

DIETAS DE MODA EN INSTAGRAM: UN ANÁLISIS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

ARGUESO, Solana; CELAYETA, Agustina Sol; DE VICENTE LAVAYÉN, Julia;
LINDENBERG, Mariela Raquel; SOTELO, Ma. Florencia; KOSORIEK; Eliana.

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Medicina, Escuela de Nutrición,
Buenos Aires, Argentina

RESUMEN

INTRODUCCIÓN: Las dietas de moda se posicionan como medio para descender de peso. Históricamente la sociedad ha impuesto y reproducido estereotipos de género, y se han utilizado dichas dietas para alcanzarlos, contribuyendo así a perpetuar las desigualdades entre géneros. En la actualidad, éstas se difunden en Instagram, la red social más utilizada.

OBJETIVO GENERAL: Analizar las dietas de moda masificadas en Instagram a través de una perspectiva de género.

MATERIALES Y MÉTODOS: Estudio observacional, transversal y descriptivo sobre dietas de moda difundidas en Instagram. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia conformado por dietas promovidas por la mayor cantidad de cuentas de Instagram. Se seleccionaron 8 dietas de moda masificadas en 40 cuentas para un análisis general, profundizando el estudio en 13 de ellas.

RESULTADOS: De un total de 40 administradores, 36 correspondieron al

género femenino así como también el 88% de los seguidores. A su vez, se evidenció que 77 de las 79 imágenes corporales utilizadas en los posteos eran de mujeres. Del total de los posteos, el 90,88% fueron comentados por el género femenino.

CONCLUSIÓN: Las dietas de moda fueron promovidas y consumidas en su mayoría por el género femenino. Se evidenció así su objetivo final: reproducir el estereotipo de belleza socialmente aceptado, perpetuando la desigualdad entre los géneros aún vigente. Dichas dietas, al oponerse a las leyes universales de la alimentación y ser insostenibles a largo plazo, tienen un final. Por consiguiente, resultaría fundamental la Educación Alimentaria Nutricional para abordar esta temática.

Palabras claves: Dietas de moda - Cuentas de Instagram - Estereotipos de género - Perspectiva de género - Educación Alimentaria Nutricional

ABSTRACT

INTRODUCTION: Diet trends are seen as one of the means to lose weight. Historically, society has imposed and reproduced gender stereotypes and these diets have been used to reach them, contributing to perpetuate gender inequality. Nowadays, these diets are viral on Instagram, the most popular social network.

GENERAL OBJECTIVE: To study viral diet trends on Instagram through gender analysis.

MATERIAL AND METHODS: An observational, cross sectional and descriptive study on viral diet trends massified on Instagram. A convenient non-probabilistic sample was chosen from the most promoted diets on Instagram. 8 diet trends posted on 40 accounts were selected for a global analysis, making a wider study over 13 of these accounts.

RESULTS: Out of 40 account holders, 36 belonged to the female gender as well as 88% of the followers. At the same time it was shown that 77 out of the 79 body images posted on Instagram corresponded to women figures. Out of all posts, 90,88% of them were commented by female users.

CONCLUSION: Diet trends were promoted and followed mainly by females. This fact proved their main purpose: to reproduce the socially accepted beauty stereotypes, contributing to the still standing gender inequality. Diet trends have an ending point, as they go against the universal laws of alimentation and they cannot be sustained in the long term. Thus, Nutritional Education would be essential in order to approach this issue.

Key words: Diet trends - Instagram accounts - Gender stereotypes - Gender analysis - Nutritional education

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este Trabajo Final de Grado fue analizar las *dietas de moda* masificadas por las redes sociales desde una *perspectiva de género*. La misma permite entender y visibilizar las diferencias y desigualdades entre los géneros que se evidencian a través del contenido publicado en los perfiles de estas redes.

Este trabajo, correspondiente a la Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Buenos Aires, fue realizado en el contexto de pandemia generado por el COVID-19. Durante el mismo se decretó el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (DNU 297/2020) (1), que condicionó a las personas a permanecer en sus hogares. En esta situación, los individuos adaptaron su estilo de vida destinando más horas al uso de las redes sociales y modificando sus hábitos alimentarios (2,3). Asimismo, dicho contexto imposibilitó llevar a cabo una intervención en terreno, limitando el desarrollo del trabajo a la modalidad virtual.

La Sociedad Argentina de Nutrición (SAN) afirma que en la actualidad, diferentes dietas promovidas por profesionales y Medios Masivos de Comunicación (MMC) son conocidas bajo el concepto *dietas de moda* (4). Este tipo de dietas prometen soluciones rápidas promoviendo el consumo de alimentos “mágicos”, combinaciones específicas de estos, compra de

determinados productos o la prohibición y restricción de alimentos o grupos completos de los mismos. A su vez, estas dietas no son publicadas en revistas científicas con revisión de pares, no están avaladas por ninguna sociedad científica de prestigio y ninguna ha demostrado ser superior en eficacia a un plan de alimentación prescripto por un profesional a mediano y largo plazo (4).

Muchas de ellas se originaron como tratamiento a patologías específicas, como lo fue la *dieta cetogénica* o *KETO* para la epilepsia refractaria (5). La misma consta de una ingesta alta en grasas, moderada en proteínas y muy baja en hidratos de carbono. La selección de alimentos la integran aceites, huevos, frutos secos, carnes, fiambres, entre otros (6). Similar al restringir los hidratos de carbono, la dieta *hiperproteica* difiere en que es baja en grasas y muy alta en proteínas, siendo la elegida por personas consideradas *fitness*¹.

La *dieta paleo*, por otro lado, propone una alimentación similar a la de los grupos nómades de la era paleolítica, basándose en alimentos provistos por la naturaleza como carne, pescado, verduras, frutas, frutos secos y raíces, restringiendo por completo todos los productos industrializados y procesados (7). De la mano de esta idea de remontarse a lo ancestral, el ayuno, originado como práctica espiritual religiosa, se implementó con el tiempo para tratar determinadas patologías como la hipertensión y el cáncer (8). Hoy en día, esta concepción se transformó y entró en auge el *ayuno intermitente*, cuyo objetivo es lograr una pérdida de peso a través de la disminución de la ingesta

¹ La *cultura fitness* promulga una ideología en torno a la salud y la belleza, promocionando la estética del cuerpo atlético y armónico mediante la realización de actividad física que puede convertirse en una obsesión, acompañado muchas veces de dietas rigurosas y el consumo de suplementos proteicos. Fuente: Murcho MA. ¡Podemos querernos más! Ciudad Autónoma de Buenos Aires: El Ateneo; 2018.

energética combinando períodos de ayuno con ventanas de alimentación (9). Por su parte, la *dieta libre de gluten* se evidencia como tratamiento de la enfermedad celíaca, la sensibilidad no-celíaca al gluten y la alergia al trigo (10), limitando la ingesta de todos los alimentos y productos alimenticios que contengan TACC (trigo, avena, cebada y centeno). Sin embargo, cada vez son más las personas que optan por restringir el gluten de sus dietas sin padecer una patología que lo amerite (11).

Como respuesta a la “carbofobia”, aversión a los hidratos de carbono por miedo a engordar o a que sean perjudiciales para la salud (12), surgió la *dieta Low-carb*. La misma los restringe y de la mano de ella nacen distintas dietas como la *sin azúcar* o *sin harinas*.

Como establece Revenga Frauca J.(11), son diversas las personas que sin contar con un diagnóstico certero banalizan sus síntomas y recurren a estas dietas aún sin contar con una debida prescripción.

En dichas dietas de moda, los gustos, las preferencias y los hábitos alimentarios quedan desplazados por el solo hecho de adecuarse a un plan impuesto, totalmente generalizado y sin valoración personal, observándose que no se produce un proceso de educación alimentaria, ya que probablemente las personas retomen las prácticas nutricionales que llevaban a cabo antes de iniciar dicha dieta. Por esta razón, son prácticas que carecen de adherencia a largo plazo y no promueven la adopción de hábitos alimentarios saludables por parte de la población.

