con capacidad decisional sobre su proceso de aprendizaje, siendo éste flexible y abierto.¹⁹ Se plantea el ciberespacio como

un nuevo escenario para desarrollar actividades educativas por sus características como la inmaterialidad, interactividad, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, instantaneidad, digitalización, interconexión, diversidad e innovación.

La inmaterialidad permite construir el conocimiento sin espacios o materiales físicos. La elevada calidad de imagen y sonido además de mejorar la forma de manejar y transportar la información, aumenta la confiabilidad y calidad de la información. Gracias a la instantaneidad la información se recibe en el menor tiempo posible, en tiempo real en las mejores condiciones técnicas. Por medio de la digitalización, la información codificada analógicamente se transforma en códigos numéricos que permiten la manipulación y distribución de manera más fácil; puede encontrarse en la red cualquier material sin necesidad de tenerlo físicamente. La interconexión forma una nueva red de comunicación, cuyas redes se refuerzan entre sí. Permite la conexión constante en la que no existen barreras de tiempo ni espacio. Hay una gran diversidad de funciones que las tecnologías pueden llevar a cabo, desde aquellas que transmiten solamente información, hasta las que permiten la interacción entre usuarios.¹⁸

El ciberespacio como escenario de aprendizaje permite romper con el monopolio del profesor como fuente principal del conocimiento, realizar permanentemente búsquedas, análisis y reelaboración de informaciones obtenidas en las redes sociales y aumentar la autonomía de la persona.

Internet y redes sociales no sólo son utilizadas por estudiantes sino también por profesionales, los cuales a través de ellas permiten una “construcción colaborativa y democrática del conocimiento”.²⁰

Dentro de estos profesionales, los Licenciados en Nutrición, son los que realizan educación alimentaria-nutricional. Cabe señalar, que desde siempre, la educación alimentaria-nutricional se centró en el individuo, dando importancia al aprendizaje de conocimientos que estimularan comportamientos saludables. Lo primordial era la buena transmisión de los contenidos, y de alguna forma “culpabilizando a la víctima” (expresión usada por la OMS) por la existencia de hábitos alimentarios inadecuados. Por el contrario, se ha demostrado que el conocimiento para estimular los buenos hábitos alimentarios no es suficiente cuando no existe un medio ambiente que favorezca la puesta en marcha de las conductas recomendadas. Por ende, son importantes los mensajes claros y un ambiente adecuado para generar cambios en los hábitos de las personas.

Todos los programas sanitarios incluyen entre sus objetivos la educación alimentaria-nutricional de la población para la prevención y promoción de la salud. Pero estos programas se encuentran con determinados retos. Entre ellos pueden mencionarse: la rapidez de los cambios sociales a nivel familiar y laboral, las nuevas relaciones sociales, el intercambio e incorporación de nuevas culturas y estilos de vida, y las nuevas formas de comunicación social, como las redes sociales “con contenidos y liderazgos no siempre favorables a la salud, y la saturación informativa que origina en el consumidor ciertas confusiones e inseguridades en la toma de decisiones”.²¹

Los medios de comunicación en sus diversas modalidades están contribuyendo a la educación informal de la población y a la configuración de los estilos de vida actuales.

Para los medios de comunicación y las personas que trabajan en ellos, la salud es un tópico muy atractivo, ya que es un tema de interés para la población que

demanda información de esta área, sobre todo de alimentación y nutrición. No se debe desestimar la gran influencia social y la capacidad que tienen los medios de crear opiniones que afecten a la salud de las personas.

La comunicación en salud a través de Internet, redes sociales y otros medios puede ser una herramienta útil para la transmisión de conocimientos, pero no está libre de dificultades: el mensaje puede no llegar al público por no utilizar los medios adecuados; la población puede recibir el mensaje pero no entenderlo por el uso de lenguaje técnico; las personas pueden recibir y comprender el mensaje, pero el nuevo conocimiento puede contradecir sus actitudes y creencias; y también pueden recibir la información y aceptarla, pero no llevarla a cabo por un tiempo suficiente o porque ven los resultados a muy largo plazo. Por otro lado, existen creencias y normas que careciendo de fundamentos científicos y teniendo errores, son valorados por la población.

“Todos los aspectos que rodean a la información sobre alimentos, incluyendo las alegaciones de salud que tanto se prodigan en la publicidad, constituyen la base y primera etapa de la educación nutricional”.²¹ Resulta sumamente necesario para los profesionales de la salud, adecuarse a esta nueva forma de *educación*, y procurar utilizar las redes sociales como un mecanismo nuevo y creativo para conectar con la población.^{3 4}

Las redes sociales se han convertido en un nuevo lugar para intervenir en la vida de las personas, generar conciencia e influir en las decisiones que toman en cuanto a sus hábitos alimentarios. Se han desarrollado cuentas en diversas redes (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube) que ofrecen contenidos sobre alimentación y nutrición relevantes para la población, como recetas de comidas, preparaciones y productos para mejorar el peso corporal, videos,

fotos, tips y consejos para comer mejor, dietas, ideas para ejercitarse, entre otros.²⁰

En la actualidad, está en auge una nueva tendencia a ser “fit” ^{II} un estilo de vida que consiste en una alimentación equilibrada, entrenamiento y descanso adecuados. Esta tendencia logró llegar a distintos países gracias a las redes sociales. Los “referentes” comenzaron en un primer momento a compartir contenido sobre alimentación como recetas y tips en sus cuentas personales, y la gente comenzó a interesarse por el tema. Luego se abrieron cuentas específicas sobre estos temas que hoy tienen miles de seguidores en todo el mundo.

Los contenidos encontrados en Internet y en redes sociales pueden ser muy variables, tanto en calidad, como en formatos de presentación. Cualquier persona que tenga acceso a Internet puede generar y compartir contenido, por lo que generalmente, éste carece de evaluaciones de calidad o filtros antes de ser publicado. Asimismo, las fuentes utilizadas no suelen especificarse. Es usual encontrar que en las publicaciones y contenidos no se identifiquen los autores que los realizaron, pudiendo ser excepciones los realizados por profesionales de la salud reconocidos por la población, o que en las páginas y cuentas no haya menciones de los autores o de los objetivos que se buscan lograr.⁵

Pocas veces los usuarios tienen la energía, la habilidad, el tiempo o la iniciativa de verificar la procedencia de la información. Por lo tanto obtendrían información de dudosa calidad científica. Sumado a esto, los usuarios

^{II} FIT, término proveniente del inglés que significa “estar en forma”.

difícilmente sepan si el contenido es actual o no. Asimismo, en Internet se encuentran contenidos contradictorios que podrían generar confusiones.³

El manejo de información errónea, distorsionada o confusa en el ámbito de la nutrición y la salud puede traer consecuencias como el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria o su difusión entre grupos susceptibles, siendo un gran riesgo para la salud poblacional, por lo tanto, el análisis de la información publicada en la web es sumamente necesario. El grupo que presenta mayor susceptibilidad son los adolescentes. Utilizan Internet para buscar información sobre nutrición e intercambiarla rápidamente entre ellos. Aquella población que busque información por otros medios como consultas de atención primaria, médicos privados, etc., sería menos vulnerable a desarrollar un trastorno de este tipo, aunque no estaría exenta de ese riesgo.⁵

“Si el tema que interesa es relacionado con la salud es aún más importante la fuente de información, el contenido y la forma de comunicarlo. Con la salud no se juega y no podemos arriesgarnos a que la comunicación en plataformas accesibles sea pobre, poco veraz o lleve a confusión.”³

III. MATERIAL Y METODOS

Se realizó un estudio transversal y descriptivo sobre las cuentas nacionales que ofrecen contenidos relacionados con la alimentación y nutrición en redes sociales.

