

INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN EL CONSUMO DE SUPLEMENTOS DIETARIOS, REALIZACIÓN DE DIETAS DE MODA Y CONOCIMIENTOS SOBRE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN MUJERES ADULTAS JÓVENES

BIANCULLI, Valeria Soledad; ABDALA HERNÁNDEZ, Cecilia; MALACALZA, Candela Belén; QUIROGA, Valeria; ANTÚN, Cecilia.

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Médicas, Escuela de Nutrición, Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

INTRODUCCIÓN: Las redes sociales ocupan un lugar importante en la vida de las personas. Ofrecen variedad de información no siempre confiable y pueden influir en sus decisiones.

OBJETIVO GENERAL: Analizar la influencia de Instagram, en la realización de dietas de moda, consumo de suplementos dietarios y conocimientos sobre alimentación en mujeres de 18 a 35 años del AMBA.

MATERIAL Y MÉTODOS: Estudio descriptivo, transversal y cuali-cuantitativo. Se seleccionaron 27 cuentas de Instagram analizadas con un instrumento de 17 variables. Se efectuaron 157 encuestas mediante Google Forms.

RESULTADOS: Entre 74,2% y 77% de las mujeres encuestadas, buscan información en Instagram sobre alimentación, siendo lo más buscado recetas e

información sobre alimentación saludable. Prefieren cuentas de profesionales de la salud e influencers populares. 45,5 % de las mujeres más jóvenes refieren que Instagram influye mucho en sus conocimientos y prácticas alimentarias. Las que expresaron no conocer “nada” o “poco” acerca de alimentación refieren mayor realización de dietas de moda (88,9 a 100% según rango etario) publicadas y promovidas principalmente en cuentas administradas por personas no profesionales.

CONCLUSIONES: Instagram es una fuente de información sobre alimentación. Aunque las cuentas administradas por profesionales de la salud parecen ser más confiables, gran variedad de personas sin formación profesional y/o uso de información científica administra cuentas relacionadas con la temática e influye en conocimientos y prácticas de los usuarios. La educación alimentaria y el rol de los profesionales de la salud en redes sociales continúa siendo un desafío y oportunidad para promover hábitos alimentarios saludables.

Palabras claves: Dietas de moda. Instagram. Nutrición. Alimentación. Suplementos Dietarios. Estándares de Belleza. Género. Educación alimentaria.

ABSTRACT

INTRODUCTION: Social networks occupy an important place in people's lives. They offer a variety of information that is not always reliable and can influence on their decisions.

GENERAL OBJECTIVE: To analyze the influence of Instagram on the realization of fad diets, consumption of dietary supplements and knowledge about food in women aged 18 to 35 years from AMBA.

MATERIAL AND METHODS: Descriptive, cross-sectional and qualitative-quantitative study. Twenty-seven Instagram accounts were selected and analyzed with a 17-variable instrument. 157 surveys were carried out using Google Forms.

RESULTS: Between 74,2% and 77% of the women surveyed search for information on food on Instagram, with recipes and information on healthy eating habits being the most sought after. They prefer accounts of health professionals and popular influencers. 45.5% of younger women report that Instagram greatly influences their food knowledge and practices. Those who expressed not knowing "nothing" or "little" about food, reported a greater use of fad diets (88.9 to 100% according to age range) published and promoted mainly in accounts managed by non-professionals.

CONCLUSION: Instagram is a source of information about food. Although accounts managed by health professionals seem to be more reliable, a wide variety of people without professional training and/or use of scientific information, manage accounts related to the subject and influence the knowledge and practices of users. Food education and the role of health professionals in social networks continues to be a challenge and an opportunity to promote healthy eating habits.

Keywords: Fad diets. Instagram. Nutrition. Feeding. Dietary Supplements. Beauty Standards. Gender. Food education.

I. INTRODUCCIÓN

Hace tiempo que la alimentación dejó de ser un tema difundido sólo en la práctica clínica; en la actualidad son diferentes medios de comunicación como diarios o periódicos, revistas, radio, televisión e Internet, entre otros, los que también difunden información sobre este tema. De hecho, la información que se brinda a través de los medios de comunicación puede hacer que las personas cambien su forma de pensar respecto a la realidad que las rodea ⁽¹⁾.

Una red de comunicación con alcance mundial es Internet; su uso facilita el acceso a una cantidad infinita de información de manera fácil y rápida. Entre las herramientas que ofrece Internet se destacan las redes sociales. En ellas se pueden encontrar variedad de contenidos, y como cualquier persona que tenga acceso a estas redes sociales puede generarlo y compartirlo, en ocasiones este contenido puede carecer de evaluaciones de calidad y ser falso, inexacto o equívoco ⁽²⁾.

Internet ha penetrado en la vida humana y la ha revolucionado, desde las relaciones sociales y comunicacionales hasta el ámbito laboral. Logró ocupar un espacio importante en los actos de la vida moderna. Actualmente, un 58% de la población mundial es usuaria de Internet y un 45% de los mismos son usuarios

activos de redes sociales. Mientras que en Argentina un 93% de la población total usa Internet y pasa un promedio diario de 8 horas 19 minutos, de las cuales 3 horas 18 minutos corresponden al uso de redes sociales ⁽³⁾.

Las redes sociales son un potente instrumento social debido a la rapidez de la comunicación, la transmisión de opiniones y su contenido. Debido a esto, las redes sociales se convierten, en parte, en un aprendizaje social, lo cual puede brindar muchas oportunidades si se les da un buen uso. Sin embargo, en muchos casos crea modelos alejados de la realidad, generando comportamientos y actitudes para poder alcanzarlos, y que en caso de no lograrse pueden generar problemas de autoestima, estrés y frustración; entre ellos están los relacionados con el cuidado de la imagen, los prototipos de éxito o la reputación digital ⁽⁴⁾.

Internet es la principal fuente de información de los Millennials y la Generación Z que son las personas comprendidas entre 18 y 35 años, nacidas en la era de la tecnología, las cuales se caracterizan por ser generaciones digitales e hiperconectadas. La generación Millennial comprende a aquellos nacidos entre los años 80 y 90 y debido a la rápida integración de las nuevas tecnologías en la sociedad, es la generación denominada “nativa digital”, es decir: el grupo de personas con el que comenzó la era de Internet. Por otro lado, los Post-Millennials, conocidos como Generación Z, son aquellos nacidos a finales de los 90 y principios del 2000. Se caracterizan por seguir presentando las características de la generación anterior, añadiendo que toda la información que obtienen es a través de Internet. Se encuentran en una etapa de formación y se caracterizan por una preocupación por su imagen y apariencia. Ambas generaciones, al estar siempre conectadas a las redes sociales, pueden seguir

aquellas cuentas que muestren un estilo ideal para el usuario, como aquellas que hablan sobre aspectos relacionados con la alimentación. Estas dos generaciones son las que más uso hacen de las redes sociales. Esto ha provocado que plataformas como Instagram hayan influenciado la forma en la que se obtiene información por parte de los usuarios y entre esa información se encuentra la de compartir y experimentar la comida ⁽⁵⁾.

De hecho Instagram, dentro de las redes sociales, se ha convertido en una de las de mayor importancia a nivel mundial debido a su alto grado de popularidad, con mayor grado de interacción o compromiso con su público, en comparación a otras redes sociales según un estudio realizado por el Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara ⁽⁶⁾. Durante los últimos años especialistas en estrategias digitales han identificado a cinco tipos de influencers en Instagram, de acuerdo a sus características y número de seguidores: 1) Nano-influencers (entre 2K y 5K), aquellos con un número de seguidores por encima de la media, son quienes mueven las opiniones de la red. Les gusta difundir aspirando a ser más influyentes, por eso son humildes y colaboradores. 2) Micro-influencers (entre 5K y 100K seguidores), no son celebridades, pero tienen más autoridad que los influencers más famosos a la hora de dar consejos profesionales en sus áreas. Sus opiniones son muy valoradas. Son los usuarios que han conseguido y consolidado la profesionalización del sector y están convirtiendo el hecho de ser "influencer" en una profesión. Igualmente, se han convertido en los favoritos de las marcas por su naturalidad y autoridad de cara a sus seguidores, quienes confían en sus recomendaciones. 3) Macro-influencers (entre 100K y 500K

seguidores), personas que supieron aprovechar la ola del algoritmo abierto en Instagram (hasta 2016) y consiguieron posicionarse como especialistas en algo muy concreto. Este grupo lo conforma en su mayoría personas que se ganan la vida como bloggers y especialistas en: Nutrición, fitness, moda, fashion y similares. 4) Fama-influencers (entre 500K y 1 Millón de seguidores), personas que, por lo general, ya tenían exposición y cierta visibilidad en otros medios en los que han tenido difusión y por eso ya eran algo famosos o conocidos antes de entrar a Instagram (artistas, periodistas, políticos, entre otros); con lo que esta red es solo una extensión de sus respectivas cuotas de fama, serán influencers en la misma medida en la que aporten valor a sus seguidores. 5) Mega-influencers (más de 1 Millón de seguidores), celebridades con una amplia exposición pública en distintos medios, países e idiomas, y precisamente por eso tienen tal cantidad de seguidores. Al ser famosos tendrán el nivel de influencia que sus seguidores quieren otorgarles, pero es un hecho que no influyen en todos por igual, pues sus seguidores provienen de distintos estratos de la sociedad. ⁽⁷⁾.

En la red social Instagram, existen muchas cuentas relacionadas con la alimentación y la nutrición que comparten su propia experiencia, dan recomendaciones alimentarias, publican recetas y dan información que no siempre es confiable ⁽⁸⁾. Es muy común que las personas no sepan diferenciar la información nutricional certera y validada científicamente de la charlatanería nutricional. La Administración de Drogas y Alimentos (FDA, por sus siglas en inglés Food and Drugs Administration), define este término y dice que la

charlatanería nutricional abarca no solo a los falsos profesionales que hacen intrusismo, sino también los productos fraudulentos y su promoción engañosa ⁽⁹⁾.

Para evaluar las afirmaciones sobre como mejorar la salud en base a diferentes prácticas nutricionales es fundamental contar con buenos conocimientos sobre nutrición y estar familiarizado con investigaciones realizadas sobre el tema ⁽¹⁰⁾.

En un trabajo de investigación realizado por la Universidad Favaloro en el año 2017 se demostró que solo un 40% de las personas bajo estudio obtenían información sobre alimentación en las redes sociales de perfiles manejados por nutricionistas y el 60 % restante de otro tipo de personas como entrenadores, cocineros, actrices, modelos ⁽¹¹⁾.

Es tanta la información que circula en Internet, que para que su uso sea el adecuado, las personas deberían contar con ciertas habilidades. En relación con ello se hace referencia a la “alfabetización de la salud”, entendida como la capacidad de comprender y evaluar la información que circula en Internet y en las redes sociales como Instagram para poder aplicar conocimientos y así resolver un problema de salud ⁽¹²⁾. No todas las personas poseen esas habilidades, lo que se convierte en un gran problema, ya que constantemente se publican nuevos contenidos que no son comprendidos ni interpretados de manera correcta. Un estudio llamado “Alimentación 3.0: Aspectos de interés en la práctica diaria” menciona que un 51,8% de la población afirma que entiende de forma más o menos adecuada la información de salud que se obtiene de Internet y que la otra mitad dice que solo la entiende alguna vez o nunca ⁽¹³⁾.