Según Giménez P. y Lavia J. (13) la cultura de las dietas cobró mayor relevancia al comienzo del siglo XXI. Lo que comenzó con el fin de alcanzar un estado integral de salud, desvió su rumbo y pasó a convertirse en una dieta restrictiva, con un propósito meramente estético: adelgazar. “La estética es una categoría que atraviesa el arte y la cultura desde que el mundo empezó a pensarse a sí mismo”. Cada época la analiza e incorpora como uno de los factores de configuración de su entramado social. Es por eso que los ideales de belleza y, por consiguiente, las siluetas se vieron modificados por el rol que, tanto mujeres como hombres, ejercieron en la sociedad (13).

En la prehistoria las primeras representaciones de la mujer eran cuerpos redondos y en forma de pera, como símbolo de feminidad y fertilidad, con pechos y caderas bien abultados (14), mientras que las siluetas masculinas se caracterizaban a través de rasgos animales, correspondiéndose con aptitudes para el desarrollo de tareas físicas como la caza, la pesca, la ganadería y la edificación (15).

En el Antiguo Egipto la belleza era primordial y los cuerpos se representaban firmes y estilizados, alterando las proporciones naturales, con piernas alargadas y glúteos reducidos para acentuar su esbeltez.

Durante la época del imperio grecorromano cobraron importancia las siluetas bien proporcionadas y simétricas. Mientras que las figuras masculinas eran atléticas y robustas, simbolizando mayor destreza para las guerras, las femeninas eran abultadas con caderas y vientres protuberantes (14), orientadas a la reproducción. Las mismas se extendieron a lo largo de la Edad Media hasta el Renacimiento, cuando el canon de belleza se encontró ligado

nuevamente a la armonía y la proporción: cuerpos voluptuosos con caderas y abdómenes redondeados para las mujeres, y una representación corpulenta de la silueta masculina, ejemplificada por la escultura de David (16), que continuaron hasta el siglo XVIII.

A partir del siglo XIX, los cánones para ambos sexos tendieron a estilizarse. El ejercicio físico cobró protagonismo y aparecieron los primeros estudios científicos que asociaron la restricción de ciertos alimentos y la delgadez con la salud (13).

Según Pérez Parejo R., si bien durante el siglo XX convivieron cuerpos más esbeltos junto con cuerpos más rellenos, ser muy delgado se consideraba impopular y poco atractivo. Por el contrario, un cuerpo voluminoso reflejaba un buen comer, sinónimo de salud y de un estrato económico elevado (16).

Pero el cambio de paradigma cobró real impacto en la década del 60 con el auge de la muñeca *Barbie*. Esta se posicionó como modelo a seguir por mujeres y niñas, persiguiendo así cuerpos delgados con piernas kilométricas y estilizadas, incentivados por la industria de la moda. A esto se sumó la creación de centros estéticos, diferentes dietas y productos milagrosos, destinados a la pérdida de peso y a mejorar la apariencia física, que acompañaban una mayor independencia de la mujer que, al incluirse en el mercado laboral, redujo el tiempo para dedicarse a sí misma (17). El modelaje, la moda, la publicidad y los artículos de revista sobre regímenes adelgazantes acentuaron la nueva norma de cuerpos delgados. Por su parte, la silueta masculina continuó asociada a la aptitud física para poder trabajar. Sin embargo, en las décadas

siguientes, los deportes y el gimnasio se popularizaron y volvió a surgir un modelo masculino más atlético (17).

Desde la década del 80, la belleza y la salud han dejado de ser un medio para convertirse en un fin en sí mismos. La mayoría de las personas sufren una gran presión mediática y social, al vivir en una sociedad que impone un desmesurado culto al cuerpo y premia a los delgados (14), alentando la disconformidad con uno mismo. Esto incentiva a las personas a recurrir a distintos métodos adelgazantes tales como píldoras, cirugías estéticas, consumo de productos light, implementación de regímenes de revista (14), entre otros, con el fin de conseguir un cuerpo bello, delgado y joven.

Son los MMC, y en particular las redes sociales, las que promueven esta tendencia hacia la delgadez y el interés por mantener la silueta cada vez más esbelta, haciendo particular énfasis en la silueta femenina (14), a través de la difusión de las mencionadas *dietas de moda*.

De esta manera, los MMC colaboran en la reproducción y transmisión de los estereotipos (13,14), concebidos como modelos estéticos insertados e interiorizados en y por la sociedad, convertidos en requisitos para pertenecer a la misma, influyendo así en las elecciones y comportamientos de los sujetos.

Dentro de las redes sociales Instagram es, hoy en día, la más utilizada por la población general (18). En ella, los usuarios comparten imágenes propias y el éxito de la cuenta se ve determinado casi exclusivamente por la apariencia física de los mismos (19). Esta red, en la que los seguidores juzgan la belleza mediante un “me gusta”, es el claro ejemplo de cómo los MMC propagan una imagen corporal hegemónica y focalizan únicamente en la belleza externa (20).

Los estereotipos forman parte de la construcción social de las categorías de lo femenino y lo masculino; una serie de atributos y funciones que determina cómo los sexos deberían comportarse y lucir. Transformando esta característica biológica en la forma en que las personas aprenden a ser mujeres y hombres en cada época es que surge el concepto de *género* (21). Como enfatiza Murcho¹⁷, la construcción social de lo femenino hace que muchas mujeres centren su objetivo de vida en torno a la apariencia. Comprender esta situación para modificarla implica abordarla desde una *perspectiva de género*. La misma identifica las diferencias que surgen de los roles asignados a mujeres y hombres y las consecuencias de estas desigualdades en sus vidas, su salud y su bienestar (22), aceptando que muchas veces las personas no sienten ni desean según los modelos preestablecidos incluyendo la diversidad de percepciones, identidades y experiencias.

Los MMC, al fomentar estos estereotipos, reproducen lo que se conoce como violencia simbólica, una "forma de violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad" (23). En otras palabras, un *dominante* que ejerce una violencia verbal y físicamente indirecta sobre un *dominado* que no es consciente de esta relación y, por lo tanto, se transforma en su cómplice.

Ejemplificando esta teoría, hay administradores de cuentas mediáticas que promueven *dietas de moda*, que desempeñan su rol de dominantes sobre sus seguidores. En muchos casos e involuntariamente, los mismos se convierten en sus cómplices: casi tres de cada diez argentinos (el 27%) sigue en redes a

instagramers reconocidos, que publican consejos y pautas sobre alimentación. La cifra de seguidores aumenta entre los jóvenes de 16 a 29 años, donde el 35% confesó atender las recomendaciones sobre dietas de algún influencer (24).

Estos usuarios se encuentran inmersos en perfiles de personas con los que sienten una conexión más personal (25), que comparten sus propias experiencias, ofrecen soluciones mágicas y recomendaciones nutricionales. Son tomados como referentes con el riesgo que esto implica, ya que una cantidad importante de estos perfiles son administrados por personas que no poseen título profesional habilitante para desarrollar científicamente los temas que abordan, ejerciendo lo que se conoce como charlatanería nutricional (26). En definitiva, “las redes sociales colocan en un mismo pedestal a un científico con decenas de investigaciones publicadas y a un blogger sin formación en nutrición, pero con herramientas de seducción y diez mil seguidores”², como sostiene Francis Holway, experto en el área de nutrición y profesional de activa participación en redes sociales.

Los administradores de estas cuentas son considerados “influencers”, ya que el contenido que publican ejerce cierta influencia sobre el público que lo consume, los “seguidores” (20). Es por esto que, al propagar una imagen estandarizada (20) mediante los contenidos audiovisuales publicados, y al focalizar únicamente en la belleza externa, como si la apariencia fuera la clave de la felicidad, se crea una relación de dependencia en la que terminan

² Francis Holway. Consultado el 12/07/20. Disponible en: <https://g-se.com/religiones-tribus-y-carceles-nutricionales-bp-D57cfb26e00f7f>

ejerciendo violencia simbólica, la cual es mayor sobre el cuerpo de las mujeres que sobre el de los hombres (27).