TIPO DE MUESTREO:

No probabilístico consecutivo.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Encuesta al público para conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por la población general, las cuentas más populares, los motivos por los cuáles el público las sigue, y la confianza que tienen los usuarios en los contenidos. Se recolectó información sociodemográfica (sexo, edad, ocupación, hijos) con el fin de conocer a los usuarios.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- Cuestionario autoadministrado de 13 preguntas, 3 con respuestas abiertas y 10 con respuestas cerradas con opción múltiple (*ver anexo 1*). El mismo se realizó virtualmente a través de Formularios de Google. Se compartió en Facebook por cada autora en su cuenta personal, los respectivos contactos respondieron la encuesta y a su vez la compartieron en sus muros de Facebook. Fue respondida por 881 personas en un plazo de 43 hs.
- Entrevistas autoadministradas de 8 preguntas abiertas (*ver anexo 2*); enviadas a 20 referentes de cuentas relacionadas con la

alimentación/nutrición. Fue respondida por 3 referentes de las cuentas, 2 mediante mensaje directo a través de Instagram y 1 mediante e-mail.

- Instrumento para llevar a cabo un análisis profundo sobre cada una de las cuentas seleccionadas, aplicado durante el mes de Julio de 2016. Se tuvieron en cuenta las variables descritas a continuación.

VARIABLES EN ESTUDIO:

▪ CARACTERÍSTICAS DE LAS CUENTAS:

1. Identidad del referente:

- Nombre y apellido; nombre de la organización y de los responsables.

Variable nominal.

Categorización: Presente/Ausente

- Ocupación.

Variable nominal.

- Presentación personal en su propia cuenta.

Variable nominal.

Categorización: Sí/No

2. Número de seguidores.

Variable numérica discreta

3. Posteos totales del mes.

Variable numérica discreta

4. Frecuencia de posteos.

Variable numérica discreta. (Número de posteos totales del mes de julio de 2016).

5. Indicación de la fuente/bibliografía utilizada.

Variable nominal.

Categorización: Sí/No

6. Contenidos.

Variable nominal

7. Reconocimiento sobre la importancia de consultar a un profesional de la salud.

Variable nominal.

Categorización: Sí/No

- CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGUIDORES Y RESPUESTA DE LOS MISMOS:

8. Reacción de los seguidores a cada posteo: “me gusta” “me encanta” “me emociona” etc. Se identificaron los posteos con mayor cantidad de “me gusta” y se describió su contenido.

Variable nominal.

9. Comentarios, respuesta de los seguidores.

Variable nominal.

Categorización: Respuesta positiva/ Respuesta negativa

10. Aplicación por parte de los seguidores, de los contenidos brindados por el referente: análisis de los comentarios.

Variable nominal.

Categorización: Sí/No

- CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO DE LAS CUENTAS:

11. Lenguaje utilizado:

Variable nominal.

Categorización: Formal/Informal

12. Videos: explicación del contenido de los videos, si los hay.

Variable nominal.

13. Recursos usados:

Variable nominal.

Categorización: Argumentación/ Consejos/ Comparación/ Artículos/ Otros.

14. Formato de los posteos/fotografías.

Variable nominal.

▪ FINALIDAD DE LAS CUENTAS:

15. Fin comercial: venta de algún producto.

Variable nominal.

Categorización: Sí/No

16. Valores transmitidos:

Variable nominal.

Categorización: Imagen corporal/Belleza/Vida sana/Comida saludable/Otros.

17. Publicidad/ canje:

Variable nominal.

Categorización: Presencia /Ausencia.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN:

- Cuentas de referentes argentinos.
- Cuentas de Facebook con 150.000 seguidores o superior el día 01/08/2016.
- Cuentas de Instagram con 90.000 seguidores o superior el día 01/08/2016.

- Redes sociales más utilizadas por los encuestados (obtenidas mediante el instrumento de recolección) con fines relacionados con la alimentación/nutrición.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:

- Redes sociales utilizadas por los encuestados con fines distintos a los relacionados con la alimentación/nutrición.

Aplicados los criterios de inclusión, se seleccionaron cuentas de profesionales de la salud, no profesionales y estudiantes de Licenciatura en Nutrición, de las plataformas Facebook e Instagram. Las mismas fueron las siguientes:

- Facebook:

- Profesionales de la salud: Adrián Cormillot, BA saludable, Diego Sivori, Dr. López Rosetti.
- No profesionales de la salud: Alimentación-sana.org, Green vivant.

- Instagram:

- Profesionales de la salud: @Integralnutricion
- No profesionales de la salud: @Agusdandri, @Thehealthyblogger, @Serfitnessoficial
- Estudiantes de Licenciatura en Nutrición: @Eatcleanok, @Nutricion.salud.arg

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Tabulación automática mediante la función de Formularios de Google de los resultados de las preguntas cerradas, presentados en tablas y gráficos de torta y de barras. Las preguntas abiertas fueron tabuladas manualmente por las autoras utilizando el programa Microsoft Excel con la función (=CONTAR.SI)

para las variables “edad” y “ocupación”; para la variable “cuentas” se dividieron las mismas según la red social a la que pertenecían (Facebook, Instagram, Twitter, otras).

A partir del análisis de cada cuenta según las variables mencionadas, se realizó la comparación entre las cuentas de Facebook por un lado y las de Instagram por otro. A su vez se compararon aquellas de profesionales de la salud y estudiantes de Licenciatura en Nutrición con las de no profesionales de la salud, siempre y cuando pertenecieran a la misma red social.