En otro estudio realizado entre usuarios adultos de Internet en Japón (cuyo objetivo fue examinar la asociación entre la alfabetización en salud y el comportamiento de salud general como fumar cigarrillos, realizar ejercicio físico, consumo de alcohol, horas de sueño, desayunar, comer entre comidas y nutrición equilibrada), se demostró que las personas con un alto nivel de alfabetización en salud eran significativamente más propensas a exhibir buenos comportamientos de salud relacionados con el ejercicio y una dieta equilibrada que las personas con baja alfabetización en salud ⁽¹⁴⁾.

Es fundamental recordar que para que una alimentación se considere saludable hay que tener en cuenta las 4 leyes planteadas por Pedro Escudero, quien se considera él “padre de la nutrición”. Estas dicen que la alimentación debe ser suficiente en cantidad para cubrir las necesidades calóricas y mantener un equilibrio; de calidad ya que debe aportar todos los macro y micronutrientes para ofrecer al organismo todas las sustancias que lo integran; adecuada porque la alimentación depende de las necesidades de cada persona y no es para todos igual, responde a los gustos, hábitos y situación socioeconómica de cada uno; y armónica porque las proporciones de los alimentos deben tener armonía entre sí ⁽¹⁵⁾. Según las Guías Alimentarias para la Población Argentina, una alimentación saludable es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía necesaria para que cada persona pueda llevar adelante las actividades diarias y mantenerse sana. La alimentación debe respetar los gustos y hábitos, o sea, la cultura de cada persona y/o familia ⁽¹⁶⁾.

En la actualidad, la alimentación es un tema que ha adquirido una gran importancia para prevenir enfermedades y para el cuidado de la salud. Además,

en los últimos años también se volvió crucial para una gran cantidad de personas donde la imagen corporal ha tomado un aspecto relevante para su vida. Los cuerpos más tonificados y con menos grasa corporal se consideran los más sanos y “bellos” y la población recurre a dietas milagrosas para bajar de peso en poco tiempo, restringiendo alimentos y nutrientes fundamentales sin medir los riesgos que esto implica en su salud y sin considerar que esto no permite generar buenos hábitos alimentarios. Existen dietas que son comúnmente realizadas, debido a que las personas se ven influenciadas por los medios de comunicación y por las modas, sin dar importancia a las carencias a nivel nutricional que puedan ocasionar. La gran mayoría de estas dietas no solo son llevadas a cabo para reducción de peso, sino que también son utilizadas para desintoxicación, dolencias corporales o simplemente para lograr mantener una cierta juventud eterna. Es muy importante mencionar que ninguna de estas dietas tienen respaldo científico que corrobore su efectividad ⁽¹⁷⁾.

Las dietas restrictivas observadas en el entorno virtual presentan muchos riesgos y no se ajustan a las necesidades de todos. Las dietas de moda presentan diferentes diseños, pero al fin y cabo la mayoría hace referencia a la restricción alimentaria como acercamiento al cuerpo deseado. En las últimas décadas la insatisfacción corporal parece haber aumentado significativamente, especialmente entre las mujeres que suelen adherir a la abstención alimentaria restrictiva ⁽¹⁸⁾.

Es muy importante enfatizar lo que ocurre con las mujeres en cuanto a los mandatos de belleza hegemónica. A lo largo de los años y según la época, existió un estereotipo corporal establecido como modelo a seguir. Esto hace necesario

pensar en que el cuerpo humano va mucho más allá de lo biológico. Está constituido por factores sociales y culturales. Y es en las mujeres donde recaen los ideales de belleza construidos históricamente. El cuerpo femenino se ha convertido en un sitio donde se marcan las normas socio-culturales hegemónicas. Entonces, al hablar de una belleza hegemónica, se habla de todos los mandatos que “pesan” a la hora de pensar cuál es la imagen asociada a la belleza ⁽¹⁹⁾.

La imagen corporal se crea a partir de la idea que se forma la mente del propio cuerpo y no necesariamente tiene que existir una correlación con la apariencia física que se tiene. Si existe una preocupación excesiva de la imagen corporal, ésta estará influenciada por varios factores como los socioculturales, biológicos y ambientales ⁽²⁰⁾. Numerosas teorías socioculturales que analizan la imagen corporal sugieren que los ideales de belleza realistas que se muestran muchas veces generan descontento con el físico. “La delgadez se ha establecido como un valor altamente positivo, una meta a alcanzar, un modelo corporal a imitar y un criterio central de la evaluación estética del propio cuerpo.” Ser delgada es equiparable al triunfo, al éxito, al ser mujer “como hay que serlo” y a una demostración del control sobre una misma. Por el contrario, no ser delgada implica un fracaso, frustración, ineficacia, inseguridad, ser diferente, no agradar ni estar satisfecha y, en general, baja autoestima. Esta insatisfacción corporal, la preocupación excesiva por el mismo, puede llegar a ser patológica, generando un gran trastorno emocional por querer tener un cuerpo delgado, afectando de manera abrupta la vida diaria ⁽²¹⁾. En la actualidad la aceptación corporal se basa en los estándares de belleza que, además de ser estrictos, son peligrosos,

catalogando como “buen cuerpo” aquellos que son delgados y/o musculosos ⁽²²⁾.

Se genera, entonces, la necesidad de pertenecer a esa sociedad que promueve este valor. “A nivel social, la pertenencia es la circunstancia de formar parte de un grupo, una comunidad u otro tipo de conjunto” ⁽²³⁾.

Continuando con la perspectiva de género y en relación con la alimentación y los cuidados, es necesario mencionar que las publicidades en muchos casos refuerzan, reproducen y establecen que los cuidados siempre giran en torno al territorio femenino, mostrando madres de una clase social media y grupo étnico completamente hegemónico. Es decir: mujeres bellas, blancas y jóvenes que expresan su máxima felicidad en las tareas del hogar, junto a la cocina, donde allí se sienten felices y sonrientes, representando al estereotipo de mujer que se debería ser. A pesar de estar dedicadas 100% a estas tareas, siempre se las ve delgadas, bellas y sonrientes. Se las expone en un papel de mujeres débiles, que tienen como función principal cocinar cierto tipo de alimentos y preparaciones para sus hijos y su esposo que llega tarde a casa por el trabajo. Es decir, se trata a partir de diferentes estrategias, de dar diferentes mensajes a la población: “si querés parecerte a estos modelos debes consumir tal cosa” y de manera aún más subliminal, “las mujeres hacen esto y los varones hacen esto otro” ⁽²⁰⁾.

Las redes sociales se convirtieron en una red de comunicación que envía mensajes en forma constante, incentivando a las personas y sobre todo a las mujeres, quienes son las más expuestas a los ideales de belleza plasmados en la actualidad, a consumir cada vez menos alimentos o seleccionar alimentos por sus propiedades, sin un aval científico; a entrenar de manera más excesiva y al

consumo de “productos milagro” para no asimilar ciertos nutrientes y lograr descenso de peso rápido ⁽²²⁾.

En cuanto a esto último, es necesario hacer hincapié, ya que hoy en día existen en el mercado infinidad de productos destinados a la reducción y/o control del peso corporal que se comercializan como suplementos dietarios. “Por definición, los suplementos dietarios son productos destinados a incrementar la ingesta dietaria habitual, suplementando la incorporación de nutrientes y/u otros ingredientes en la dieta de las personas sanas que, no encontrándose en condiciones patológicas, presenten necesidades nutricionales no satisfechas o mayores a las habituales. Deberán contener en forma simple o combinada: aminoácidos, proteínas, lípidos, carbohidratos, probióticos, vitaminas, minerales, fibras y otros ingredientes con rol nutricional o fisiológico” ⁽²⁴⁾. Si bien estos productos inicialmente han sido concebidos para complementar o suplementar la dieta, hoy en día dependiendo del nutriente, ingrediente o combinación de ellos podrían aportar beneficios a la salud de quien los consume. Es necesario resaltar que los suplementos dietarios son productos elaborados como un complemento de la alimentación o dieta y no pueden considerarse un sustituto de una alimentación variada y equilibrada, ya que estos pueden indicarse para el aporte de algún nutriente que por determinadas circunstancias no se esté consumiendo en cantidad suficiente o se necesite elevar su consumo ⁽²⁵⁾.

A lo largo de la última década los suplementos dietarios fueron modificándose; inicialmente estaban elaborados a base de vitaminas, proteínas y minerales. Actualmente por el avance de las nuevas tecnologías y nuevos conocimientos en el campo de la nutrición, el aumento en el interés de la población por seguir

estilos de vida más saludables, como así también el afán de alcanzar un estereotipo impuesto (donde la belleza y la delgadez son sinónimo de éxito), la industria de los productos de belleza se encarga de crear un sentimiento de insatisfacción corporal para generar una necesidad de consumo y que así aumenten el número de ventas de determinados productos ⁽²⁶⁾.

Es por esto también que existe un incremento en el mercado en la oferta de estos productos a base de hierbas y otros nutrientes nuevos ⁽²⁷⁾.

Tal como se viene mencionando, la alimentación es un hecho complejo, atravesado por múltiples dimensiones, donde no solo cumple la función de satisfacer el hambre y nutrir el cuerpo para mantener la salud, sino también se encuentra atravesada por aspectos sociales, culturales, psicológicos, económicos y vinculares. En este sentido, a través de la Educación Alimentaria Nutricional (EAN) se presenta el desafío y la oportunidad de promover acceso a información confiable para contribuir a garantizar el derecho a elegir con información y a generar acciones, no sólo centradas en el consumo de alimentos y su relación con la salud, sino además a abordar otros aspectos que incluyan la producción y abastecimiento de alimentos, aspectos culturales y sensoriales, ambientales y el sistema alimentario en su conjunto ⁽²⁸⁾.

Es de suma importancia promover la Educación Alimentaria para contribuir a que la población pueda tener una mirada crítica sobre la información transmitida por las redes sociales y tomar conciencia sobre la confiabilidad de las fuentes ⁽²⁹⁾⁽³⁰⁾.

La autora Silvia Lema considera que la Educación Alimentaria Nutricional (EAN) es “un proceso bidireccional y dinámico, atravesado por el Enfoque de Derechos

y la Perspectiva de Género en el cual las personas intercambiamos saberes, experiencias y prácticas referidas a la producción, selección, adquisición, conservación, preparación y consumo de los alimentos adquiriendo, reafirmando o cambiando nuestros conocimientos, actitudes, habilidades y prácticas y actuando racionalmente en cada paso del sistema de producción de alimentos y su consumo según nuestras pautas culturales, necesidades individuales y nuestra disponibilidad de recursos y fortaleciendo las organizaciones sociales que apuntan al desarrollo comunitario⁽³¹⁾. Es importante resaltar que mediante la comunicación por medio de las redes sociales, en este caso Instagram, y con el abordaje de la EAN es posible generar nuevos conocimientos sobre alimentación, garantizando información segura y confiable y promoviendo acciones para los usuarios que les permita elegir alimentos que sean sanos, inocuos, nutritivos y variados ⁽²⁾.

Por lo expresado anteriormente, es que en el marco de nuestra tesina final de grado de la carrera de Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Buenos Aires del año 2022 nos interesa investigar sobre la influencia de la red social Instagram en el consumo de suplementos dietarios, realización de dietas de moda y conocimientos sobre alimentación y nutrición en mujeres adultas jóvenes.