Considerando el contexto sociocultural actual, y por lo expuesto en este marco teórico, es crucial recurrir a la Educación Alimentaria Nutricional (EAN) para que las personas aprendan que cada cuerpo tiene un determinado requerimiento calórico diario que debe ser cubierto por todos los nutrientes en forma armónica y balanceada. Es por ello que ninguna dieta universal difundida en las redes sociales puede suplantar a una intervención personalizada llevada a cabo por un profesional.

Para que una alimentación sea saludable debe ser suficiente, completa, armónica y adecuada (28). Las *dietas de moda* no cumplen con estas cuatro leyes de alimentación; se oponen a un plan de alimentación saludable debido a que no cubren las necesidades de energía y nutrientes, no mantienen la proporcionalidad entre ellos ni se adaptan a los gustos, hábitos y costumbres de cada individuo.

Desde otros enfoques se sostiene fuertemente la necesidad de educar a la población a no restringir ningún grupo o tipo de alimentos y guiarla hacia una alimentación completa, sana, equilibrada y consciente, con el fin de construir hábitos alimentarios saludables que perduren en el tiempo, contribuyendo a “amigarse” con la propia imagen y a quererse a uno mismo más allá de lo que el cuerpo refleje (13).

Por último, es primordial llevar a cabo un proceso de enseñanza-aprendizaje junto a las personas para que comprendan que el acto de comer abarca, además de la esfera biológica, la esfera social y simbólica (29).

II. OBJETIVOS

General:

- Analizar las *dietas de moda* masificadas en Instagram desde una perspectiva de género.

Específicos:

1. Registrar cuáles son las *dietas de moda* difundidas en Instagram y las cuentas que las promueven.
2. Interpretar el contenido emitido por las cuentas de Instagram desde una perspectiva de género.
3. Identificar si las *dietas de moda* promovidas por las cuentas de Instagram reproducen estereotipos corporales.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente trabajo de investigación se realizó un estudio de carácter observacional, transversal y descriptivo sobre *dietas de moda* difundidas a través de la red social Instagram.

La muestra a analizar fue construida a partir de las *dietas de moda* mencionadas anteriormente: dieta keto, hiperproteica, paleo, ayuno intermitente, dieta libre de gluten, low carb, sin azúcar y sin harinas. Utilizando las redes sociales como soporte, se eligieron aquellas dietas promovidas por la mayor cantidad de cuentas de Instagram para conformar un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Mediante el buscador de Instagram se utilizaron palabras clave como “keto”, “paleo”, “fitness”, “lowcarb”, y hashtags tales como: #dietacetogenica, #paleodiet, #glutenfree, #fit, #intermitentfasting, #lowcarb, #sinazucar, para la selección aleatoria de las cuentas que promovieran dichas *dietas de moda*. Para el análisis de éstas, se incluyeron aquellas cuentas de Instagram nacionales y extranjeras, con un número de seguidores mayor o igual a 10.000³, excluyendo aquellas cuentas de lengua no hispana.

Se realizó un análisis con enfoque cuantitativo en 2 partes: para la primera parte del análisis se consideraron 40 cuentas de la red social Instagram y se

³ Para el día de la fecha 12/08/2020

empleó la herramienta digital *Brandinfluency*⁴ a partir de la cual se midieron las siguientes variables:

- Género de los administradores
 - **Variable:** nominal
 - **Categorización:** Femenino - Masculino - Ambos - No especifica

- Género de los seguidores
 - **Variable:** nominal
 - **Categorización:** Femenino - Masculino

Para la segunda parte del análisis, de las 40 cuentas iniciales, se excluyeron aquellas que publicaban únicamente recetas, quedando una selección de 13 cuentas para analizar en profundidad el contenido publicado: @healthylife_bymg, @ketoandfitnessok, @celestefailache, @agusdandri, @edeand, @serfitnessoficial, @recetasfitnessana, @recetasaludables_recetas, @lic.marcela.conde, @guia.keto, @valerianutrifit, @dominguezstefiok y @cuerpoenformaahora.

Se analizaron posteos correspondientes al año 2020 teniendo en cuenta: la utilización de imágenes corporales, la promoción de las *dietas de moda* a través de recetas, el lenguaje empleado por los administradores, y los comentarios de los seguidores para el análisis del mensaje transmitido.

⁴ Para acceder a la plataforma "Brandinfluency": <https://brand.influency.com/>

Variables referentes a los posteos publicados:

- Utilización de imágenes corporales
 - **Variable:** nominal
 - **Categorización:** Mujer - Hombre - Ambos - No utilizan
- Utilización de imágenes corporales que refuercen estereotipos de género
 - **Variable:** nominal
 - **Categorización:** Sí - No
- Lenguaje utilizado
 - **Variable:** nominal
 - **Categorización:** Femenino - Masculino - Ambos⁵ - Inclusivo⁶ - Otros⁷
- Propósito principal de la publicación
 - **Variable:** nominal
 - **Categorización:** Estética⁸ - Recetas - Ejercicio físico - Tips e información
- Publicación con mayor cantidad de “me gusta”⁹ correspondiente a cada cuenta
 - **Variable:** nominal

⁵ La categorización “ambos” incluye a los géneros masculino y femenino: todos y todas, los/las, etc.

⁶ Se consideró el lenguaje inclusivo como aquel que reemplaza la marca de género por una letra X, la letra E o el símbolo @.

⁷ Se consideró “Otros” al lenguaje utilizado en 1ra o 2da persona del plural/singular.

⁸ Dentro de esta categoría se incluyeron aquellos contenidos audiovisuales que mostraron imágenes corporales. imágenes de cambios corporales, cuerpos tonificados, abdominales marcados, entre otros.

⁹ Para la categorización de esta variable se consideraron los posteos que hayan recibido el mayor número de “me gusta” de cada cuenta.

Variables referentes al público receptor:

- Comentarios alusivos a la imagen corporal
 - **Variable:** nominal
 - **Categorización:** Sí - No
- Comentarios¹⁰ según género
 - **Variable:** nominal
 - **Categorización:** Femenino - Masculino
- Comentarios referentes al contenido de la publicación¹¹
 - **Variable:** nominal
 - **Categorización:** Aprobación - Desaprobación

Análisis estadístico de datos:

La recolección de datos se procesó mediante la utilización del programa Microsoft Excel a partir de la confección de una tabla para tabular las respuestas y analizar los resultados. (Ver Anexo N°1). Se aplicó la *función promedio* para las variables:

- Género de los seguidores
- Comentarios según género
- Comentarios referentes al contenido de la publicación

También se aplicó la *función CONTAR.SI* para las variables:

- Propósito principal de la publicación

¹⁰ Comentarios referentes al contenido de la publicación.

¹¹ Para la conformación de este porcentaje se tuvieron en cuenta únicamente los comentarios de los lectores relacionados al contenido, dejando de lado aquellos que se consideraron irrelevantes para este TFG, por ejemplo, preguntas sobre otros temas, promoción de otras cuentas, etc.

- Utilización de imágenes corporales
- Utilización de imágenes corporales que refuercen estereotipos de género

Las variables restantes fueron tabuladas manualmente por las autoras. Los resultados se presentan en gráficos de torta y barras.