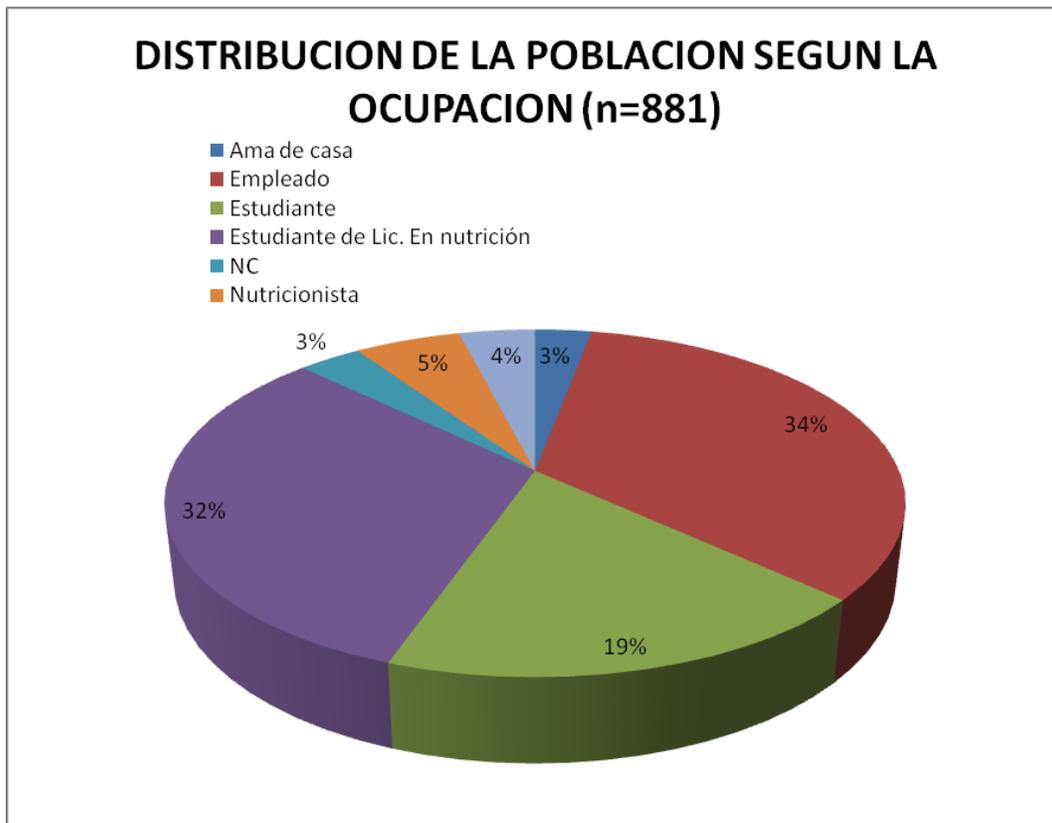
En primer lugar se indagó acerca del uso de redes sociales relacionado con la salud o la alimentación/nutrición y se determinó cuáles fueron las más utilizadas. Luego se caracterizó a la población encuestada y a los referentes de las redes sociales mencionadas. Se analizó la valoración de la profesión de los referentes. Seguidamente se estudió las características de las cuentas seleccionadas y el contenido brindado; Consecuentemente la respuesta de los usuarios frente a ellas. Se averiguó el motivo de seguimiento de las cuentas y la finalidad de estas últimas. Finalmente se consideró la aplicación de los contenidos brindados por las cuentas por parte de los usuarios.

IV. RESULTADOS

Se analizaron un total de 881 encuestas, las mismas reflejaron que el 98% de la población encuestada utiliza redes sociales. Asimismo el 82% de esas personas, sigue en ellas alguna cuenta o perfil relacionado con la salud o la alimentación/nutrición.

La población encuestada, usuaria de las redes sociales, resultó ser en su mayoría del sexo femenino (83%), mientras que el porcentaje restante fue del sexo masculino. En cuanto a la ocupación de los encuestados, la mayor frecuencia se presentó en las categorías "empleado" y "estudiantes de Licenciatura en Nutrición" con porcentajes muy similares. (Ver gráfico N°1).

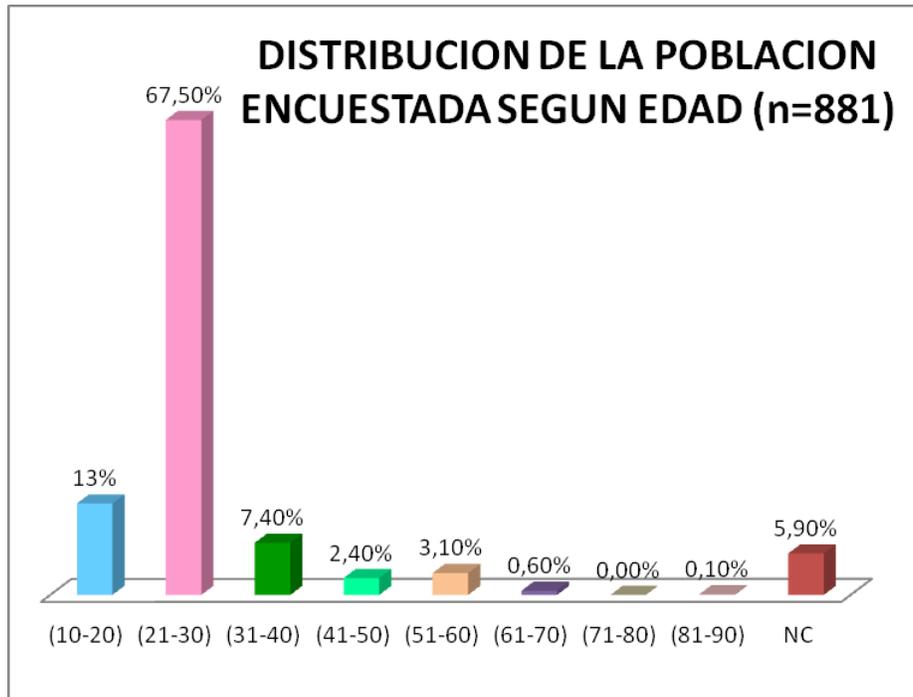
GRAFICO N°1:



Fuente: Elaboración propia.

Sobre las edades de los encuestados, se vio que aquel rango perteneciente al de 21-30 años fue el que hizo un mayor uso de las redes sociales con el 67,7%, seguido por el rango de 10-20 años. (Ver gráfico N°2)

GRAFICO N°2

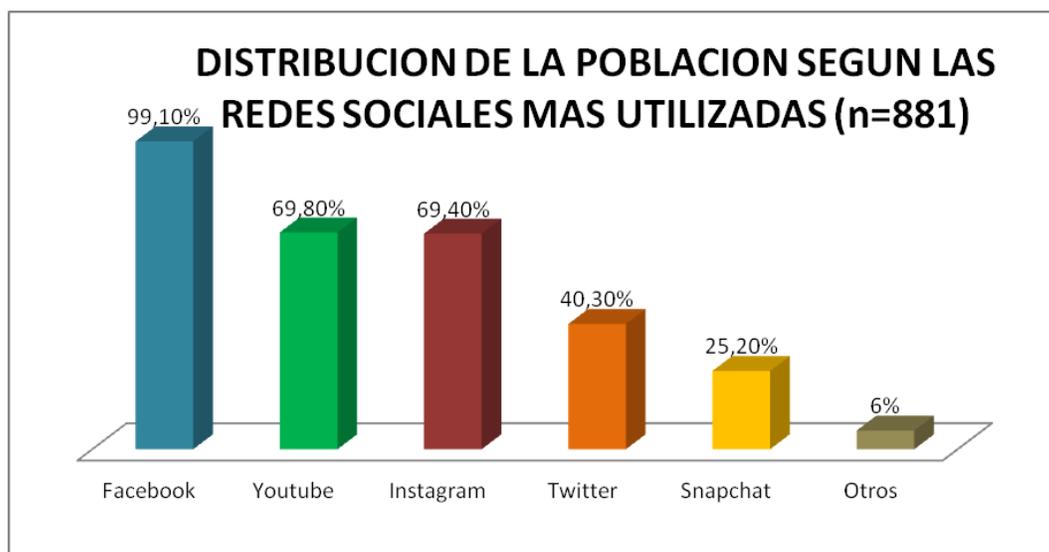


Fuente: Elaboración propia.

En relación a la presencia de hijos, el 15% de la muestra poseía al menos 1 hijo, mientras que el 84% no poseía hijos.