II. OBJETIVOS

Objetivo General: Analizar la influencia que tiene la red social Instagram en la realización de dietas de moda, consumo de suplementos dietarios y conocimientos sobre alimentación y nutrición en una población de mujeres de 18 a 35 años de edad de la región del Área metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

Objetivos Específicos:

- Describir y analizar las principales cuentas de la red social Instagram en relación con la comunicación y difusión de dietas de moda, consumo de suplementos dietarios e información sobre alimentación y nutrición.
- Identificar y describir las estrategias de comunicación, finalidad y el perfil de los/as voceros en la comunicación y difusión de dietas de moda, consumo de suplementos y de información sobre alimentación y nutrición en la red social Instagram con perspectiva de género.
- Explorar sobre la influencia de la red social Instagram en la práctica de dietas de moda y consumo de suplementos dietarios en mujeres jóvenes.
- Indagar sobre los motivos en el consumo de suplementos o la práctica de dietas de moda.
- Determinar y describir el motivo de elección de cuentas de Instagram y el tipo de cuenta como medio de información para mujeres jóvenes.

- Identificar la información sobre alimentación y nutrición buscada por las mujeres jóvenes en las cuentas de Instagram

III. MATERIAL Y MÉTODOS

Diseño: La investigación presentó un diseño descriptivo, transversal y cuali-cuantitativo, en el cual se analizaron cuentas de Instagram, que ofrecían contenidos relacionados con la alimentación y la nutrición.

Población: Mujeres adultas jóvenes de 18 a 35 años de edad de la región del AMBA.

Muestra: Conformada por: 1) 157 mujeres consumidoras de información a través de Instagram seleccionadas según muestreo no probabilístico, consecutivo por conveniencia, que habían consumido suplementos dietarios y/o realizado dietas de moda o presentado algún tipo de interés en ambas acciones. 2) 27 titulares de cuentas de Instagram de lengua hispana con 100.000 seguidores o más que difundían información sobre dietas de moda y/o suplementos dietarios y/o información sobre alimentación y nutrición.

Criterios de inclusión: 1) Mujeres adultas (de 18 años a 35 años) residentes de la región del AMBA consumidoras de información a través de Instagram que voluntariamente aceptaron formar parte del presente trabajo, y que habían consumido suplementos dietarios y/o realizado dietas de moda o presentando algún tipo de interés en ambas acciones. 2) Titulares de cuentas de Instagram

de lengua hispana con 100.000 seguidores o más que difundían información sobre dietas de moda y/o suplementos dietarios y/o información sobre alimentación y nutrición.

Criterios de exclusión: 1) Mujeres adultas que estaban siguiendo algún plan alimentario nutricional indicado por algún profesional de la salud, mujeres embarazadas y/o en periodo de lactancia, mujeres que estudiaban nutrición o eran Licenciadas en Nutrición. 2) Titulares de cuentas de Instagram que no estaban activas por un período de 30 días en el momento de su análisis.

Consideraciones éticas: Las participantes fueron informadas por escrito, de manera clara, mediante un texto introductorio en la encuesta sobre el alcance de su participación en la investigación. El estudio se llevó a cabo respetando las consideraciones éticas de la Declaración de Helsinki con la finalidad de salvaguardar los derechos, la seguridad y el bienestar de las personas encuestadas, así como también respetando la Ley Nº 25.326 de Protección de Datos Personales.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

- 1) Encuesta a mujeres de 18 a 35 años de la región del AMBA para conocer:
 - Influencia de la red social Instagram en la práctica de dietas de moda y consumo de suplementos dietarios
 - Motivos de consumo de suplementos o prácticas de dietas de moda
 - Motivos de elección de cuentas de Instagram y tipo de cuenta como medio de información sobre alimentación y nutrición.

-Información sobre alimentación y nutrición buscada en cuentas de Instagram.

Esta encuesta se realizó a través de un cuestionario autoadministrado de forma virtual por Google Forms con un total de 23 preguntas (ANEXO N°1). Del total de las preguntas, 3 eran abiertas y 20 cerradas con selección única y múltiple, sin establecer límite de tiempo para sus respuestas. El mismo se compartió en las redes sociales de cada una de las autoras, para su mayor alcance: Whatsapp, Facebook e Instagram.

2) Búsqueda en Instagram mediante la utilización de palabras clave y hashtags relacionadas con la temática en estudio como “dieta”, “salud”, “alimentación”, “bajar de peso”, “fitness”, “nutrición”, para la selección aleatoria de cuentas que promovían dietas de moda y/o consumo de suplementos dietarios y/o información sobre alimentación y nutrición nacionales y extranjeras, con un número de seguidores mayor o igual a 100.000 en julio de 2022, excluyendo aquellas cuentas de lengua no hispana a través del buscador de Instagram. A su vez, con la finalidad de relacionar la búsqueda y selección de cuentas con los resultados de la encuesta, se utilizaron las palabras clave/hashtags “ayuno”, “dieta keto”, “Vitalmass” y “Ampk Protein”. Se utilizó una guía de elaboración propia para el análisis de estas cuentas (ANEXO N°2).

De esta manera se tuvieron en cuenta las variables descritas a continuación:

Para el análisis de las cuentas de Instagram.

1. Nombre de la cuenta de Instagram.

Definición: Nombre de usuario que se visualiza en el perfil.

Variable cualitativa nominal politómica.

2. Cantidad de seguidores.

Variable cualitativa ordinal.

Categorización:(100.000-500.000) -(>500.000- 1.000.000) -(>1.000.000).

3. Actividad de la persona que administra la cuenta de Instagram.

Definición: Actividad, ocupación o profesión que declara realizar la persona que administra la cuenta de Instagram.

Variable cualitativa nominal politómica.

4. Género de la persona que administra la cuenta de Instagram.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización: Femenino/masculino/otro.

5. Nacionalidad de la persona que administra la cuenta de Instagram.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización: Argentino/a / uruguayo/a / paraguayo/a / español/a / otro / no especifica

6. Brinda información sobre dietas de moda.

Variable cualitativa nominal dicotómica.

Categorización: SI/NO.

7. Tipo de dieta de moda.

Variable cualitativa nominal politómica.

8. Posición sobre dieta de moda.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización: Recomienda en todos los casos/recomienda solo en algunos casos/no recomienda en ningún caso.

9. Brinda información sobre suplementos dietarios.

Variable cualitativa nominal dicotómica.

Categorización: SI/NO.

10. Tipo de suplemento dietario.

Variable cualitativa nominal politómica.

11. Posición sobre suplemento dietario.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización: Recomienda en todos los casos/recomienda solo en algunos casos/no recomienda en ningún caso.

12. Brinda información sobre alimentación y nutrición.

Variable cualitativa nominal dicotómica.

Categorización: SI/NO.

13. Fuente de información utilizada para comunicaciones.

Definición: Fuente/origen de la información que comunica.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización: Científica / propia / experiencia de la empresa auspiciante / otro.

14. Estrategia de comunicación y difusión de dietas de moda en cuentas de Instagram.

Definición: Estrategias/recursos utilizados para difundir dietas de moda.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización: Reels o videos en el feed o historia con información sobre dietas de moda/ imágenes en el feed o historia con información sobre dietas de moda/ challenges sobre dietas de moda.

15. Estrategia de comunicación y difusión sobre consumo de suplementos dietarios en cuentas de Instagram.

Definición: Estrategias/recursos utilizados para difundir suplementos dietarios.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización: Reels o videos en el feed o historia con información sobre suplementos dietarios/ imágenes en el feed o historia con información sobre suplementos dietarios/ challenges sobre suplementos dietarios.

16. Estrategia de comunicación y/o difusión de información sobre alimentación y nutrición en cuentas de Instagram.

Definición: Estrategias/recursos utilizados para difundir información sobre alimentación y nutrición.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización: Reels o videos en el feed o historia con información sobre alimentación y nutrición/ imágenes en el feed o historia con información sobre alimentación y nutrición/ challenges sobre alimentación y nutrición.

17. Presencia de publicidad “paga” por empresas de suplementos dietarios.

Variable cualitativa nominal dicotómica.

Categorización: SI/NO.

Para el análisis de las encuestas a mujeres.

Variables sociodemográficas:

18. Edad.

Variable cuantitativa discreta.

19. Género.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización: Femenino/ masculino/ otro.

20. Actividad.

Definición: Condición de actividad según remuneración.

Categorización: Trabajo fijo remunerado/ trabajo eventual remunerado/ trabajo no remunerado/ otro.

Variable cualitativa nominal politómica.

21. Nivel educativo.

Definición: Nivel de educación más alto que una persona ha terminado.

Variable cualitativa ordinal.

Categorización: Primario completo/ secundario completo/ terciario completo/ universitario completo.

22. Lugar de residencia actual.

Definición: Lugar en el que la persona reside en el momento de realizar la encuesta.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización : C.A.B.A / AMBA zona sur / AMBA zona norte/ AMBA zona oeste.

23. Presencia de hijos.

Variable cualitativa nominal dicotómica.

Categorización: SI/NO.

24. Responsable de la compra de alimentos.

Variable cualitativa nominal dicotómica.

Categorización: SI/NO.

25. Responsable de la elaboración de alimentos.

Variable cualitativa nominal dicotómica.

Categorización: SI/NO.

26. Búsqueda de información acerca de alimentación y nutrición en Instagram.

Variable cualitativa nominal dicotómica.

Categorización: SI/NO.

27. Tipo de información buscada en Instagram en relación a alimentación y nutrición.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización: Recetas / información sobre descenso de peso / información sobre alimentación saludable/ información sobre características de los alimentos / otros.

28. Influencia de la red social Instagram en conocimientos y prácticas alimentarias.

Definición: Efecto, consecuencia o cambio que produce la red social Instagram sobre los conocimientos y las prácticas alimentarias percibidas por las mujeres encuestadas.

Variable cualitativa ordinal.

Categorización: Mucho/ poco/ nada.

29. Criterios de elección de cuentas sobre alimentación y nutrición según la autoría y popularidad.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización: Organismos gubernamentales - instituciones reconocidas/
profesionales de la salud / popularidad del influencer / otro.

30. Interés en la realización de dietas de moda.

Variable cualitativa nominal dicotómica.

Categorización: SI/NO.

31. Realización de dietas de moda.

Variable cualitativa nominal dicotómica.

Categorización: SI/NO.

32. Motivos de realización de dietas de moda.

Variable cualitativa nominal politómica.

Definición: Causa o razón que determina la realización de dietas de moda.

Categorización: Bienestar /salud / estética /otro.

33. Tipos de dietas de moda realizadas.

Variable cualitativa nominal politómica.

34. Influencia de la red social Instagram en la realización de dietas de moda.

Definición: Efecto, consecuencia o cambio percibido que produce la red social
Instagram en la realización de dietas de moda.

Variable cualitativa ordinal.

Categorización: Mucho/ poco / nada.

35. Interés sobre el consumo de suplementos dietarios.

Variable cualitativa nominal dicotómica.

Categorización: SI/NO.

36. Consumo de suplementos dietarios.

Variable cualitativa nominal dicotómica.

Categorización: SI/NO.

37. Motivo de consumo de suplementos dietarios.

Definición: Causa o razón que determina el consumo de suplementos dietarios.