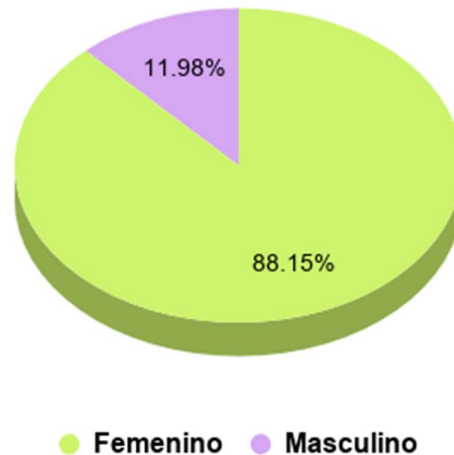
IV. RESULTADOS

Para la primera parte del análisis de este estudio se analizaron un total de 40 cuentas de la red social Instagram que promovieran *dietas de moda*.

Se identificó tanto el género de los administradores de las cuentas como de los seguidores, evidenciándose que ambas mayorías coincidían en la categoría *Femenino*. Para la variable “Género de los administradores” se obtuvieron los siguientes resultados: 36 correspondieron al género femenino, 1 al género masculino, 1 presentó administradores de ambos géneros y 2 no lo especificaron. Respecto a la variable “Género de los seguidores”, se identificó que el 88% pertenecieron a la categoría *Femenino* y el 12% a *Masculino* (ver Gráfico N°1). Los datos de esta última variable fueron brindados por la plataforma Brandinfluency expresados en porcentaje.

Gráfico N°1:

Género de los seguidores



Fuente: Plataforma Brandinfluency.

Para la segunda parte del análisis, se seleccionaron 13 cuentas de las 40 iniciales, para analizar en profundidad el contenido publicado, excluyendo aquellas que publicaban únicamente recetas. A partir de estas 13, se realizó una selección por conveniencia de 85 posteos publicados en el año 2020, a los cuales se les aplicó el análisis desde una perspectiva de género. Estos fueron los resultados:

Con respecto al “Lenguaje utilizado” por los administradores, se evidenció que de los 85 posteos analizados, 22 se expresaron en lenguaje *femenino* y 12 en lenguaje *masculino*. A su vez, 47 correspondieron a la categoría *Otros*, y sólo en 4 se utilizó un lenguaje inclusivo, mientras que no se identificaron posteos pertenecientes a la categoría *Ambos*. Sin embargo, se demostró que los posteos que utilizaban un lenguaje masculino del plural no diferenciaban a sus

destinatarios según género. Por ejemplo, las expresiones "los leo" o "mencioná a tus amigos" utilizadas en muchos de los mismos incluyen a todos los colectivos en su mensaje.

Por otro lado, se clasificaron las publicaciones en 4 categorías según su propósito (ver Gráfico N°2).

Gráfico N°2:



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, con 53/85 publicaciones se posicionó la categoría *Estética*. En ella se destacaron aquellos que incluían imágenes corporales, como sucede en una publicación en la que se muestra a la administradora de la cuenta mostrando en primer plano su abdomen trabajado, o una segunda publicación en la que se ve el cambio físico de la administradora antes y después de haber modificado sus hábitos alimentarios y su rutina de ejercicio (Ver Anexo N°2).

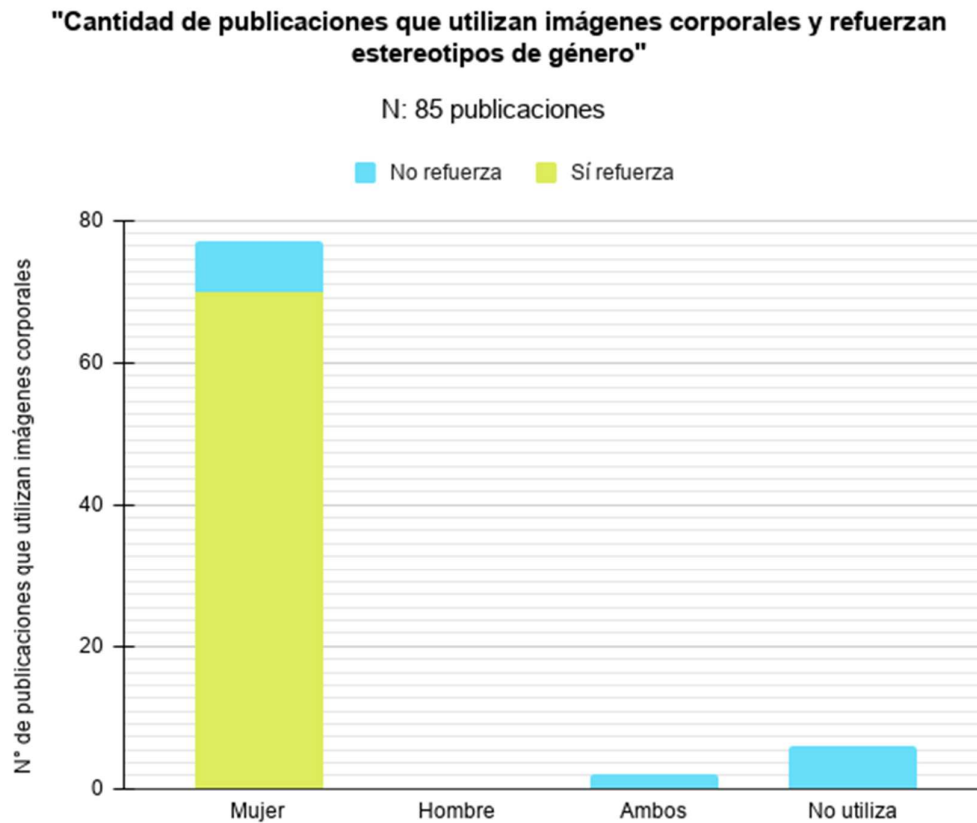
En segundo lugar, en la categoría *Tips e información* se incluyeron 18/85 posts que compartían consejos para no estancarse en el descenso de peso, tips para bajar los kilos rebeldes en cuarentena, información para calcular calorías quemadas limpiando la casa o tips para evitar la retención de líquidos y eliminar la hinchazón (Ver Anexo N°2).

Por último, los posts referidos a las categorías *Ejercicio físico* y *Recetas* fueron aquellos que se encontraron en menor proporción en las cuentas analizadas, identificándose 5/85 y 9/85 respectivamente. Entre ellos se difundían videos mostrando las rutinas de ejercicios que practicaban los administradores, o imágenes de los platos que incluían en las dietas que promocionaban (Ver Anexo N°2).

Teniendo en cuenta estas 4 categorías, se identificaron los 13 posts con más cantidad de “me gusta”, uno correspondiente a cada cuenta. De estos posts, se evidenció que 9 correspondían a la categoría *Estética* y 4 a la categoría *Tips e información*.

Asimismo, se tuvo en cuenta la presencia o ausencia de imágenes corporales en las publicaciones. Aquellos posts que utilizaban imágenes corporales, se los categorizó según género y se evaluó si los mismos reforzaban o no estereotipos. Se combinaron ambas variables para la elaboración del siguiente gráfico (ver Gráfico N°3).

Gráfico N°3:



Fuente: Elaboración propia.