La red social más utilizada fue Facebook, seguida por YouTube e Instagram con porcentajes similares. Twitter y otras plataformas se utilizaron en menores porcentajes. (Ver gráfico N°3)

GRAFICO N°3



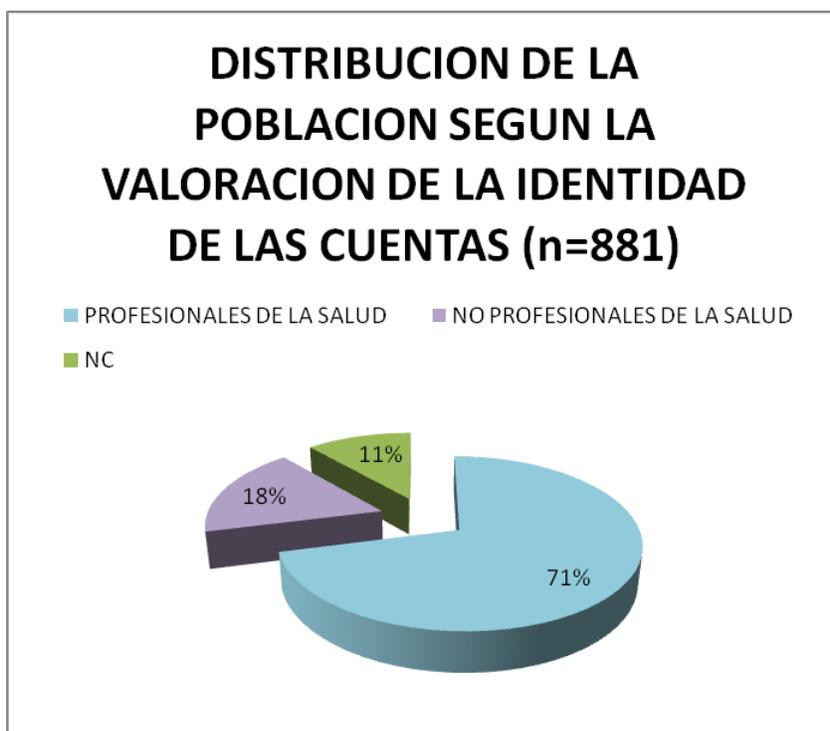
Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable “identidad del referente” del instrumento elaborado, se constató que el 100% (n=6) de las cuentas de Instagram brindaban al menos algún dato personal, ya sea nombre completo, edad y/o ocupación. Mientras que en Facebook el 33,33% (n=6) no brindaba información acerca de su identidad. Este porcentaje pertenece a las cuentas de no profesionales.

Si bien, en la mayoría de las cuentas había información sobre la ocupación de los referentes, a partir de las encuestas se obtuvo que el 44% de los encuestados afirmó conocer si el referente era profesional de la salud o no, en cambio el 42% lo desconocía y el porcentaje restante no lo contestó.

A su vez, el 71% de los encuestados, valoró la importancia de que el referente de la cuenta fuera un profesional de la salud, aunque el 18% no lo tomaba en cuenta y el porcentaje restante no lo respondió (Ver gráfico N°4).

GRAFICO N°4



Fuente: elaboración propia

En relación a los estudiantes de la Licenciatura en Nutrición y a los Licenciados en Nutrición que formaron parte de la muestra analizada, el 93% valoraba la importancia de que las cuentas fueran manejadas por un profesional de la salud, porcentaje mayor a la población en general.

Lo mismo ocurrió con los profesionales de la salud dedicados a otros ámbitos diferentes a la nutrición y a los estudiantes de estas ciencias. Analizando las respuestas de médicos, enfermeros, psicólogos, psicopedagogos, kinesiólogos, obstetras, fonoaudiólogos, terapistas ocupacionales, odontólogos y radiólogos, se obtuvo que el 89,8% valoraba la importancia de que las cuentas fueran manejadas por un profesional de la salud. Nuevamente se observó un porcentaje mayor al obtenido en la población general.

Respecto al número de seguidores, de las cuentas analizadas en Instagram, la que poseía mayor cantidad, arrojó un número de 304.000, la misma pertenecía a una estudiante de Licenciatura en Nutrición; contrariamente a la de menor cantidad de seguidores que no era profesional de la salud con 93.400. En Facebook las de mayor y menor cantidad tenían un número de seguidores de 1.060.375 y 187.692 respectivamente, siendo la primera de un no profesional y la segunda de un profesional de la salud.

En relación a la cantidad de posteos totales del mes de julio de 2016, en Instagram la cuenta con mayor número realizó 160 publicaciones, con una frecuencia de 5 por día. En contraste, la de menor número de posteos, realizó 45 publicaciones, con una frecuencia de 1 a 2 por día. La primera cuenta pertenecía a un no profesional de la salud y la segunda a una estudiante de Licenciatura en Nutrición. En Facebook, el mayor número de posteos fue de 92, con una frecuencia de 3 por día, mientras que la cuenta con menor cantidad realizó 35 publicaciones mensuales, con una frecuencia de 1 por día- ambas cuentas pertenecían a profesionales de la salud-.

Con respecto a los comentarios, tanto en Instagram como en Facebook la mayor parte correspondió al sexo femenino. Esto mismo se vio reflejado en la encuesta, donde la mayoría de los usuarios de redes sociales fueron mujeres.

En el 50% de las cuentas analizadas en Instagram, con respecto al contenido de los posteos realizados por no profesionales de la salud, se observó que se generaban debates entre los usuarios. Por otro lado, en el 50% restante, representado por las cuentas de profesionales de la salud los comentarios siempre fueron positivos.

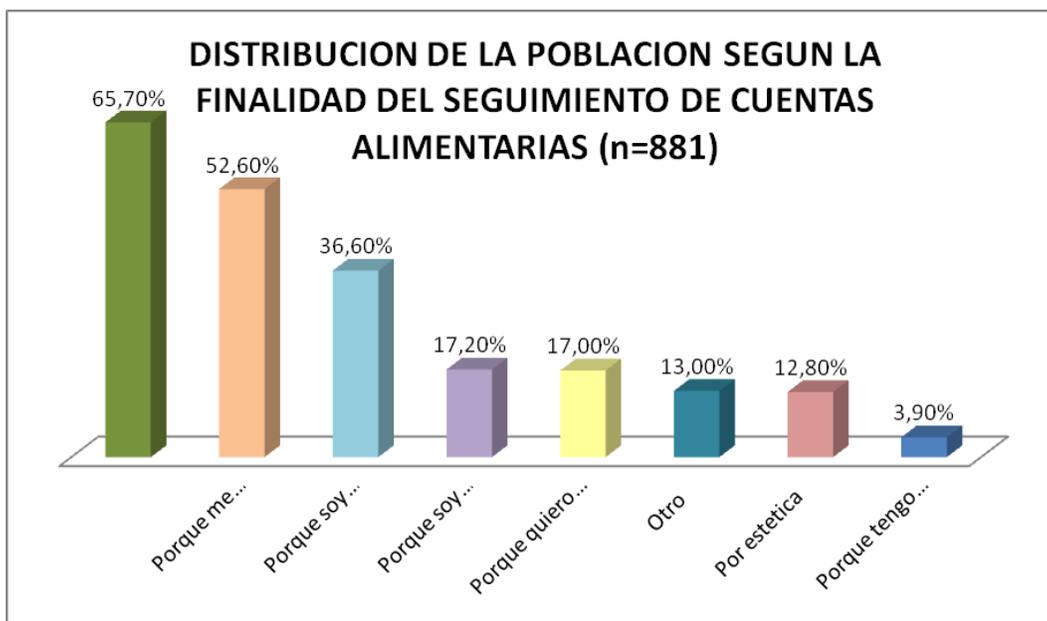
En cuanto a Facebook los comentarios en general fueron positivos, a excepción del 16,67% de las cuentas, en donde se observaron debates en los posts referidos a temas nutricionales, no así en las publicaciones con otros contenidos.