Variable cualitativa nominal politómica.

Categorización: Bienestar/ salud/ estética/ otro.

38. Tipo de suplemento dietario consumido.

Variable cualitativa nominal politómica.

39. Influencia de las cuentas de Instagram en el consumo de suplementos dietarios.

Definición: Efecto, consecuencia o cambio percibido que produce la red social Instagram en el consumo de suplementos dietarios.

Variable cualitativa ordinal.

Categorización: Mucho/ poco / nada.

40. Autopercepción sobre conocimientos de nutrición y alimentación.

Definición: Percepción que tiene la persona sobre sus propios conocimientos de nutrición y alimentación.

Variable cualitativa ordinal.

Categorización: Mucho/ poco/ nada.

Análisis de la encuesta y de las cuentas de la red social Instagram.

A partir de las variables mencionadas se realizó un análisis de las 157 encuestas a mujeres del AMBA de 18 a 35 años que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión previamente mencionados, a través del resumen estadístico brindado por Google Forms y de la tabulación de datos en un libro de Excel (ANEXO N°3). Para dicho análisis y a los fines prácticos se dividió a las mujeres encuestadas en dos rangos etarios diferentes: Mujeres de 18 a 25 años de edad (Post Millennials o Generación Z) y mujeres de 26 a 35 años de edad (Millennials).

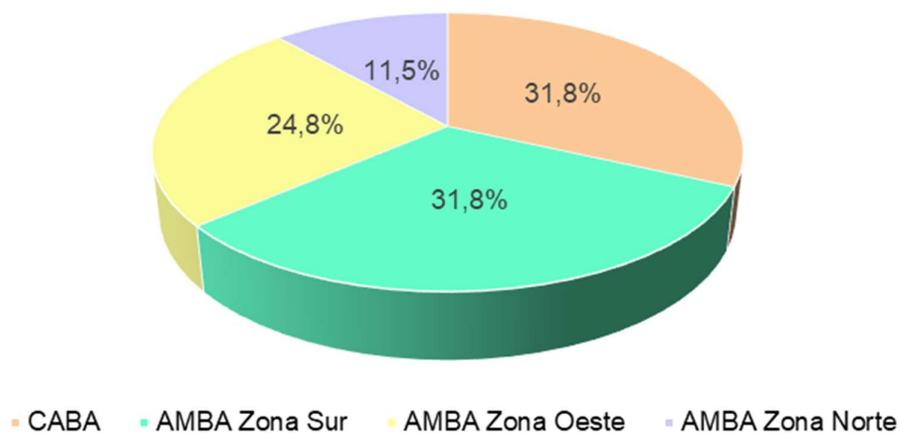
Además, se realizó un análisis de 27 cuentas de la red social Instagram, seleccionadas mediante los criterios de inclusión y exclusión previamente mencionados. Las mismas se analizaron basándose en tres grandes dimensiones: aquellas que brindaban información sobre dietas de moda, aquellas que ofrecían información sobre alimentación y nutrición y por último aquellas que brindaban información sobre suplementos dietarios. Cabe destacar que algunas cuentas ofrecían información en las tres áreas mencionadas, algunas solo en dos áreas y otras solo en una. Se realizó la tabulación de datos a partir de un libro de excel (ANEXO N°4).

IV. RESULTADOS

La encuesta fue respondida por 157 mujeres residentes de AMBA: En su mayoría de CABA y de AMBA Zona Sur (Ver gráfico N° 1), pertenecientes a los rangos etarios de 18 a 25 años el 42% y de 26 a 35 años el 58%.

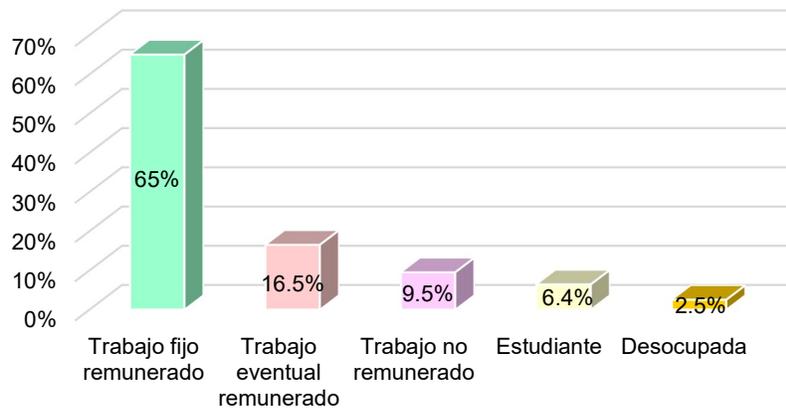
GRÁFICO N° 1:

LUGAR DE RESIDENCIA DE MUJERES DE 18 A 35 AÑOS (n=157)



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la actividad laboral de las mujeres, más de la mitad de las encuestadas refirió tener un trabajo fijo remunerado (Ver gráfico N° 2).

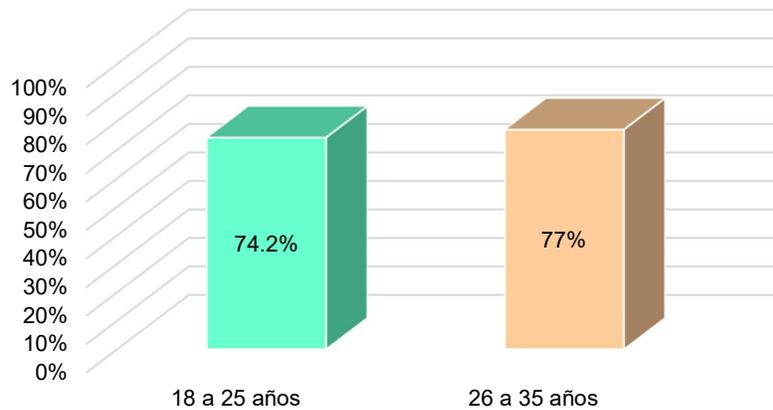
GRÁFICO N° 2:**DISTRIBUCIÓN SEGÚN LA ACTIVIDAD EN MUJERES
DE 18 A 35 AÑOS (n=157)**

Fuente: Elaboración propia

Continuando con los resultados, se puede mencionar que el nivel de educación era alto y que la mayor parte de las encuestadas no tenía hijos.

En cuanto a la compra y elaboración de alimentos, el 74,5% de las mujeres refirió ser responsable de la compra de alimentos y el 81,5% manifestó ser responsable de la elaboración de los mismos, independientemente de ser o no responsable de la compra de estos.

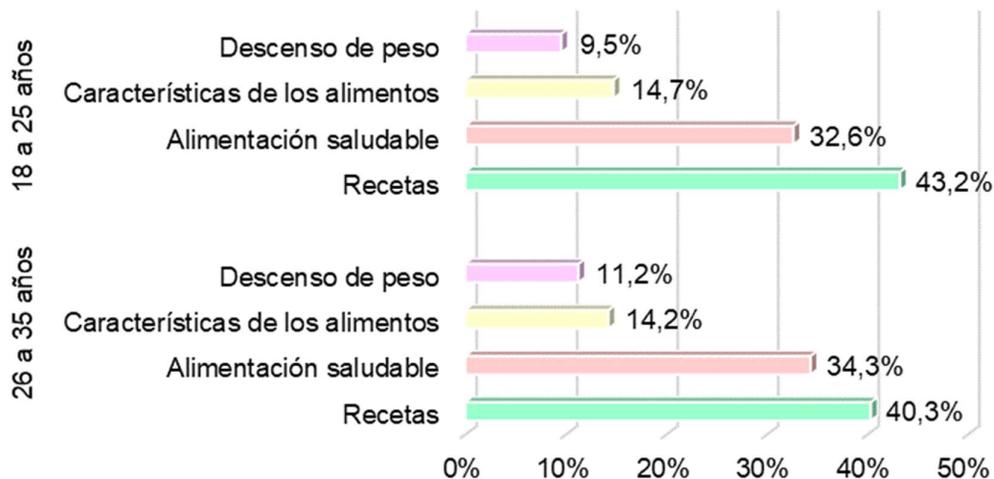
Cuando se indagó sobre la búsqueda de información en Instagram acerca de alimentación y nutrición, en ambos grupos etarios, más de la mitad de las entrevistadas respondió afirmativamente (Ver gráfico N°3).

GRÁFICO N° 3:**DISTRIBUCIÓN DE MUJERES DE 18 A 35 AÑOS QUE BUSCAN INFORMACIÓN EN INSTAGRAM (n=157)**

Fuente: Elaboración propia.

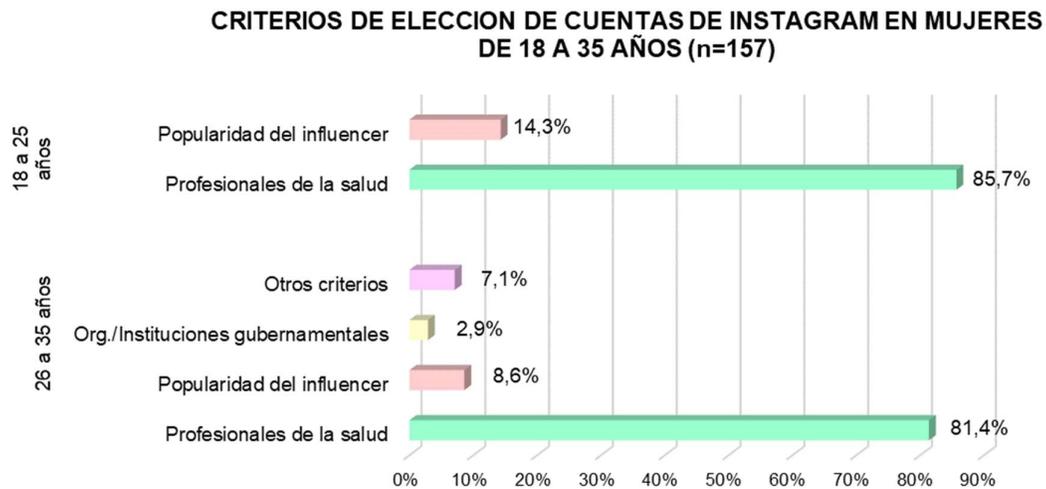
Al explorar sobre el tipo de información buscada en la red social Instagram se observó que tanto en el rango de 18 a 25 años, como en el rango de 26 a 35 años, el tipo de información más buscada era sobre recetas, seguido por información sobre alimentación saludable (Ver gráfico N° 4).