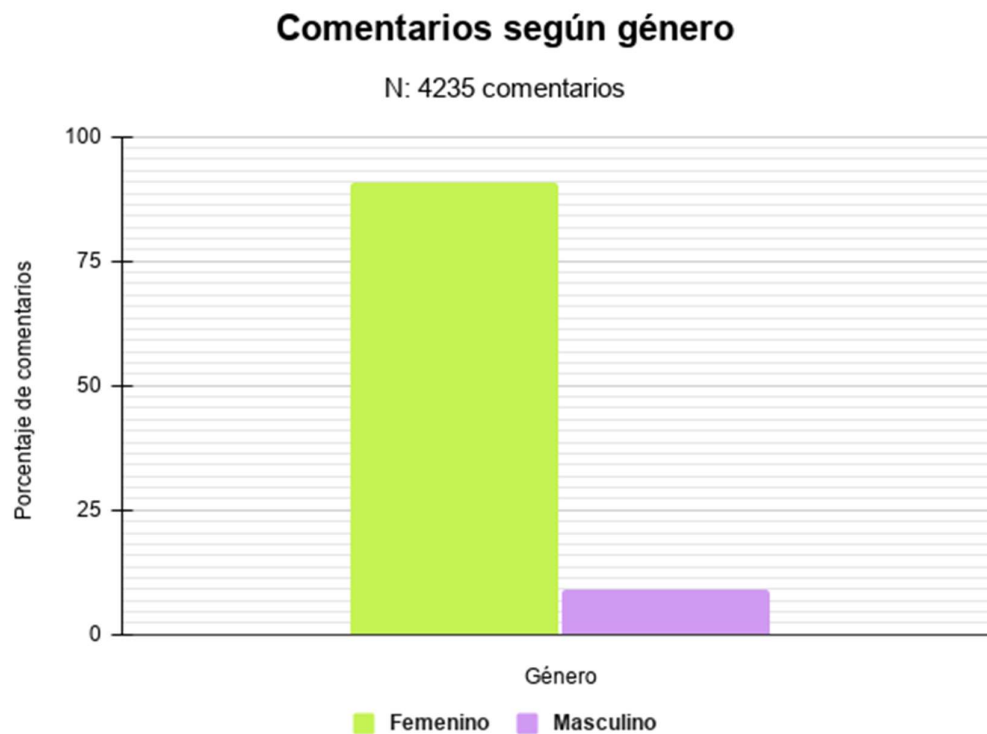
Resultó que de 79 posts que utilizaban imágenes corporales, 77 correspondían a la categoría *Mujer*, de las cuales 70 reforzaban estereotipos de género.

Teniendo en cuenta la variable "Comentarios alusivos a la imagen corporal" por parte del público receptor, se identificó que de las 79 publicaciones que utilizaban imágenes corporales, 51 contenían este tipo de comentarios tales como: *"Estabas muy flaquita"*, *"Yo no te veo ningún defecto sino una barriga y un vientre sano, ojalá algunas lo tuviéramos así"*, *"Estás mucho mejor en la*

segunda foto”, “Por curiosidad cuanto pesas y mides ahora? porque se te ve muy bien”, “Quiero tener ese abdomen”, entre otros.

Continuando con las variables referentes al público receptor, se discriminaron los comentarios realizados en cada publicación según género (ver Gráfico N°4).

Gráfico N°4:



Fuente: Elaboración propia.

Esta variable se cuantificó porcentualmente, ya que el N analizado fue mayor o igual a 100 resultando que, un 90,88% de los comentarios fueron realizados por el género *femenino* y un 9,18% por el género *masculino*.

Finalmente, se calcularon los porcentajes de comentarios de *aprobación* y *desaprobación* de los seguidores: 96,5% y 2,3% respectivamente. Los

comentarios de *aprobación* se relacionaron con demostraciones de agradecimiento al administrador por el contenido compartido o halagos al mismo por los logros demostrados en sus posteos. Por el contrario, los comentarios de *desaprobación* manifestaron el desacuerdo con el posteo o cuestionaron la información publicada, por ejemplo: *“2020 y aún dieta es el éxito de la felicidad, vergüenza seguir mostrando mujeres delgadas, cuando lo importante es que estén sanas, dan asco”, “Me parece que más que dar tips para adelgazar, el foco es ayudar a que estemos mejor mentalmente y en lo espiritual. No todo gira en torno a la obsesión con los alimentos, si ser consciente pero no llegar a un extremo”*.

V. DISCUSIÓN

Este trabajo final de grado propone un análisis de las *dietas de moda* desde una *perspectiva de género*, enfoque que va de la mano con el contexto de lucha por defender los derechos y la salud de las mujeres.

Al realizar este estudio en la esfera de las redes sociales, se visibilizó la masificación de dichas dietas a través de la excesiva cantidad de cuentas de Instagram que las difunden, por lo cual se puso el foco en analizar detalladamente un número reducido de cuentas, triangulando la información recolectada con fuentes secundarias.

El primer aspecto a destacar es que en la actualidad las personas están constantemente expuestas a un entorno que incita al descenso de peso, y dentro de este entorno se posicionan las redes sociales promoviendo dietas de moda como el medio para alcanzar un propósito meramente estético determinado por los actuales estereotipos de belleza. Esto conduce a que involuntaria e inconscientemente las personas, y principalmente el género femenino -en base a los resultados obtenidos-, se enfoquen en la belleza externa, centrando el objetivo de vida en torno a la apariencia (17), corroborándose que las *dietas de moda* que conformaron la muestra fueron llevadas a cabo mayoritariamente por el género femenino.

Todo se centra en el descenso de peso por una cuestión estética, alejando el foco de la salud integral y transformándose en un último fin: alcanzar el estereotipo de cuerpo femenino exigido por la sociedad a expensas de un estado de completo bienestar mental, físico y social (30). Esta tendencia se evidenció en los posteos publicados pertenecientes a la categoría de *Estética*, protagonizados y consumidos principalmente por el género femenino. En ellos

se destacaron las fotos con poses forzadas, retoques con filtros que representan escasamente cómo lucen las personas la mayor parte del tiempo. Son estos posteos los que recibieron una mayor cantidad de “me gusta”, que a su vez estaban acompañados por comentarios referidos a la imagen corporal: *“Quiero tu cuerpo, dónde lo venden?”*, *“Nos pasás tu “dieta” de estos días? Estás re flaquita”*, *“Estás 1000 puntos! Qué bien te quedan esos kilitos que bajaste!!”*, *“Con ese lomazo yo tampoco usaría filtros...”*.

En muchas de estas publicaciones lo que en principio acapara la atención del usuario y cobra mayor relevancia es el contenido audiovisual, quedando en un segundo plano los pies de foto con mensajes motivacionales y consejos alentadores. En otros posteos se hizo visible el discurso de amor propio y aceptación empleado por los administradores, intentando derribar el cuerpo hegemónico, sin embargo, no hacen más que continuar reforzando el estereotipo, tanto corporal como de género, al utilizar imágenes corporales.

El estereotipo que predomina actualmente y al cual aspira la población en general es a aquel cuerpo tonificado atribuido al concepto de *fitness*, cuyo prefijo ‘fit’ significa precisamente “encajar”; encajar en una sociedad que exige permanentemente verse bien y tener una cierta talla. En definitiva, cumplir con los ideales de belleza establecidos socio-culturalmente (31).

Los administradores de las cuentas analizadas, se empeñan en promulgar estos ideales, contribuyendo así a propagar los estándares, ya sea desde el contenido audiovisual que publican como con las descripciones que acompañan al mismo.

Es imprescindible destacar el rol que juegan los administradores en el mundo de los MMC. Son quienes tienen el poder de transmitir su mensaje y generar un impacto tal en la población receptora, que hacen que se tome como verdad absoluta el contenido transmitido en sus publicaciones, más allá de contar o no con sustento científico. Es el éxito de su discurso lo que los transforma en “influencers”, direccionando las decisiones de los usuarios, proponiendo dietas generalizadas y consejos para el común de la sociedad.

Como afirman Pilgrim K. y Bohnet-Joschko S.(20), cuanto más identificados se sienten los seguidores con el contenido publicado, más poder tiene el administrador de influir y cambiar la percepción de los mismos. Esto se dejó ver en varios de los pies de foto donde los administradores empatizaban con sus seguidores: *“Yo también tengo flacidez, tengo rollitos cuando me siento, es normal!”*, *“Hay días que te sientes hinchada? ¡No eres la única! ¿Te crees que todas las influencers a las que sigues muestran su realidad? ¡No! La mayoría solo muestra sus mejores momentos, con su mejor pose, la mejor luz, etc”*.

Los MMC cobran un importante rol en esta transmisión de estereotipos de género que luego la sociedad reproduce sin cuestionar: *“llega enero y va tocando destaparse”*, *“reto de 20 días para llegar al verano espléndida”*, *“si odias tu barriga y no te queda la bikini esta dieta es para vos”*. Estos pies de foto ejemplifican las ideologías que menosprecian a las mujeres. Los MMC actúan, así como grandes agentes de socialización (13), contribuyendo a la formación y reproducción de creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales (31).