Al examinar los contenidos de las cuentas, en Instagram los temas abordados, fueron principalmente recetas, seguido de comparaciones entre alimentos, frases motivadoras e imágenes de actividad física. En Facebook, predominaron las notas informativas, recetas y distribuciones diarias de alimentos.

Con respecto a las entrevistas realizadas a los referentes de cuentas de Instagram y Facebook, se observó que los mismos mencionaron que ofrecían contenidos propios, como recetas, artículos, notas, entre otros, con el fin de informar a los usuarios. Los contenidos nombrados por los referentes, fueron similares a los observados por las autoras en las cuentas analizadas. De las entrevistas se obtuvo una tasa de no participación de un 85%, ya que el resto de los entrevistados no respondió el cuestionario.

De igual forma, en las encuestas realizadas el motivo de seguimiento mencionado en mayor medida fue la búsqueda de recetas, seguido por el interés de comer mejor, el hecho de ser estudiante de Licenciatura en Nutrición, y en menor porcentaje por ser deportista y con el fin de bajar de peso, entre otros motivos. (Ver gráfico N°5)

GRAFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, las personas que poseían hijos seguían las redes sociales por motivos similares que el resto de las personas encuestadas, siendo los principales la búsqueda de recetas y el interés por comer mejor.

Analizando la reacción de los seguidores a cada posteo realizado, en el 100% de las cuentas de Instagram los posteos con mayor cantidad de “me gusta” fueron recetas. Al igual que en el caso de Facebook, en el 66,6% de las cuentas, los posteos con mayor cantidad de “me gusta” correspondieron a recetas, mientras que el porcentaje restante fueron publicaciones vinculadas con beneficios de determinados alimentos. Esto mismo se reflejó en las encuestas elaboradas, en donde el 65,70% respondió que seguían a las cuentas relacionadas a la alimentación/nutrición con el fin de buscar recetas. (Ver gráfico N° 5).

Al analizar la presencia de fuente bibliográfica utilizada en las publicaciones, el 100% de las cuentas de Instagram no indicó la fuente utilizada en los posts, mientras que en Facebook el 66,67% de las cuentas, tanto de profesionales como de no profesionales, indicó al menos una vez la bibliografía empleada.

Al analizar las cuentas, se prestó especial atención al reconocimiento sobre la importancia de consultar a un profesional de la salud. Al observar este punto, en Instagram, el 33,33% de las cuentas de no profesionales reconoció al menos una vez la importancia de consultar a un profesional de la salud, el 50% tanto de profesionales de la salud como no profesionales nunca lo mencionó, y el 16,66% de las cuentas de profesionales de la salud lo reconoció en la totalidad de los posts. En Facebook el 33,33% de las cuentas indicó al menos una vez la importancia de consultar a un profesional, siendo cuentas pertenecientes a profesionales. El porcentaje restante, nunca lo mencionó, tanto en cuentas de profesionales como no profesionales de la salud.

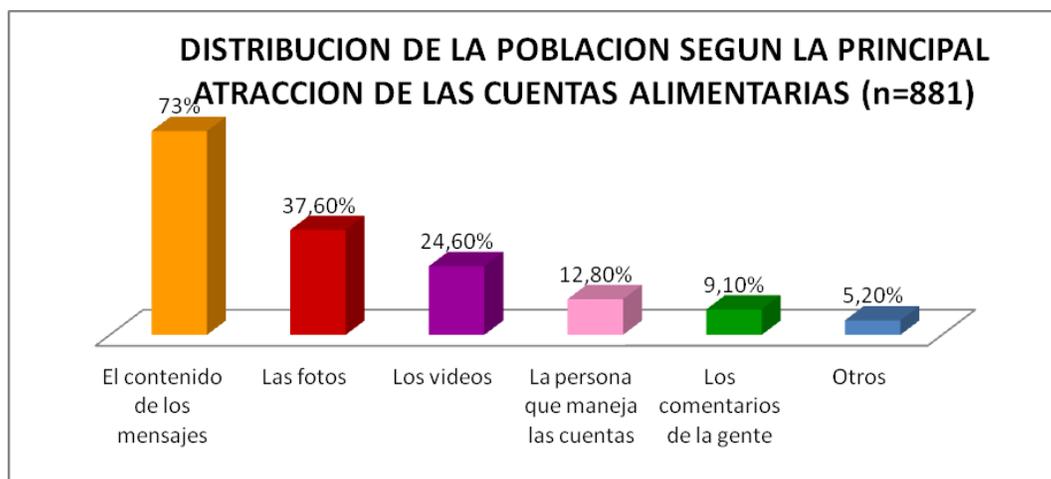
En el 100% de las cuentas de Instagram se reflejó el uso de un lenguaje informal, al igual que en el 83,33 % de las cuentas de Facebook. El porcentaje restante de las cuentas de Facebook, perteneciente a un profesional de la salud, utilizó un lenguaje formal.

En cuanto a los videos publicados, en Instagram, predominaron aquellos relacionados con recetas y rutinas de actividad física, al igual que en Facebook sumándose a este último, videos sobre conceptos nutricionales.

En las publicaciones tanto de Instagram, como de Facebook, se observó que se utilizan diferentes estrategias, siendo las principales las redacciones de secuencia de operaciones, consejería nutricional, comparación de alimentos y el “antes y después” de su propia imagen en función al cambio de hábitos

alimentarios. En las encuestas realizadas, el 73% de las personas contestó que seguían las cuentas por el contenido que brindaban las mismas, seguido con un menor porcentaje por las fotos, los videos, y por la persona que dirigía esa cuenta. (Ver gráfico N°6)

GRAFICO N°6



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se evidenció que la totalidad de las fotos de los posts de Instagram denotaban una edición fotográfica profesional y eran estéticamente atractivas. Sus textos estaban acompañados por emoticones, hashtags (“#”) y menciones de otras cuentas utilizando el símbolo “@” generalmente.

En Facebook, el 50% de las cuentas utilizaban hashtags (“#”), y la mayoría de los posts (83,33%) constaban de fotos con el título de una nota, y el link que dirigía a la nota completa en el sitio web del referente.