GRÁFICO N° 4:

**TIPO DE INFORMACIÓN BUSCADA EN INSTAGRAM
EN MUJERES DE 18 A 35 AÑOS (n=157)**

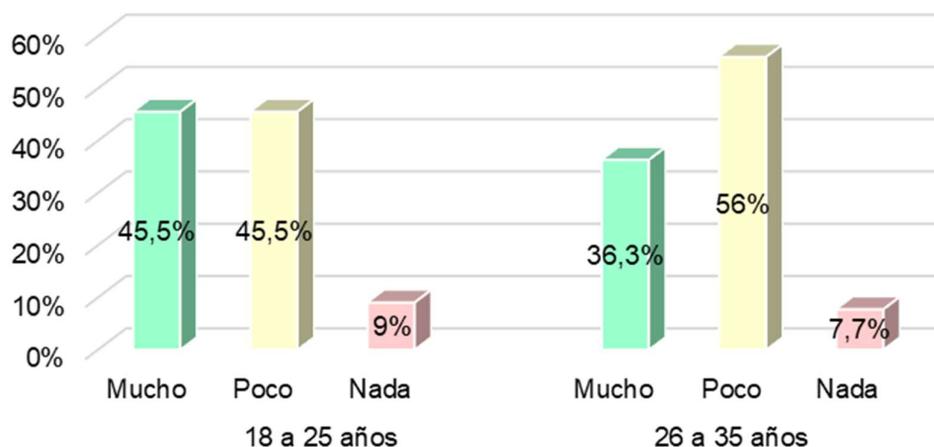
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los criterios que eran tenidos en cuenta a la hora de elegir cuentas de Instagram que brindaban información sobre alimentación y nutrición, se observó que en ambos grupos etarios, más del 80% de las encuestadas tenían en cuenta que sean profesionales de la salud y en segundo lugar tenían en cuenta la popularidad del influencer (Ver gráfico N°5).

GRÁFICO N° 5:

Fuente: Elaboración propia.

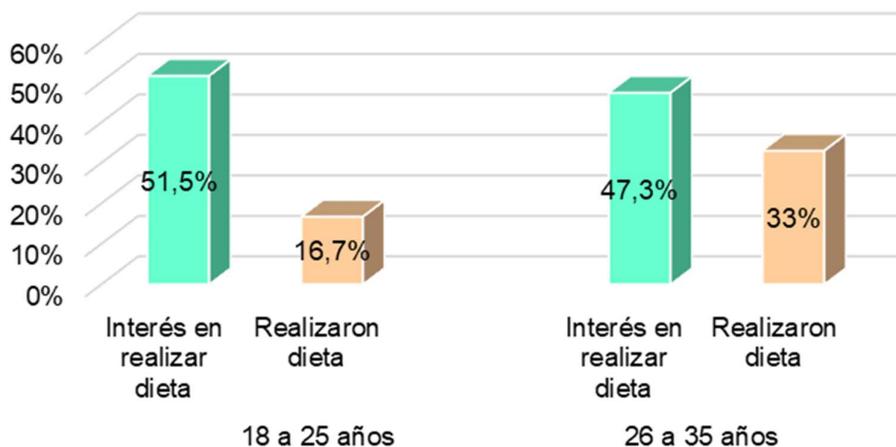
En relación a la percepción sobre la influencia de Instagram en sus conocimientos y prácticas alimentarias, se observó que en ambos grupos etarios la mayoría de las mujeres encuestadas manifestó que la red social influye “mucho” o “poco” (Ver gráfico N° 6).

GRÁFICO N° 6:**INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN CONOCIMIENTOS Y PRÁCTICAS ALIMENTARIAS EN MUJERES DE 18 A 35 AÑOS (n=157)**

Fuente: Elaboración propia.

También se les consultó a las encuestadas si tuvieron alguna vez interés en realizar dietas de moda. En el rango perteneciente a 18 a 25 años, un 51,5% respondió positivamente. Sobre este mismo rango de edad, independientemente de haber presentado interés o no, un 16,7% manifestó haber realizado alguna dieta de moda.

Por otro lado, entre las mujeres de 26 a 35 años, cerca de la mitad de las encuestadas manifestó haber tenido interés en la realización de dietas. Sobre este mismo rango de edad, independientemente de haber presentado interés o no, un 33% refirió haber realizado alguna dieta de moda (Ver gráfico N°7).

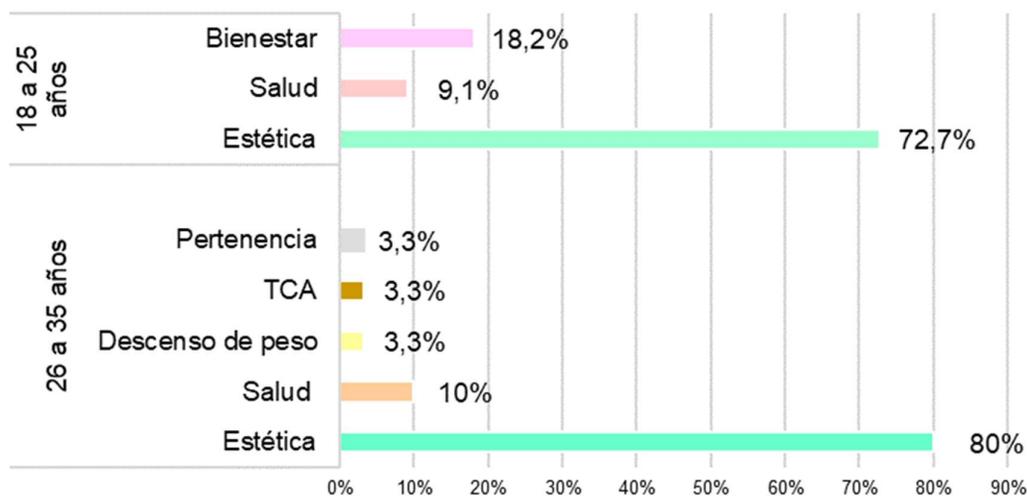
GRÁFICO N° 7:**INTERES Y REALIZACIÓN DE DIETAS DE MODA EN MUJERES DE 18 A 35 AÑOS (n=157)**

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, al consultarles a las encuestadas que realizaron dietas de moda, cuáles fueron los motivos de realización, se observó que tanto en el rango de 18 a 25 años, como en el de 26 a 35 años un alto porcentaje refirió haberlas realizado por motivos estéticos. Otros motivos mencionados fueron bienestar¹, salud², descenso de peso, trastornos de la conducta alimentaria (TCA) y por pertenencia a la sociedad (Ver gráfico N°8).

¹ Estado de la persona cuyas condiciones físicas y mentales le proporcionan un sentimiento de satisfacción y tranquilidad.

² Estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. En esta categoría se incluyeron motivos como: prescripción de un profesional de la salud por presencia de patologías, así como cualquier situación que alteraba el bienestar físico, mental y/o social de la persona.

GRÁFICO N°8:**MOTIVO DE REALIZACIÓN DE DIETAS DE MODA EN MUJERES DE 18 A 35 AÑOS (n=157)**

Fuente: Elaboración propia.

Además, se les consultó a las encuestadas que realizaron dietas de moda, el tipo de dieta realizada. En el rango de mujeres de 18 a 25 años de edad, más de la mitad de las mujeres refirió haber realizado la dieta keto/cetogénica³. Otras dietas mencionadas fueron la dieta auriculoterapia⁴, el ayuno intermitente⁵, la dieta proteica⁶, la dieta de la luna⁷ y la dieta líquida⁸ (Ver gráfico N°9).

³ Dieta alta en grasas, baja en carbohidratos y moderada en proteínas.

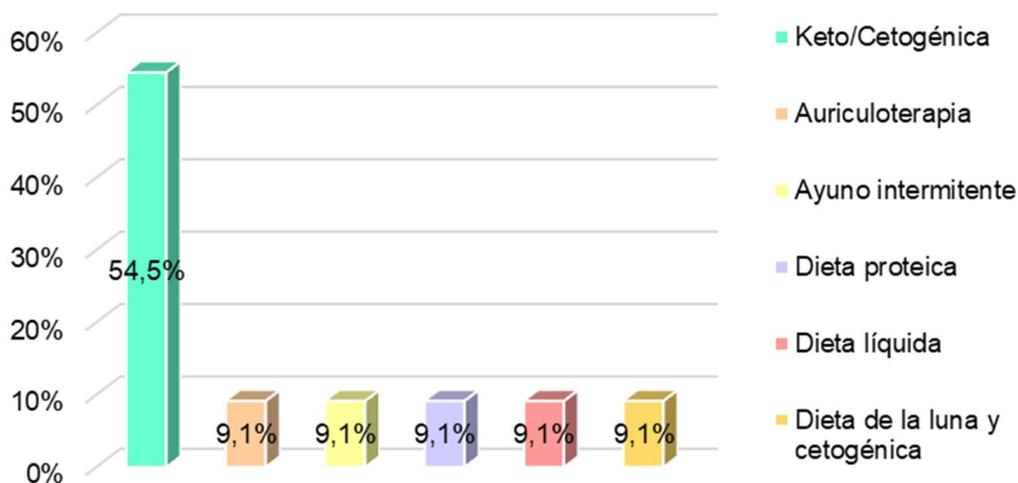
⁴ Técnica de medicina tradicional china, a través de la cual se estimulan puntos del pabellón externo de la oreja para diagnosticar y poder dar tratamiento a problemas de salud en otras zonas del cuerpo.

⁵ Término que describe un periodo en el que se alternan etapas de ayuno y alimentación.

⁶ Dieta alta en proteínas y baja en grasas e hidratos de carbono.

⁷ Dieta basada en el ciclo lunar. Con ayunos de 26 hs que coinciden con los cambios de fase de la luna.

⁸ Dieta que no contiene alimentos sólidos.

GRÁFICO N°9:**TIPOS DE DIETAS REALIZADAS EN MUJERES DE 18
A 25 AÑOS (n=66)**

Fuente: Elaboración propia.

Al relacionar en el rango etario de 18 a 25 años, el motivo de realización de dietas de moda con el tipo de dieta de moda realizada, los resultados mostraron que tanto en el caso de las mujeres que realizaron una dieta por motivos estéticos como en aquellas que la realizaron por bienestar, la dieta más mencionada fue la dieta keto/cetogénica, mientras que en el caso de aquellas mujeres que lo hicieron por motivos de salud, la totalidad realizó la dieta líquida (Ver tabla N° 1).

Tabla N° 1: Relación entre el motivo de realización y tipo de dieta de moda en mujeres de 18 a 25 años.

Motivo de realización de dieta	Tipo de dieta de moda	Porcentaje
Estética	Keto/Cetogénica	50%
	Keto y dieta de la luna	12,5%
	Auriculoterapia	12,5%
	Ayuno intermitente	12,5%
Bienestar	Keto/cetogénica	100%
Salud	Líquida	100%

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en el rango de 26 a 35 años, se observó que la dieta que más realizaron las encuestadas fue la dieta keto/cetogénica, seguida por el ayuno intermitente. Otras dietas mencionadas fueron la dieta baja en calorías⁹, la dieta disociada¹⁰, la dieta detox¹¹, la dieta proteica, la dieta líquida, la dieta del metabolismo¹², la dieta de la luna y la dieta antiinflamatoria¹³ (Ver gráfico N°10). En ambos rangos etarios, la dieta más realizada fue la dieta keto/cetogénica.