El no cumplir con los estereotipos impuestos por los MMC hace que las personas recurran a estas dietas, haciendo sufrir a su cuerpo para agradar a otros, lo cual termina acarreado frustración, decepción, desconsuelo y disminución de la estima; en fin: violencia sobre mujeres (31).

Como se comprobó en el análisis, era el género femenino el que en su mayoría creaba el contenido de las cuentas de Instagram y lo dirigía a personas de este mismo grupo: *“Nombrá a tu amiga obsesionada con tener los abdominales super marcados”* o *“Nombrá a tu amiga que quiere trabajar glúteos”*. A pesar de que sólo en 22 publicaciones analizadas se utilizaba un lenguaje femenino, la mayoría de los posts estaban dirigidos a toda persona que se percibiera como mujer. Esto se pudo observar a partir del mensaje transmitido y en la utilización de imágenes corporales, que de un total de 79 posts 77 correspondían a cuerpos de mujeres, concluyendo así que el lenguaje utilizado no siempre se correlaciona con la intencionalidad del mensaje.

Es pertinente mencionar que, en la actualidad, se busca implementar el uso del lenguaje inclusivo como herramienta para no continuar generando desigualdades entre los géneros, incluir a quienes no se identifican con la lingüística hegemónica y, por último, dejar de silenciar al género femenino, ya que aquello que no se menciona no existe (32). Al utilizar el masculino genérico en frases tales como: *“los leo”*, *“todos”*, *“los quiero”*, se posiciona al varón por sobre la mujer. El lenguaje es uno de los mecanismos de poder más efectivos y potentes para quien lo emplea y quien lo produce; el lenguaje construye realidades y deja por fuera otras (32). Por lo tanto, resulta una estrategia

fundamental a ser implementada por los MMC si su objetivo es dirigirse a todos los géneros.

El feedback que reciben estas *dietas de moda* promovidas en Instagram demuestra, en primer lugar, que fueron consumidas principalmente por el género femenino, ya que el 88% de los seguidores y más del 90% de los comentarios se realizaron por personas de este grupo. En segundo lugar, casi el 65% de estos comentarios reforzaron los estereotipos de género al identificarse comentarios tales como: *“Amiga mirá esta rutina! Tremenda te quema todo”, “Mirá esto amiga! A quemar esos glúteos”, “Estaría necesitando un abdomen así”, “Seguís estando musculosa y fit pero estás muchísimo más esbelta”, “Estás bella y un cuerpo que muchas quisieran tener ahora que viene la playa”*.

Los administradores, al poner el foco en la belleza externa, crean una relación de dependencia con los seguidores, desempeñando su rol de dominantes sobre ellos, y es así como se hace evidente la violencia simbólica. Dicha violencia se ejerce más sobre el cuerpo de las mujeres que sobre el de los hombres, como bien lo demuestra la escasa utilización de imágenes corporales masculinas en los posteos analizados.

En este mundo globalizado donde todo está al alcance de un click y donde cualquier persona puede armar un canal para comunicar lo que desee, es necesario que exista una regulación a nivel de los MMC sobre el contenido que se publica. En este caso particular, los temas relacionados con la alimentación y la salud deberían estar a cargo de quienes cuenten con la formación adecuada para hacerlo, y siempre bajo referencias académicas y validación

científica. Indicar las fuentes desde donde se obtiene la información conduciría a evitar que los administradores de las cuentas de Instagram y demás referentes de las redes sociales discursen sin saber. De esta manera se contribuiría a controlar la divulgación del contenido publicado y a concientizar a la población en lo que respecta a una sana alimentación. Este camino podría ser una herramienta más para trabajar las conductas alimentarias, desde la difusión de las *dietas de moda* hasta la percepción corporal, contribuyendo así a abordar la temática desde una perspectiva de género.

En definitiva, las *dietas de moda* se oponen a una alimentación saludable, por más que quienes las promuevan lo hagan bajo el disfraz de “estilo de vida saludable”. La alimentación debería ser individualizada y ajustada a los gustos y necesidades de cada persona.

Estas dietas, al no ser sostenibles a largo plazo, generan frustración, ocasionando que las personas retomen su alimentación previa o comiencen un nuevo régimen, dando inicio a lo que se conoce como *cultura dietante*. Como ejemplifican Sívori D. y Fros Campelo F.(33), seguir una *dieta de moda* es en definitiva intentar encajar nuestra máquina a algo prefabricado y estructurado en lugar de verificar si la misma es aplicable a nuestra máquina en particular. En resumen, las *dietas de moda*, al prometer resultados rápidos, surgen como una solución a una sociedad que demanda constantemente grandes cambios estéticos que sean visibilizados y reconocidos por los demás.

VI. CONCLUSIÓN

A lo largo del trabajo se evidenció cómo las *dietas de moda* difundidas a través de las cuentas de Instagram fueron promovidas y consumidas en su mayoría por el género femenino. De esta manera se evidenció el objetivo final de estas dietas: reproducir el estereotipo de belleza socialmente aceptado, lo que a su vez contribuye a perpetuar la desigualdad entre los géneros aún vigente en la actualidad. Visibilizar esta situación es el primer paso para disminuir la brecha intergenérica.

Teniendo en cuenta el rol de las redes sociales en la actualidad y considerando el incremento de su uso durante el contexto de pandemia por COVID-19, sería interesante que se promuevan y que tengan más difusión cuentas que quitan el foco sobre la apariencia y reconocen a las personas por sus logros y aptitudes, evitando así una constante comparación con los estereotipos corporales instaurados.

También destacar cuentas de nutrición respaldadas por profesionales, que realicen Educación Alimentaria Nutricional (EAN) fomentando la implementación de hábitos alimentarios saludables, derribando mitos sobre la exclusión de grupos de alimentos o la atribución de propiedades mágicas a otros, para lograr un estado de salud integral.

Por más que esta información sea de fácil y rápido acceso, nada reemplaza la consulta personalizada con un profesional de salud.

Las *dietas de moda*, al oponerse a las leyes universales de la alimentación y al ser difícilmente sostenibles a largo plazo, tienen un final. Las mismas podrían

reservarse como una posible estrategia para abordar situaciones específicas, ya sea para cumplir un objetivo particular o como pilar de un tratamiento individualizado e integral, siempre bajo supervisión del especialista y adaptado al estilo de vida, los gustos y las costumbres de cada persona.

Entendiendo a la alimentación no sólo como uno de los pilares de una vida saludable, sino también como un hecho construido a nivel sociocultural, es fundamental transmitir valores y prácticas saludables, posibles de llevar a cabo y sostener en el tiempo. El acto de comer no debería estar supeditado a las exigencias impuestas por la sociedad, y a través de los MMC, sino más bien concebido como un momento de disfrute libre de culpas, por lo que es fundamental promover una relación amigable con los alimentos.

En este sentido, resulta necesario contar con la aplicación de la EAN al común de la sociedad desde una *perspectiva de género*, para aminorar las diferencias entre los mismos, considerando el lenguaje inclusivo como un recurso más a utilizar en este proceso educativo.

Si bien como sociedad seguimos respondiendo a modelos hegemónicos, es cada vez más notable la lucha colectiva por generar mayor conciencia social, que busca derribar estos estereotipos de género y poner el foco en lograr un estado de completo bienestar.

VII. AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo final de grado es el resultado de un inmenso esfuerzo grupal.

Destacamos la buena predisposición de nuestras tutoras, Eliana Kosiorek y María Florencia Sotelo, que nos guiaron en este proceso con tanta paciencia y nos alentaron en este contexto atípico. Así como también a los aportes realizados por Silvia N. Lema, Jefa de Cátedra de Educación en Nutrición, materia de la Licenciatura que engloba esta investigación.