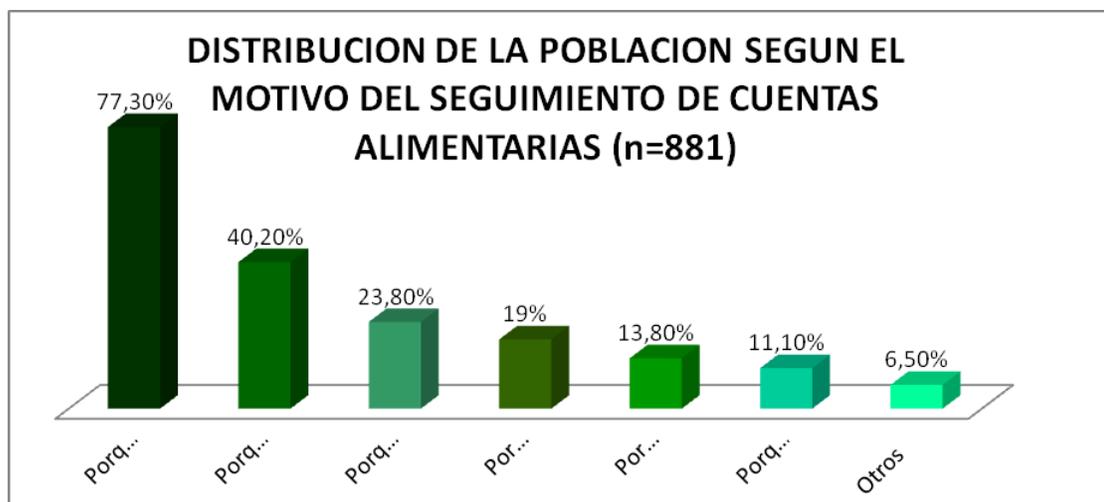
Por otro lado, tanto en Instagram como en Facebook, el 66,67% de los referentes, tanto profesionales como no profesionales, tenían fin comercial. Promocionaban sus libros, recetas digitales, tratamientos estéticos, instituciones, suplementos dietarios, cursos y seminarios.

Asimismo, en las cuentas de Instagram, el 100% de ellas presentaba publicidad y canjes de productos como alimentos, suplementos deportivos, restaurantes, gimnasios, productos de belleza femeninos y ropa. En Facebook, ninguna de las cuentas tenía publicidad o canjes con productos de otras empresas.

Teniendo en cuenta los valores transmitidos en estas redes sociales, en las cuentas de Instagram, se observó que el 50% perteneciente a no profesionales difundía una imagen corporal estereotipada, belleza y motivación. Y el porcentaje restante, representado por profesionales de la salud, un estilo de vida saludable. Por otra parte, en Facebook, los valores transmitidos fueron, en un 66,66% de las cuentas, confianza, sabiduría y estilo de vida saludable. En un 33,33%, alimentación natural, porcentaje correspondiente a cuentas de no profesionales de la salud.

Con respecto a los motivos del seguimiento de las cuentas relacionadas con la alimentación/nutrición, lo más referido por los encuestados fue que seguían esas cuentas porque les gustaba su contenido, seguido por la transmisión de un mensaje claro, y porque les inspiraba confianza. Y en menor medida por su popularidad y por recomendación. (Ver gráfico N° 7)

GRAFICO N°7



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se indagó acerca de la aplicación de los contenidos por parte de los usuarios de las redes sociales, y se observó que en el 100% de las cuentas de Instagram, en base a los comentarios de los posteos, las personas tomaban en cuenta los consejos que los referentes brindaron, realizaban las recetas, probaban los productos recomendados y visitaban los sitios sugeridos.

En contrapartida, en Facebook los comentarios no referían la aplicación de los contenidos brindados en las cuentas, sino que reflejaban agradecimiento por la información.

V. DISCUSION

El presente estudio ha demostrado que las redes sociales ofrecen una variedad de recursos que facilitan la interacción entre los referentes de las cuentas relacionadas con la alimentación/nutrición y los usuarios. Entre ellos se encuentran fotos, videos, mensajes breves y concisos utilizando un lenguaje coloquial, que acorta la distancia entre emisores y receptores, destinado mayoritariamente a la población adulta joven, quien según lo consultado para este trabajo es la principal usuaria de las plataformas analizadas. De esta manera se suprimen los obstáculos que podrían generarse en un consultorio como la vestimenta del profesional, la barrera física que se genera mediante los objetos que se interponen entre pacientes y profesionales, prejuicios que podrían surgir de ambas partes, el traslado a la consulta y el tiempo de espera con la consecuente pérdida de tiempo, la disponibilidad de turnos, entre otros.²² La población busca la practicidad, en un mundo globalizado, en donde lo inmediato y la rapidez cobran mayor valor.² Sin embargo, es importante destacar que el uso de las redes sociales no reemplaza una consulta con un profesional de la salud, debido a que es fundamental la relación profesional-consultante para un correcto abordaje nutricional adecuado a la historia personal, al contexto y a las necesidades de cada persona.

Se ha observado que la población estudiada utilizaba, en su mayoría, las redes sociales con el objetivo de buscar recetas, esto parece ser captado por los no profesionales de la salud cuyas cuentas fueron analizadas, quienes interpretando las necesidades de los usuarios, ofrecían contenido de este tipo.

Sin embargo, las recetas brindadas, en su mayoría hipocalóricas e hiperproteicas, son destinadas a la población en general, cuando en realidad deberían ser para poblaciones específicas, por lo que no resultaría adecuada su implementación, incumpliendo de esta forma la ley de la adecuación de la Nutrición.^{III}

Esto podría ser el motivo por el cual una minoría de los seguidores cuestionaba la información brindada por parte de los no profesionales de la salud, mediante críticas y debates en algunas publicaciones.

En las entrevistas realizadas a los profesionales de la salud, se vio que éstos consideraban que las personas buscaban información relacionada con la alimentación, ofreciendo otro tipo de contenidos como notas y artículos, que resultaban menos atractivas para los usuarios. Es decir, los profesionales parecerían no detectar las necesidades de la población. Esto podría explicar la popularidad de las cuentas de los no profesionales de la salud analizadas, quienes brindaban lo que la población estudiada refirió buscar y aprovechaban este tipo de recurso.

Lo mencionado debería ser considerado por los profesionales de la salud tanto a la hora de abordar las consultas como en el manejo de las cuentas que poseen, ya que al menos en el periodo que abarcó este estudio generalmente no brindaban ideas de menú, y la población podría no saber cómo vehiculizar el plan de alimentación entregado y romper la monotonía de las preparaciones, conduciéndola a satisfacer sus necesidades en las redes sociales.

^{III} Leyes fundamentales de la alimentación. Ley de la cantidad: “La cantidad de alimentos debe ser suficiente para cubrir las exigencias calóricas del organismo y mantener el equilibrio de su balance”. Ley de la calidad: “El régimen de alimentación debe ser completo en su composición para ofrecer al organismo, que es una unidad indivisible, todas las sustancias que lo integran”. Ley de la armonía: “Las cantidades de los diversos principios nutritivos que integran los alimentos deben guardar una relación de proporción entre sí”. Ley de la adecuación: “La finalidad de la alimentación está supeditada a su adecuación al organismo”.

Además esto debería ser tomado en cuenta aún más ya que los usuarios de las redes que conformaron esta muestra valoraban valoran la importancia de que fuera un profesional de la salud quien dirija las cuentas. Por lo tanto los profesionales podrían explotar este campo, ya que es una oportunidad para realizar educación alimentaria-nutricional y mejorar la salud de la población en general.

Como menciona Serrano Falcón³, los profesionales de la salud deben estar capacitados y tener las habilidades necesarias en comunicación digital para generar contenidos de calidad, originales, actualizados y que aseguren la fiabilidad y veracidad de la información aportada. Sin la colaboración de un profesional de la salud, la gestión de contenidos sería pobre y la mayoría de las veces sesgada. De esta forma, podrían conseguirse nuevos usos de difusión del conocimiento y la información, beneficiosos tanto para su situación profesional, como para la población general.