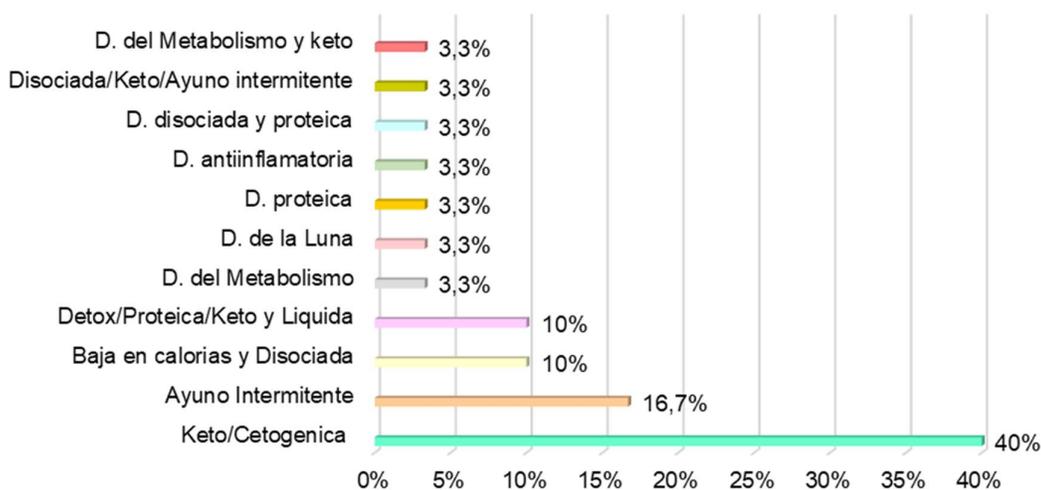
⁹ Dieta hipocalórica. Consiste en aplicar una restricción calórica diaria o reducir la ingesta de alimentos que aportan muchas calorías.

¹⁰ Dieta que consiste en no mezclar cierto tipo de alimentos en las comidas diarias.

¹¹ Métodos de alimentación de carácter restrictivo, aplicados durante varios días, cuyo objetivo es generar una limpieza o purificación del cuerpo a través del consumo principalmente de jugos y batidos.

¹² Dieta de 28 días que se divide en fases en donde se van incorporando y variando diversos tipos de alimentos.

¹³ Dieta que restringe grasas trans e incorpora altas cantidades de vegetales y ácidos grasos omega 3 con el objetivo de reducir la inflamación del organismo.

GRÁFICO N°10:**TIPO DE DIETAS REALIZADAS EN
MUJERES DE 26 A 35 AÑOS (n=91)**

Fuente: Elaboración propia.

Al relacionar en el rango etario de 26 a 35 años, el motivo de realización de dietas de moda con el tipo de dieta de moda realizada, se observó que de aquellas mujeres que realizaron una dieta por motivos estéticos, de salud o para bajar de peso, un importante porcentaje realizó la dieta keto/cetogénica. A su vez, la totalidad de las mujeres que indicó haber realizado una dieta para bajar de peso, realizó esta dieta. Por otra parte, todas las que refirieron haber realizado una dieta por TCA manifestaron haber realizado varias dietas, mientras que las que la realizaron por pertenencia a la sociedad hicieron la dieta de la luna. (Ver tabla N° 2).

Tabla N° 2: Relación entre el motivo de realización y tipo de dieta de moda en mujeres de 26 a 35 años.

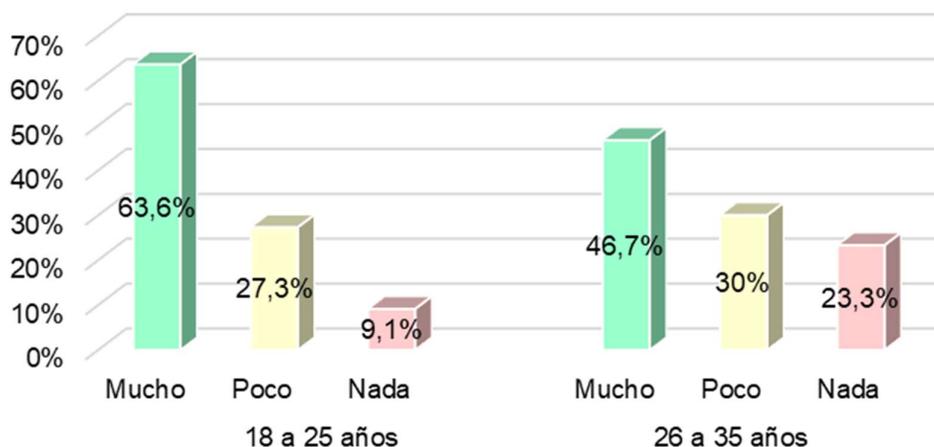
Motivo de realización de dieta	Tipo de dieta de moda	Porcentaje
Estética	Keto/Cetogénica	41,6%
	Ayuno intermitente	20,8%
	Bajas calorías	8,3%
	Disociada,detox,proteica,líquida,keto/cetogénica	8,3%
	Metabolismo	4,2%
	Proteica	4,2%
	Metabolismo y keto/cetogénica	4,2%
	Disociada,keto, a.intermitente	4,2%
	Disociada y proteica	4,2%
Salud	Keto/cetogénica	33,3%
	Bajas calorías	33,3%
	Antiinflamatoria	33,3%
TCA	Disociada,detox,proteica,liquida,keto	100%
Bajar de peso	Keto/cetogénica	100%
Pertenencia	De la luna	100%

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, se les consultó a las mujeres, cuánto consideraban que la red social Instagram influía en la realización de dietas de moda. Más de la mitad de las mujeres, de 18 a 25 años, respondió que influía mucho (63,6%). En el rango de 26 a 35 años, la mayoría también respondió que influía mucho, aunque el porcentaje fue mejor que en el grupo anterior(46,7%) (Ver gráfico N°11).

GRÁFICO N° 11:

INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN REALIZACIÓN DE DIETAS DE MODA EN MUJERES DE 18 A 35 AÑOS (n=157)



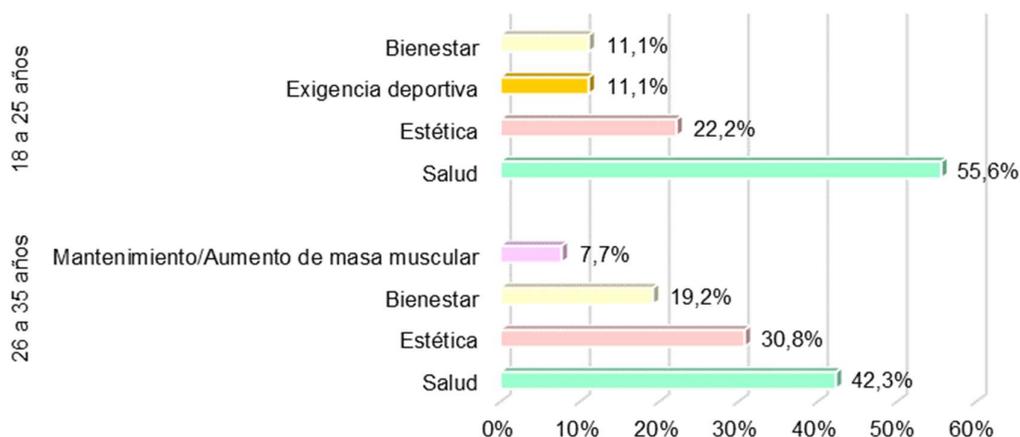
Fuente: Elaboración propia.

En relación con el interés en consumir un suplemento dietario, el 28,7% de las mujeres entre 18 a 25 años respondió afirmativamente, aumentando a 40,7% para mujeres de 26 a 35 años. También se les preguntó si alguna vez habían consumido algún suplemento dietario independientemente del interés. El 13,6% de las mujeres entre 18 a 25 años respondió afirmativamente, siendo esta respuesta mayor para el grupo de mujeres de 26 a 35 años (28,6%).

Además, a las mujeres que manifestaron haber consumido algún suplemento dietario, se les consultó acerca del motivo de consumo. Más de la mitad de las mujeres entre 18 a 25 años manifestaron haber consumido por salud (55,6%). Por otro lado, las mujeres entre 26 a 35 años, manifestaron haber consumido, también en su mayoría, por salud, aunque el porcentaje fue menor que en el grupo anterior (42,3%) (Ver gráfico N°12).

GRÁFICO N° 12:

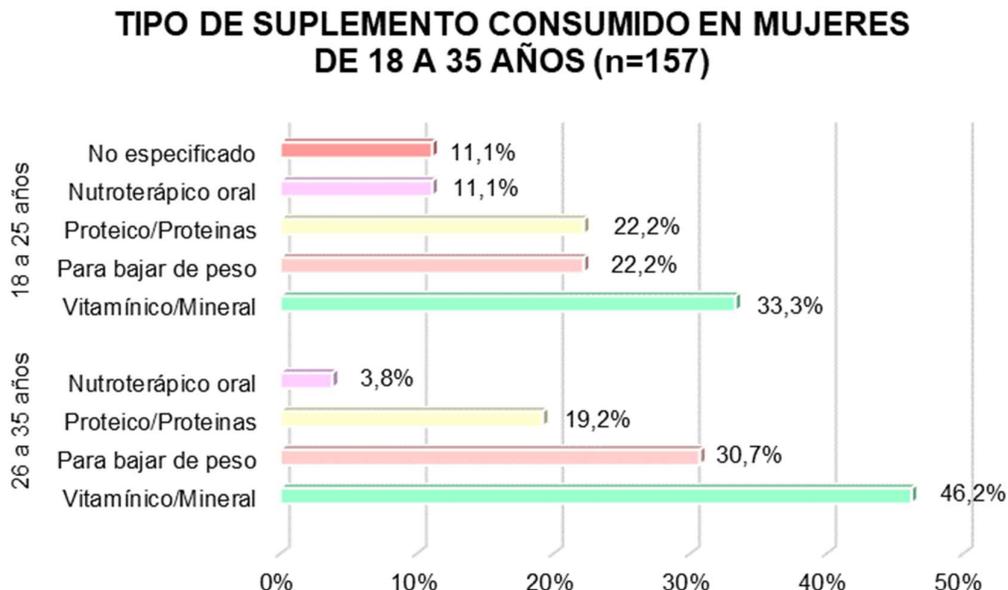
**MOTIVO DE CONSUMO DE SUPLEMENTOS DIETARIOS
EN MUJERES DE 18 A 35 AÑOS (n=157)**



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al tipo de suplemento consumido, en ambos grupos etarios los más consumidos fueron los vitamínicos y/o minerales. También se mencionaron los suplementos para bajar de peso, suplementos proteicos/proteínas, nutroterápicos orales y otros no especificados (Ver gráfico N° 13).

GRÁFICO N° 13:



Fuente: Elaboración propia.

Al relacionar en el rango etario de 18 a 25 años, el motivo de consumo de suplementos dietarios con el tipo de suplemento dietario consumido, los resultados mostraron que la totalidad de las encuestadas que lo hacían con motivos estéticos consumieron suplementos para bajar de peso. Aquellas que lo hacían con motivo de salud consumieron en su mayoría, suplementos vitamínicos y/o minerales. Y la totalidad de las mujeres que consumían por bienestar y por exigencia deportiva manifestaron haber consumido suplementos de proteínas.

Al relacionar en el rango etario de 26 a 35 años, el motivo de consumo de suplementos dietarios con el tipo de suplemento dietario consumido, los resultados mostraron que la mayoría, de las encuestadas que lo hacían por motivos estéticos, consumió suplementos para bajar de peso. En el caso de aquellas que lo hacían por motivos de salud, más del 90% consumieron en

suplementos vitamínicos y/o minerales. Dentro de las que usaban suplementos dietarios con fines de bienestar, se destacaron los suplementos vitamínicos y/o minerales y los suplementos para bajar de peso. Por último, aquellas que lo hacían con motivo de aumento/mantenimiento de la masa muscular consumieron en su totalidad suplementos de proteína (Ver tabla N° 3).