Agradecemos a todos los que formaron parte de nuestra formación en esta hermosa profesión.

Estamos orgullosas de formar parte de la Universidad de Buenos Aires y de la Escuela de Nutrición, nuestra casa de estudios, que nos brindaron una educación de calidad, pública y gratuita.

Por último, queremos hacer una especial mención a nuestras familias, amigos y amigas que estuvieron siempre presentes y nos dieron su apoyo incondicional desde que comenzamos a transitar este camino.

VIII. ANEXOS

ANEXO N°1: Tabla con variables analizadas en Excel













Número de cuentas	Cuenta de Instagram	Fecha de publicación	Género de los seguidores	Comentarios según género	Comentarios referentes al contenido de la publicación	Propósito principal de la publicación	Utilización de imágenes corporales	Utilización de imágenes corporales que refuercen estereotipos de género
N°1								
N°2								
N°...								



ANEXO N°2: Posteos analizados pertenecientes a la variable “Propósito principal de la publicación”

Variable: Propósito principal de la publicación			
Categorías	Cuenta	Fecha de publicación	Posteos
Estética	@celestefailache	11/01/2020	 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account @celestefailache. The post features a woman wearing a white wide-brimmed hat and a white bikini top, posing in a mirror. The interface includes a back arrow, the word 'Publicaciones', the user's profile picture and name, and interaction icons at the bottom.</p>

	<p>@agusdandri</p>	<p>25/03/2020</p>	<p>← Publicaciones</p>  <p>Le gusta a paulampics y 5,586 personas más</p> <p>agusdandri 🍌 TU VIDA PUEDE CAMBIAR 🍌 Más allá del cambio físico... de la Agustina de la foto de la izquierda sigue intacta la esencia, ¡pero los hábitos son totalmente otros!</p>
<p>Tips e información</p>	<p>@agusdandri</p>	<p>29/03/2020</p>	<p>agusdandri Buenos Aires</p>  <p>1,820 Me gusta</p> <p>agusdandri ✓ ¿SABÉS CUÁNTAS CALORÍAS QUEMÁS LIMPIANDO TU CASA? ✓</p>

			<p>1,820 Me gusta agusdandri ✓ ¿SABÉS CUÁNTAS CALORÍAS QUEMÁS LIMPIANDO TU CASA? ✓</p> <p>¡Demasiado interesante! 🤩 Si bien en cuarentena nos desplazamos menos... seguimos usando energía. Sepan que para bombear el corazón, respirar, levantarnos de la cama y realizar todas las funciones, el organismo QUEMA CALORÍAS (es la nafta 🔥) del cuerpo. Pero... les tengo una GRAN NOTICIA 🤩</p> <p>Un estudio realizado por Star Brands nos cuenta cuántas calorías usamos para hacer las tareas de la casa. ¡Y MÍRENLO CON SUS PROPIOS OJOS! ▶▶</p> <p>🔥 CUÁNTAS CALORÍAS QUEMAMOS LIMPIANDO 🔥</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barrer la casa: unas 161 calorías. - Hacer la cama: unas 70 calorías. - Una hora planchando: 157 calorías. - Limpiar el polvo: 166 calorías. - Pasar la aspiradora: 175 calorías. - Limpiar las ventanas: 231 calorías. - Limpiar el baño a fondo: 256 calorías. - Lavar el auto: 314 calorías. <p>🏠 Sepan que las calorías que quema una persona va a depender de su sexo, altura, peso y la intensidad que haga cada actividad. Los datos del estudio surgen de un promedio, por ende, si querés averiguar 100% cuál es tu gasto calórico, te recomiendo que actives algún tracker como mi @fitbitlatam con el que puedas medir tu frecuencia cardíaca 🔥❤️</p>
	<p>@agusdandri</p>	<p>24/04/2020</p>	<p>👉 MIS 4 TIPS PARA ADELGAZAR EN CUARENTENA 👈</p> <p>1 📄 Bye bye vicios: esto fue el GRAN cambio, desde que arranqué el aislamiento (van 36 días) no consumo ni una gaseosa ni un chicle 😊 Te lo explico fácil: la gaseosa es obvia, su gas y edulcorante son un cocktail letal para el intestino. Pero, el chicle ❤️ creo que es aún peor porque estamos tragando aire y, al generar la producción de jugos gástricos, encima hacemos pensarle al organismo que vamos a comer... ¡y nos termina dando más hambre! Los cambios al haber dejado el Toplevel 7 y la Sprite Zero fueron ROTUNDOS.</p> <p>2 📄 Me relajé: ¡SIII! Intentar hacer "todo perfecto" me resulta súper contraproducente porque al final me estreso y me da más hambre. Sin embargo, cuando decidí venirme a pasar el encierro a lo de Pablo también solté las riendas de mi alimentación (un poco 😊). Estoy más flexible, como más variado y, generalmente, sólo cuando tengo hambre.</p> <p>3 📄 Ayuno intermitente: sé que esto genera mucha controversia. Yo lo hago hace más de un año, siempre guiada por profesionales y me da resultados. Hay muchas maneras de practicarlo, yo suelo hacer 12x12. Ponele, si ceno a las 22, desayuno a las 10. Esto, además de promover la autofagia y mejorar la resistencia a la insulina (entre otros beneficios en la salud), puede ser una buena herramienta para favorecer la reducción de grasa y la</p>

<p>Ejercicio Físico</p>	<p>@serfitnessoficial</p>	<p>18/03/2020</p>	<p>← Publicaciones</p> <p> serfitnessoficial</p>  <p>     </p> <p>15,699 reproducciones serfitnessoficial CUARENTENA DÍA 3 por acá ! Y al fin logro grabarles este videito para pasarles alg... más Ver los 29 comentarios 18 de marzo · Ver traducción</p>
	<p>@serfitnessoficial</p>	<p>20/03/2020</p>	<p>← Publicaciones</p> <p> serfitnessoficial</p>  <p>     </p> <p>11,230 reproducciones serfitnessoficial Viernes día 5 de cuarentena y ahora si por fin obligatoria !! . Ayer fue un día intenso y solo encontré 15 minutos para entrenar a la tarde mientras Bella dormía. Esta es una secuencia súper cardio para transpirar y dejarlo todo en unos pocos minutos! .</p>

<p>Recetas</p>	<p>@dominguezstefiok</p>	<p>02/08/2020</p>	<p>PEPAS VEGANAS DE ALMENDRA Y CANELA ▾</p> <p> dominguezstefiok 11 sem · Seguir</p>  <p>17.6 mil reproducciones · 14 comentarios</p> <p>♡ 💬 ▾ ⋮ Explorar IGTV ></p> <p>🔄 0:00</p>
-----------------------	--------------------------	-------------------	--

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aislamiento social preventivo y obligatorio. Decreto 297/2020. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.[Internet]. BOLETÍN OFICIAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA; Marzo de 2020 [Consultado el 07/07/2020]. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>
2. Las redes sociales en tiempos de Covid19 - Noticias USFQ [Internet]. San Francisco de Quito: Brito-Rhor, M.D; 2020. [Consultado el 07/07/2020]. Disponible en: <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html>
3. Sudriá ME, Andreatta MM, Defagó MD. Los efectos de la cuarentena por coronavirus (COVID-19) en los hábitos alimentarios en Argentina. DIAETA [Internet]. 2020 [Consultado el 07/07/2020];38(171):10-19 Disponible en: <http://www.aadynd.org.ar/descargas/diaeta/1-Efecto-Sudria.pdf>
4. SAN: Sociedad Argentina de Nutrición. Dietas de moda: riesgos para la salud [Internet]. Argentina: Sociedad Argentina de Nutrición; [Publicado 2019; Consultado 11/07/2020]. Disponible en: <http://www.sanutricion.org.ar/informacion-895-Dietas+de+moda%3A+riesgos+para+la+salud.html>