Se vio que con frecuencia, en las distintas cuentas, no se citaban las fuentes bibliográficas utilizadas. Se vio que con frecuencia, en las distintas cuentas, no se citaban las fuentes bibliográficas utilizadas. Esta característica también se reflejó en el estudio de González- Soltero y col.⁵ en el que se afirma que en la mayoría de las cuentas hay ausencia de reseñas acerca de los autores, fuentes consultadas y objetivos que pretende conseguir el recurso publicado. Dada la escasez de cuentas con rigor científico es imprescindible la revisión de las existentes y la creación de nuevos espacios on-line cuya supervisión sea por parte de los profesionales de la salud⁵.

En los casos que sí referían fuentes bibliográficas, las mismas no eran confiables ni estaban citadas correctamente con títulos y autores. Sumado a

esto, muchos de los referentes no se identificaban con nombre y ocupación, por lo que se desconocería la procedencia y la veracidad de la información. Los contenidos poco veraces, de dudosa calidad científica, no contrastados o difíciles de comprender, pueden llevar a confusiones y problemas de gran alcance al tratarse de temas de educación para la salud, diagnósticos, tratamientos o incluso innovaciones sanitarias y temas de investigación de gran impacto social³.

Se creería que uno de los fines de los no profesionales de la salud es comercial, observado mediante los canjes y publicidades sin importar el mensaje transmitido y la influencia que realmente tienen sus posts en los usuarios.

Lo antedicho se obtiene de una percepción de las autoras a través del trabajo realizado y debido a que no se obtuvo respuesta de los no profesionales de la salud ante el pedido de participación en el trabajo de investigación que refute esta suposición.

Por otra parte, mediante este trabajo de investigación se demostró que las cuentas relacionadas con la alimentación/nutrición analizadas, tenían más llegada al público femenino; esto es una cuestión a trabajar ya que es importante atraer al público masculino. Podrían tratarse contenidos relacionados con el deporte y la imagen corporal debido a que es un tema de interés general en el ámbito masculino. Se considera relevante alcanzar a la máxima población posible a través de las redes sociales detectando cuáles son las necesidades del público, teniendo en cuenta la heterogeneidad del mismo.

Como menciona el Dr. Adrián Cormillot en el reportaje publicado en el Diario La Nación, “no debe olvidarse que el mal uso de las redes sociales puede generar

falsas expectativas y distorsionar el modelo de belleza y salud.”²³ Las redes sociales podrían ayudar a desencadenar trastornos de la conducta alimentaria en personas vulnerables. Esto se pudo observar en diferentes cuentas en donde se transmitían estereotipos de belleza y modelos de alimentación a copiar a la perfección, cómo llevar a cabo una alimentación “fit”, entre otros. Por lo antedicho, se considera que se debe tener especial cuidado en el mensaje que se transmite a través de las redes sociales, siendo nuevamente los profesionales de la salud quienes deberían dar mensajes claros para contrarrestar a las cuentas de los no profesionales que intentan brindar este tipo de información que afecta a la salud. ²⁴

VI. CONCLUSION

En el mundo actual, las redes sociales han crecido en forma exponencial, insertándose en la vida de la gran mayoría de la población. A su vez, la nutrición ha tomado un gran auge en los últimos años, debido principalmente a motivos de salud y preocupación por la imagen corporal.

Las redes sociales y la nutrición tienen en común despertar la curiosidad y el interés de la sociedad. De esta manera la integración de la nutrición en las redes sociales se ha convertido en una herramienta de uso cotidiano, ameno, simple y de fácil acceso. Tanto es así, que en gran parte de las cuentas se desvirtúa el contenido nutricional ofrecido mediante mensajes erróneos a la población; personas sin formación en esta área son las que transmiten este tipo de mensajes. Actualmente no existe una ley y/o entidad que regule la actividad de los referentes más populares que publican contenidos sobre alimentación/nutrición, desvalorizando en algunos casos, tanto a la profesión como a los conocimientos de los Licenciados en Nutrición.

Fundamentalmente son los profesionales de la salud quienes deberían ocupar el lugar más importante en las redes sociales transmitiendo información verídica y confiable, dar el ejemplo siendo claros y concisos con el contenido brindado, con las citas bibliográficas correspondientes y remarcando la importancia de consultar a un profesional de la salud.

Es menester identificar las necesidades de la población y es la responsabilidad de los profesionales de la salud responder por ellas; los mismos deberían ampliar y adecuar los contenidos que proponen según las demandas e intereses de la población y así contribuir a promover y fortalecer la educación

alimentaria-nutricional a través de las redes sociales. Esto es una valiosa herramienta para facilitar el abordaje y la interacción entre los consultantes y los profesionales de la salud, ya que al mantenerse actualizados éstos podrían aclarar conocimientos erróneos e incertidumbres ocasionados por el gran caudal de información ofrecido en Internet, sin ceder esa responsabilidad a los referentes que no son profesionales de la salud.

Se debe generar una conciencia en la población para que se verifique la fuente bibliográfica utilizada, ya que la mayoría no lo exige y confía en el contenido ofrecido en las redes sociales sin averiguar la procedencia de la información.

Son los usuarios los que deben reclamar información segura y son los referentes de las cuentas quienes deberían garantizarla. Por lo mismo, es importante recalcar en las cuentas la importancia de consultar a un profesional de la salud, debido a que son éstos los idóneos en la temática. Se considera que no hacerlo incurriría en una falta de ética y de preocupación por la salud de la población, aún más si las cuentas son manejadas por profesionales de la salud.

Resulta difícil abarcar con sólo un estudio el gran universo de las cuentas de alimentación/nutrición en las redes sociales. Es esencial que futuras investigaciones analicen cuentas de otras redes sociales no examinadas en este trabajo, redes que están naciendo, cuentas de referentes internacionales, patologías tratadas en las mismas, así como el contenido brindado. Estos temas escapan al alcance de este trabajo de investigación.

Se considera que hacer esto, llevará tiempo, conciencia y mucho trabajo. Pero lograrlo contribuiría al desarrollo de una herramienta más para realizar

educación alimentaria-nutricional, considerada un pilar fundamental en los cambios de hábitos y mejora de salud de la población.

Se deberá seguir un largo y arduo camino para alcanzar un cambio en el uso de redes sociales. Pero con el esfuerzo y la reflexión de todos se logrará preservar lo máspreciado para el ser humano que es la salud.

VII. AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestra casa de estudios, la Universidad de Buenos Aires, a la Facultad de Medicina y a la Escuela de Nutrición por formarnos profesionalmente.

A nuestras tutoras, la Licenciada Cecilia Antún y la Licenciada Viviana Langer, por guiarnos y acompañarnos en la realización de este trabajo de investigación, por su dedicación y predisposición.

A los profesores de la carrera, por su compromiso con la educación.

A los encuestados y entrevistados por brindarnos su tiempo.

A nuestros familiares y amigos por apoyarnos a lo largo de todos estos años.

A todos ellos muchas gracias por hacerlo posible.

VIII. ANEXOS

ANEXO N°1: ENCUESTAS AUTOADMINISTRADAS A USUARIOS DE REDES SOCIALES

Marque con una "X" su respuesta.

Sexo

Femenino

Masculino

Edad _____

¿Tiene hijos?

Sí

No

Ocupación (Si es estudiante aclare de qué carrera)

¿Usa redes sociales?