Es necesario resaltar, entonces, que la principal causa de consumo de suplementos dietarios fue por motivos de salud y el tipo de suplemento más consumido fueron vitamínicos/minerales en ambos grupos etarios.

Tabla N° 3: Relación entre motivo de consumo y tipo de suplemento dietario consumido en mujeres de 18 a 35 años:

Rango etario	Motivo de consumo	Tipo de suplemento dietario	Porcentaje
18 a 25 años	Estética	Para bajar de peso	100%
	Salud	Vitamínico/Mineral	60%
		Nutroterápico oral	20%
		No especificado	20%
Bienestar	Proteico/Proteína	100%	
Exigencia deportiva	Proteico/Proteína	100%	
26 a 35 años	Estética	Para bajar de peso	75%
		Proteico/Proteína	25%
	Salud	Vitamínico/Mineral	91%
		Nutroterápico oral	9%
	Bienestar	Para bajar de peso	40%
		Vitamínico/Mineral	40%
Proteico/Proteína		20%	
Aum./Mant músculo	Proteico/Proteína	100%	

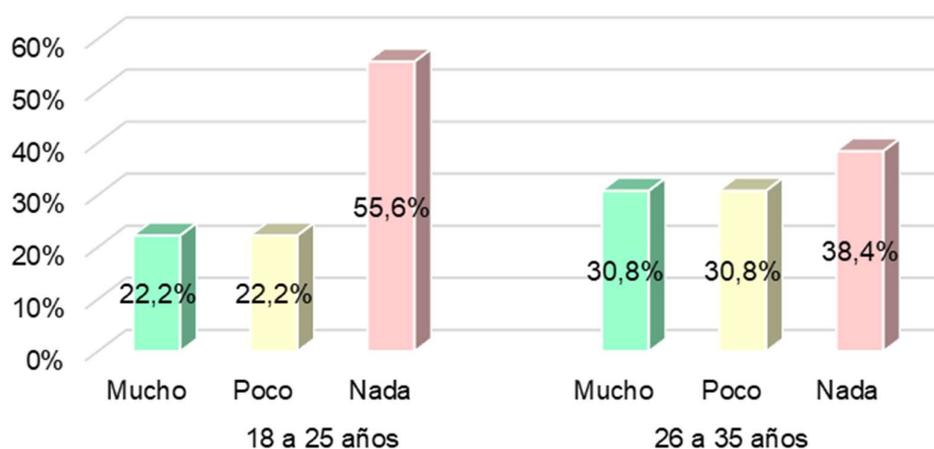
Fuente: Elaboración propia.

También se les preguntó a las encuestadas que manifestaron consumir suplementos dietarios cuánta influencia creían que tuvo Instagram en dicho consumo. De las mujeres entre 18 a 25 años, más de la mitad respondió “nada”.

Mientras que de las mujeres entre 26 a 35 años, si bien la mayoría de las encuestadas respondió “nada” (38,4%), el porcentaje es menor que en el grupo anterior (Ver gráfico N° 14).

GRÁFICO N° 14:

INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN EL CONSUMO DE SUPLEMENTOS DIETARIOS EN MUJERES DE 18 A 35 AÑOS (n=157)

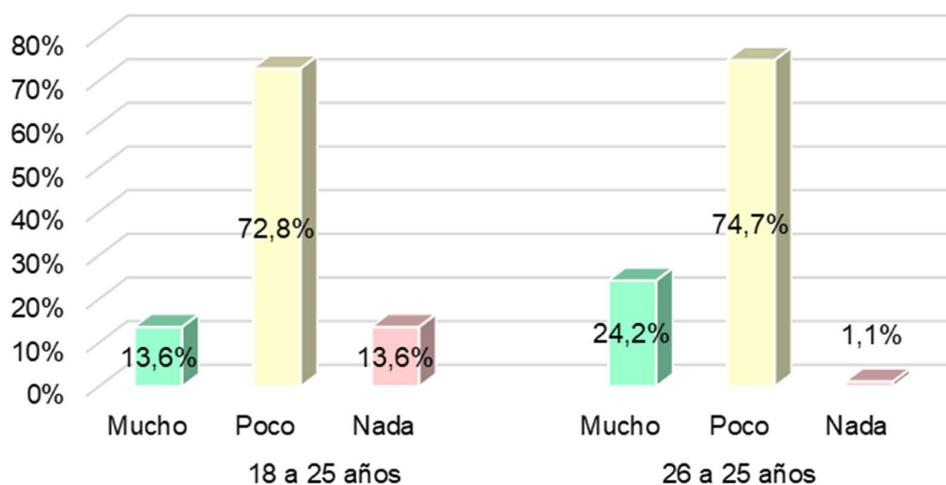


Fuente: Elaboración propia.

Por último, se indagó a la totalidad de las encuestadas acerca de cuanto consideraban conocer sobre alimentación y nutrición. Se observó que tanto en el rango etario de 18 a 25 años como en el de 26 a 35 años, más de un 70% de las mujeres refirió conocer “poco” sobre alimentación y nutrición (Ver gráfico N° 15).

GRÁFICO N° 15:

**PERCEPCIÓN SOBRE ALIMENTACION Y NUTRICION
EN MUJERES DE 18 A 35 AÑOS (n=157)**



Fuente: Elaboración propia.

Es pertinente mencionar que de las mujeres de ambos rangos etarios, entre el 11,1% al 45,5% que realizaron dietas de moda y consumieron suplementos dietarios, refieren tener “mucho” conocimiento sobre alimentación y nutrición. Mientras que entre el 6,3% y 28% que realizaron dietas de moda y consumieron suplementos dietarios refirieron “poco” conocimiento sobre alimentación y nutrición. Cabe destacar, que la mayoría de las mujeres que realizaron en algún momento dietas de moda, refirieron no tener “nada” de conocimientos sobre alimentación y nutrición. (Ver tabla N° 4).

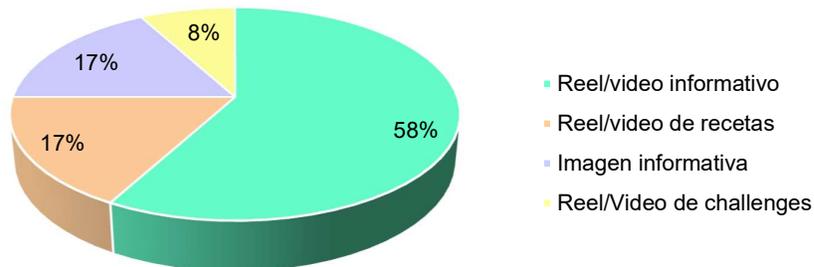
TABLA N°4: Relación entre conocimientos de alimentación y nutrición, realización de dietas de moda y consumo de suplementos dietarios en mujeres de 18 a 35 años de edad.

Rango etario	Conocimientos	Realización de dietas	Porcentaje	Consumo de suplementos	Porcentaje
18 a 25 años	MUCHO	SI	11,1%	SI	22%
	POCO	SI	6,3%	SI	12,5%
	NADA	SI	88,9%	SI	11,1%
26 a 35 años	MUCHO	SI	45,5%	SI	41,1%
	POCO	SI	28%	SI	25%
	NADA	SI	100%	SI	0%

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, luego de mencionar los resultados del análisis de las encuestas, se presentan los resultados del análisis de las cuentas de Instagram que promovían dietas de moda y/o consumo de suplementos dietarios y/o información sobre alimentación y nutrición.

Con respecto a las 12 cuentas que brindaban información sobre **dietas de moda**, se obtuvieron resultados con las siguientes palabras claves/hashtag: Dieta, salud, ayuno, nutrición, alimentación, dieta keto y fitness. La palabra clave/hashtag “nutrición” ha sido la que arrojó mayores resultados, aportando el 33% de los datos. La cantidad de seguidores de las cuentas analizadas fue entre 100.000 y 500.000 en el 92% de los casos y entre 500.000 y 1.000.000 en el porcentaje restante. Las estrategias de difusión y comunicación más utilizadas por estas cuentas fueron: Reel/video informativo, reel/video con recetas, imagen informativa y reel/video de challenges (Ver gráfico N°16).

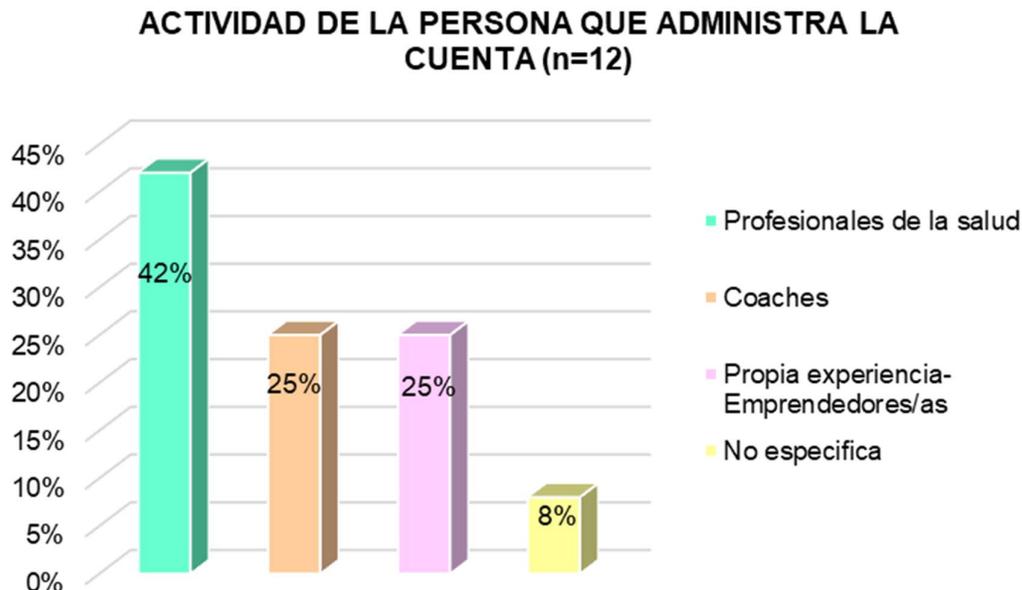
GRÁFICO N 16°**ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN EN CUENTAS QUE BRINDAN INFORMACIÓN SOBRE DIETAS DE MODA (n=12)**

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al perfil de la persona que administraba las cuentas analizadas, considerando el género, ocupación y nacionalidad, se puede mencionar que más de la mitad eran de género masculino. El 42% correspondió a profesionales de la salud. También habían coaches (nutricionales/fitness), personas que contaban su experiencia propia-emprendedores/as y otros donde no se especificaba actividad, profesión u ocupación (Ver gráfico N°17).

A su vez, el 33% de las cuentas eran argentinas, otro 33% no especificaba su nacionalidad, y en igual porcentaje, 17% eran españolas y colombianas.