5. Wheless JW. History of the ketogenic diet. *Epilepsia*. [Internet]. 2008 [Consultado el 12/07/2020];49(s8):3-5. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1528-1167.2008.01821.x>
6. Pedrón Giner C. Manual para la práctica de la dieta cetogénica [Internet]. 2016 [Consultado 12/07/2020]. Disponible en: https://senpe.com/documentacion/grupos/estandarizacion/manual_diet_a_cetogenica.pdf
7. Pitt C. Cutting through the Paleo hype: The evidence for the Palaeolithic diet. *Australian Family Physician* [Internet]. 2016 [Consultado el 12/07/2020];45(1):35-38. Disponible en: <https://www.racgp.org.au/afp/2016/januaryfebruary/cutting-through-the-paleo-hype-the-evidence-for-the-palaeolithic-diet/>
8. Ismail S, Abdul Manaf R, Mahmud A. Comparison of time-restricted feeding and Islamic fasting: a scoping review. *East Mediterr Health J.*[Internet]. 2019 [Consultado el 10/06/2020];25(4):239-245. Disponible en: https://applications.emro.who.int/emhj/v25/04/EMHJ_2019_25_04_239_245.pdf
9. Barbera-Saz C, Bagues-Navarro G, Bisio-González M, Riera-García L, Rubio-Talens M, Pérez-Bermejo M. El ayuno intermitente ¿La panacea de la alimentación?. *Actualización en Nutrición*. Órgano de difusión de la Sociedad Argentina de Nutrición. [Internet]. 2020 [Consultado el 15/07/2020];21(1):1-8. Disponible en:

http://www.revistasan.org.ar/pdf_files/trabajos/vol_21/num_1/RSAN_21_1_25.pdf

10. Estévez V. y Araya M. La dieta sin gluten y los alimentos libres de gluten. Revista chilena de Nutrición.[Internet]. 2016 [Consultado el 12/07/2020];43(4):428-433. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182016000400014&lng=es
11. Revenga Frauca J. El auge de las «dietas sin»: de la terapéutica a las modas. Aten Primaria. [Internet]. 2017 [Consultado el 12/07/2020];49(10):568-569. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6876024/>
12. Rodríguez-Martín B. y Castillo CA. Hidratos de carbono y práctica deportiva: una etnografía virtual en Twitter. Nutr Hosp [Internet]. 2017 [Consultado el 12/07/2020];34(1):144-153. Disponible en: http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v34n1/22_original.pdf
13. Giménez P. y Lavia J. Pese lo que pese. Deconstruyendo espejismos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: ABRE; 2019.
14. Carrillo Durán MV, López Lita R. (dir), Colorado Castellary A. (dir). La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosa [Tesis Doctoral] [Internet]. [Madrid]: Facultad de Ciencias de la información; Universidad Complutense de Madrid; 2001 [Consultado el 15/06/2020]. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/4615/1/T25151.pdf>

15. Pastor Quiles M. y Mateo Corredor D. Trabajo y roles de género durante la Prehistoria. Un estudio sobre su percepción en el alumnado de Historia. Planta Rei [Internet]. 2019 [Consultado el 28/07/2020];13(1):37-53. Disponible en: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/363382/2019-Trabajo-y-roles-de-g%C3%A9nero-durante-la-Prehistoria.pdf?sequence=1>
16. Pérez Parejo R. El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE.pdf. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. [Internet]. 2006 [Consultado el 12/07/2020];(34):32. Disponible en: <https://biblioteca.org.ar/libros/150934.pdf>
17. Murcho MA. ¡Podemos querernos más! Ciudad Autónoma de Buenos Aires: El Ateneo; 2018. p.179
18. Socialbakers. The State of Social Media Marketing: Facebook vs. Instagram in 2020.pdf [Internet]. República Checa: Socialbakers. 2020 [Consultado el 28/07/2020]; p.6. Disponible en: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/07/Socialbakers-Facebook-vs.-Instagram.pdf>
19. Torres Sornosa A. El ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración.pdf [Internet]. Valencia. Universitat Politècnica de Valencia. Facultat de Belles Arts de Sant Carles; 2018 [Consultado el 02/08/2020]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110150/TORRES%20-%20El%20ideal%20de%20belleza%20femenino%20en%20Instagram>

[%3A%20Una%20reflexi%C3%B3n%20personal%20desde%20la%20ilustraci%C3%B3n..pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

20. Pilgrim K. y Bohnet-Joschko S. Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. BMC Public Health [Internet]. 2019 [Consultado el 16/06/2020];19(1):1054. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6683418/>
21. de Keijzer B. El varón como factor de riesgo: Masculinidad, salud mental y salud reproductiva. En: Pablos ET. Género y salud en el sureste de México. Segunda edición. Distrito Federal, México: ECOSUR; 1997. p 199-219.
22. Dirección de Niñez, Género y Diversidad Sexual de Pilar. Géneros y Salud Integral. [Internet]. Pilar: Dirección de Niñez, Género y Diversidad Sexual de Pilar; 2019. p.40. [Consultado el 20/07/2020]. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1GdAwdDmBBIHdQ3V8gsxB85Cb5aoOgOfc/view>
23. Peña Collazos W. La violencia simbólica como reproducción biopolítica del poder. Revista Latinoamericana de Bioética [Internet]. 2009 [Consultado el 10/06/2020];9(2):62-75. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v9n2/v9n2a05.pdf>
24. Centro de Investigaciones Sociales (CIS). Fundación UADE. Voices! Research and Consultancy. Informes de Opinión Pública. Salud y Alimentación saludable. [Internet]. Septiembre de 2019 [Consultado el

02/06/2020]. Disponible en:

<http://www.marketing.uade.edu.ar/Informe%20CIS%202019%20n.%206%20Salud%20y%20Alimentaci%C3%B3n%20Saludable%20-%20ISSN%202618-2173.pdf>

25. Turner PG. y Lefevre CE. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. Eat Weight Disord. [Internet]. 2017 [Consultado el 26/06/2020];22(2):277-284. Disponible en:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5440477/>

26. Herrera ME. Charlatanería nutricional. Aula Magna: Publicación Mensual de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). [Internet]. 16 de Enero de 2018; Secc. Salud-Nutrición [Consultado el 03/10/2020]. Disponible en:

<https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=6319#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20agrupa%20a%20todas,o%20su%20abstinencia%20a%20ingerirlos>

27. Estébanez I, Vázquez N. La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales.pdf [Internet] .Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia = Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco; 2013 [Consultado el 15/07/2020]. Disponible en:

https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/liburua_sexismoa_gazteak_7/es_def/adjuntos/sexismo_gizarte_sareetan_c.pdf

28. López L. y Suárez M. Fundamentos de Nutrición Normal. Segunda Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: El Ateneo; 2018.

29. Sammartino G. La “antropología alimentaria”, caminos recorridos y caminos por recorrer. En: Wilde G. y Schamber P. Telesca AC. Culturas, comunidades y procesos urbanos contemporáneos. Buenos Aires: SB; 2006. p. 125-148.
30. paho.org [Internet]. Argentina: Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS); 2013 [Actualizado el 28 de mayo de 2020; consultado el 20/10/2020]; Disponible en: https://www.paho.org/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=28:preguntas-frecuentes&Itemid=142
31. Bonavitta P. y de Garay Hernández J. De estereotipos, violencia y sexismo: la construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos. Revista anagramas rumbos sentidos comunicación [Internet]. 2011 [Consultado el 28/09/2020];9(18):15-30. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v9n18/v9n18a02.pdf>
32. Argentina.gob.ar [Internet]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Secretaría de Derechos humanos. 2018 [Consultado el 14/10/2020]. Reflexiones para un lenguaje inclusivo. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/reflexiones-para-un-lenguaje-inclusivo>
33. Sívori D. y Fros Campelo F. Nutrición (de)mente. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Debolsillo; 2019.