Sí

No

¿Cuáles? (puede marcar más de una opción)

Facebook

Twitter

Instagram

Snapchap

Youtube

Otras _____

¿Sigue en esas redes alguna cuenta/perfil relacionado con la salud o la alimentación?

Sí

No

¿Con qué fin sigue esas cuentas? (puede marcar más de una opción)

Porque le interesa comer mejor

Porque quiere bajar de peso

Por estética

Para buscar recetas

Porque es estudiante de nutrición

Porque es deportista

Porque tiene alguna patología

Otros _____

¿Qué cuentas sigue? (aclare los nombres de las cuentas que más sigue en cada red social)

Para facebook (Ej: Juan Pérez)

Para instagram (Ej: @salud.nutricion)

Para twitter (Ej: @pedrogonzalez)

¿Por qué sigue esas cuentas en particular? (puede marcar más de una opción, priorizando las más relevantes)

- Por recomendación
 - Porque le inspira confianza
 - Por su popularidad
 - Porque le gusta su contenido
 - Porque se transmite un mensaje claro
 - Porque es un modelo a seguir
 - Otros
-

En términos generales, ¿qué le gusta más de esas cuentas? (puede marcar más de una opción)

- El contenido de los mensajes
 - Las fotos
 - La persona que maneja la cuenta
 - Los comentarios de la gente
 - Los videos
 - Otros
-

¿Sabe si la persona que dirige la cuenta es profesional de la salud/alimentación?

- Sí
- No

¿Le resulta importante/ necesario que la persona que dirige la cuenta sea profesional?

- Sí
- No

ANEXO N°2: ENTREVISTA A LOS DIRIGENTES DE LAS CUENTAS

¿Qué edad tiene?

¿A qué se dedica?

¿Hace cuánto tiempo tiene esta cuenta/perfil?

¿Qué lo motivó a llevarla a cabo?

¿Cuál es el fin/objetivo de tener esta cuenta? / ¿Qué es lo que quiere lograr en los usuarios con su contenido?

¿De dónde obtiene la información?

¿Qué contenidos ofrece en las redes sociales?

¿Qué cree que buscan los usuarios en las redes sociales en general?

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

¹ Barry M. Leiner, V. Cerf, D. Clark, R. Kahn, L. Daniel C. Lynch, J. Lawrence G., Stephen W. Una breve historia de Internet. NovATlca. Febrero de 1998 y 1999; 130 y 131: 1-18. [Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible en: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>

² Cañedo Andalia R. Aproximaciones para una historia de Internet [Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000100005&lng=es.

³ Serrano Falcón, M, Comunicación sanitaria on line: El papel del médico en el marketing de contenidos sanitarios, Rev Esp Comun Salud. 2013; 4(2): 123-126. [Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible en: http://www.aecs.es/4_2_6.pdf

⁴ Tobey, L.N., Manore, M.M., Social Media and Nutrition Education: The Food Hero Experience. J Nutr Educ Behav. 2014 Mar-Apr; 46(2):128-33. [Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/258501430_Social_Media_and_Nutrition_Education_The_Food_Hero_Experience

⁵ González-Soltero, R., Blanco, M.J., Biscaia, J.M. y col. Análisis del contenido, posicionamiento y calidad de páginas web en español relacionadas con la nutrición y los trastornos de la conducta alimentaria, Nutr Hosp. 2015; 31(3):1394-1402. [Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible en: <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/8122.pdf>

⁶ Zamora M. Redes Sociales en Internet [Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible: <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>

⁷ Anidjar S. Gun L. Luna J. Navarro Luciana Andrea. Universidad Nacional de San Luis. Facultad de Ciencias Humanas. Las Redes Sociales [Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible en: <http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/Tecno%202009/trabajos%20finales/Las%20Redes%20Sociales.pdf>

⁸ Redes sociales: historia, oportunidades y retos [Internet]. [consultado 2016 Junio] Disponible en: <http://www.forumlibertas.com/redes-sociales-historia-oportunidades-y-retos/>

⁹ Historia de Instagram [Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible en: <http://www.ecured.cu/Instagram>

¹⁰ El fenómeno Snapchat y su uso en marketing [Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible en: <http://www.indimarketers.com/el-fenomeno-snapchat-y-su-uso-en-marketing/>

¹¹ Tamara M. Matarín Jiménez. Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad. AECS. 2015; 6(1): 62-69. [Internet] [consultado 2016 Junio]. Disponible en: http://www.aecs.es/6_1_6.pdf

¹² Gold, J., Pedrana, A., Sacks – Davis, R., Hellard, M., Chang, S., Howard, S., Keogh, L., Hocking, J. & Stooze, M. (2011). A systematic examination of the use of Online social networking sites for sexual health promotion. BMC Public

Health [onLine], 11(583). [Internet] [consultado 2016 Junio]. Disponible en <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/11/583>.

¹³ Díaz, H. La Comunicación en la Educación para la Salud. AECS. 2014; 5(1): 8-13. [Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible en: http://www.aecs.es/5_1_3.pdf

¹⁴ Jiménez Pernet J. García Gutiérrez J, Jiménez J y Bermúdez Tamayo C. Tendencias en el uso de Internet como fuente de información sobre salud. UOC PAPERS. 2007; 4:44-50. [Internet] [consultado 2016 Junio]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/790/79000411.pdf>

¹⁵ BAKER L, WAGNER T. H, SINGER S. [et al.]. Use of the Internet and e-mail for health care information results from a national survey. JAMA. 2003; Vol. 289: n. ° 18.

¹⁶ RIDEOUT, V. (2001). Generation Rx.com: How young people use the Internet for health information [internet]. [consultado 2016 junio]. Disponible en: <<http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13719>>

¹⁷ Sánchez Martos J. La información sobre la salud en los medios de comunicación. AECS. 2010; 1(2): 68-76. [Internet] [consultado 2016 Junio]. Disponible en: http://www.aecs.es/1_2_saludmedioscomunicacion.pdf

¹⁸ Hernández Requena S. El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje. RUSC. Junio de 2008; 5(2): 26-35.

[Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible en:
<http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/hernandez.pdf>

¹⁹ Area Moreira M. ¿Qué aporta Internet al cambio pedagógico en la educación superior? [Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible en:
<http://manarea.webs.ull.es/articulos/art01.htm>

²⁰ Area M. Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado. [Internet]. [consultado 2016 Junio]. Disponible en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>

²¹ López Nomdedeu C. La educación nutricional en la prevención y promoción de la salud. [Internet]. [consultado 2016 Julio]. Disponible en:
https://www.kelloggs.es/content/dam/newton/media/manual_de_nutricion_new/Manual_Nutricion_Kelloggs_Capitulo_06.pdf

²² Ibañez A, Saravia L. La entrevista: una herramienta fundamental en la práctica del nutricionista. Compendio bibliográfico. Cátedra de Educación en Nutrición. Escuela de Nutrición, UBA. 2015. [consultado 2016 Junio].

²³ Cormillot, Adrián. El riesgo de la exposición en redes. La Nación. Sábado 19 de marzo de 2016. [Internet]. [consultado 2016 Octubre]. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1881102-el-riesgo-de-la-exposicion-en-redes>

²⁴ Sitios y redes sociales, un enemigo que acentúa el riesgo. La Nación. Jueves 30 de junio de 2016. [Internet]. [consultado 2016 Octubre]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1913858-sitios-y-redes-sociales-un-enemigo-que-acentua-el-riesgo>.