GRÁFICO N 17°



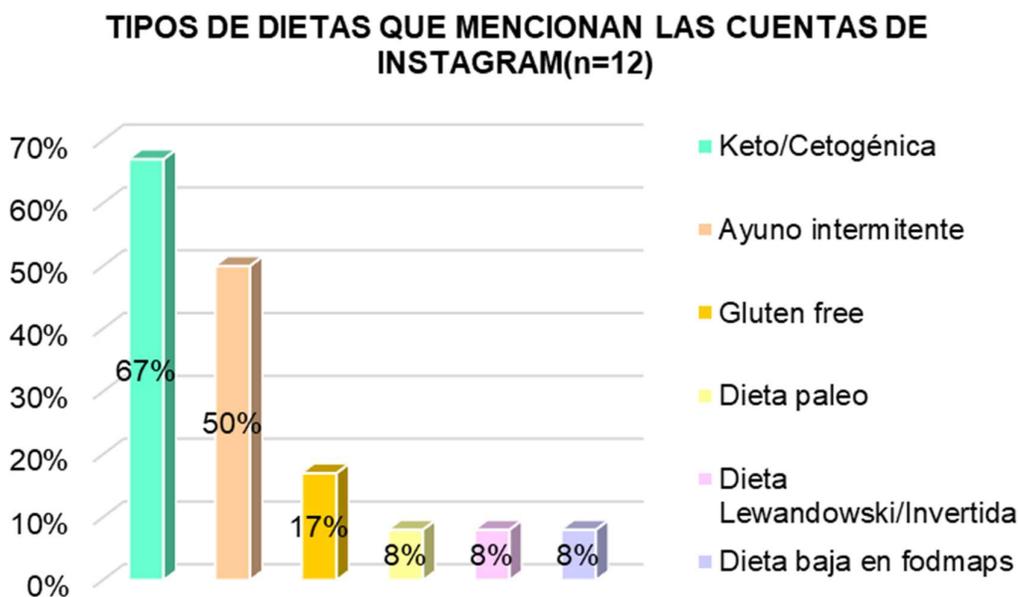
Fuente: Elaboración propia.

En el 58% de las cuentas, las personas que las administraban utilizaron como fuente de información el propio conocimiento y experiencia, siendo su ocupación, coaches (nutricional-fitness 43%), personas que contaban su experiencia propia-emprendedores/as (43%) y otros que no especificaban su profesión (14%). El porcentaje restante de las cuentas utilizó, como fuente de información, fuentes científicas (artículos científicos, revistas científicas, organismos gubernamentales, universidades), siendo la ocupación de la totalidad de las personas que las administraban, profesionales de la salud.

Con respecto al tipo de dietas de moda que estas cuentas mencionaban, los resultados mostraron que la mayoría publicaba información sobre la dieta keto/cetogénica. Otras dietas mencionadas eran la dieta del ayuno intermitente,

la dieta gluten free¹⁴, la dieta paleo¹⁵, la dieta Lewandowski (dieta invertida)¹⁶ y la dieta baja en fodmaps¹⁷ (Ver gráfico N° 18).

GRÁFICO N° 18:



Fuente: Elaboración propia.

También se analizaron las posturas en cuanto a la recomendación de estas dietas, las cuales fueron diversas. La mitad de las cuentas que hablaban sobre la dieta keto/cetogénica, la recomendaban los administradores con el siguiente perfil: 75% experiencia propia-emprendedores/as y en un 25% coaches (nutricionales/fitness). Por otro lado, el 25 % de las cuentas que hablaban sobre la dieta keto/cetogénica y solo la recomendaban en casos particulares pertenecieron a profesionales de la salud. Y, por último, otro 25% de las cuentas

¹⁴ También conocida como dieta sin TACC. Es aquella que excluye trigo, avena, cebada y centeno así como todos los alimentos que los contengan.

¹⁵ Dieta que incluye alimentos que se consumen en la era paleolítica. Incluye carnes magras, pescado, frutas, verduras, frutos secos y semillas, alimentos que en el pasado se podían obtener mediante la caza y la recolección

¹⁶ Dieta que consiste en empezar por el postre, continuar con el plato principal y finalizar con la entrada. Basada en los hábitos alimentarios del jugador de fútbol Lewandowski.

¹⁷ Alimentación baja en fructooligosacáridos, galactooligosacáridos, lactosa, polioles y fructosa.

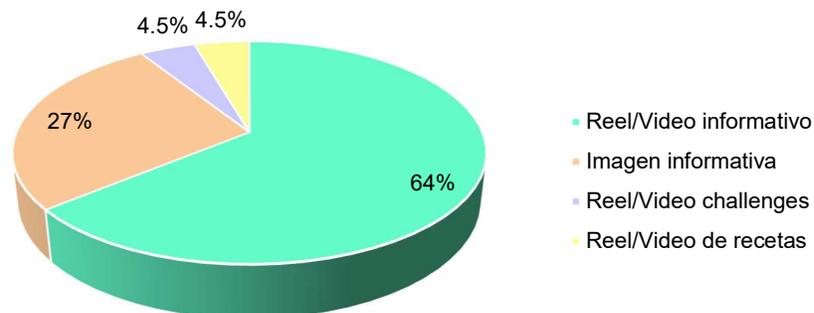
no recomendaban este tipo de dieta, siendo las personas que las administraban en un 50% profesionales de la salud y en un 50% coaches (nutricional/fitness). Con respecto al ayuno intermitente, era recomendado por el 63% de las cuentas, donde el 40% de las personas que las administraban pertenecieron a experiencia propia-emprendedores/as, 40% a profesionales de la salud y 20% coaches (nutricionales/fitness). Mientras que el 37% restante de las cuentas solo la recomendaban, en algunos casos, profesionales de la salud. En cuanto a la dieta gluten free, era recomendada por el 50% de las cuentas, donde la totalidad de los administradores eran coaches (nutricionales/fitness) y no era recomendada en ningún caso por el 50% restante, siendo quienes administraban en su totalidad profesionales de la salud. La dieta paleo y la dieta Lewandowski (dieta invertida) no eran recomendadas en ningún caso por la totalidad de las cuentas que las mencionaban, siendo quienes las administraban profesionales de la salud. Y, por último, la dieta baja en fodmaps era recomendada solo en algunos casos por el 8% de la totalidad de las cuentas que hablaban de la misma, donde no se especificaba la ocupación de quien las administraba.

Con respecto a las 22 cuentas que brindaban información sobre **alimentación y nutrición**, se obtuvieron resultados con las siguientes palabras claves/hashtag: Dieta, salud, ayuno, bajar de peso, Vitalmass, Ampk protein, nutrición, alimentación, bienestar y fitness. La palabra clave/hashtag “nutrición” ha sido la que arrojó mayores resultados, aportando el 27% de los datos. La cantidad de seguidores de las cuentas analizadas fue entre 100.000 y 500.000 en el 68%, entre 500.000 y 1.000.000 en el 14% y mayor a 1.000.000 en el 18%. Las estrategias de difusión y comunicación más utilizadas por estas cuentas fueron:

Reel/video informativo, imagen informativa, reel/video de challenges y reel/video con recetas (Ver gráfico N°19).

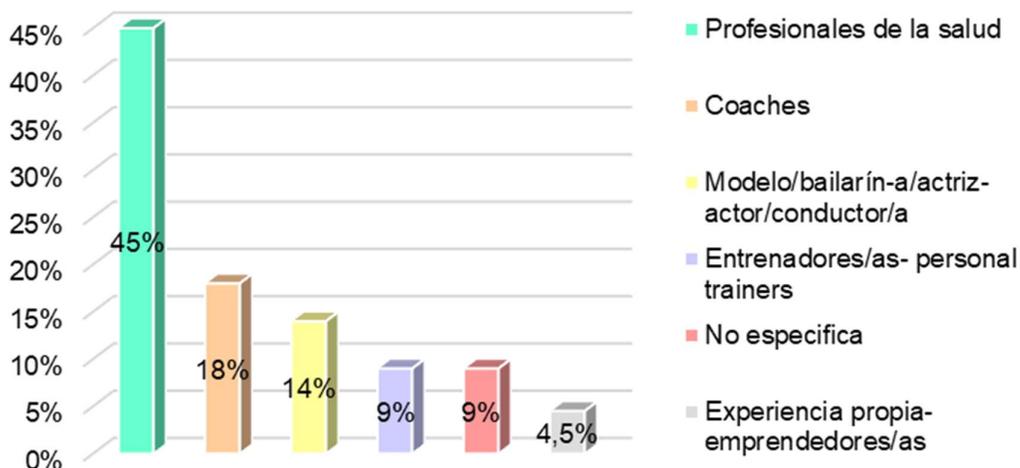
GRÁFICO N 19°

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN EN CUENTAS QUE BRINDAN INFORMACIÓN SOBRE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN (n=22)



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al perfil de la persona que administraba la cuenta, se puede mencionar que más de la mitad eran de género femenino. En cuanto a la actividad, el 45% correspondió a profesionales de la salud. También había coaches (nutricionales/fitness), personas del mundo del espectáculo (modelo/bailarina/actriz-actor/conductor/a), entrenadores/as- personal trainers, personas que contaban su experiencia propia/emprendedor y otros donde no se especificaba actividad, profesión u ocupación (Ver gráfico N°20).

GRÁFICO N°20:**ACTIVIDAD DE LA PERSONA QUE ADMINISTRA LA CUENTA(n=22)**

Fuente: Elaboración propia.

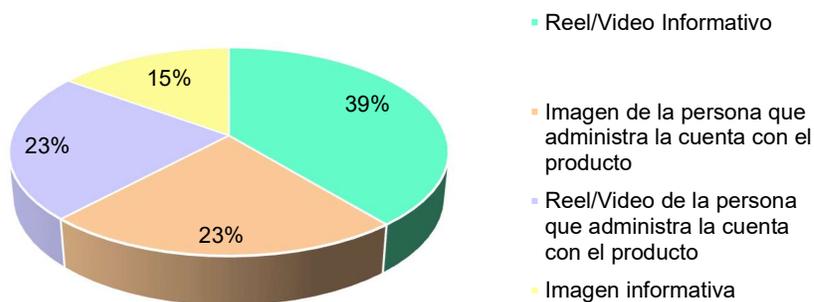
El 50% de las cuentas eran argentinas, el 9% españolas, el 9% colombianas, el 5% panameñas y el 27% no especificaban su nacionalidad. En relación con las fuentes de información utilizadas en el 50% de las cuentas, las personas que las administraban utilizaron información propia (36% coaches (nutricionales-fitness), 28% personas del mundo del espectáculo (modelo-bailarín/a-actriz/actor-conductor/a), 18% entrenadores/as- personal trainers), un 9% fueron personas que contaban su experiencia propia-emprendedores/as y el restante 9% no especificaban su actividad. El otro 50% de las cuentas utilizaba como fuente de información, la científica, siendo la ocupación de la totalidad de los administradores, profesionales de la salud.

Con respecto a las 13 cuentas que brindaban información sobre **suplementos dietarios**, se obtuvieron resultados con las siguientes palabras claves/hashtag:

Dieta, bajar de peso, Vitalmass, Ampk protein, nutrición, alimentación y fitness. La palabra clave/hashtag “Ampk protein” ha sido la que arrojó mayores resultados (31%). La cantidad de seguidores de las cuentas analizadas fue entre 100.000 y 500.000 en el 54%, entre 500.000 y 1.000.000 en el 15% y más de 1.000.000 en el 31%. Las estrategias de difusión y comunicación más utilizadas por estas cuentas fueron: Reel/video informativo, imagen de la persona que administra la cuenta con el producto, reel/video de la persona que administra la cuenta con el producto e imagen informativa (Ver gráfico N°21).

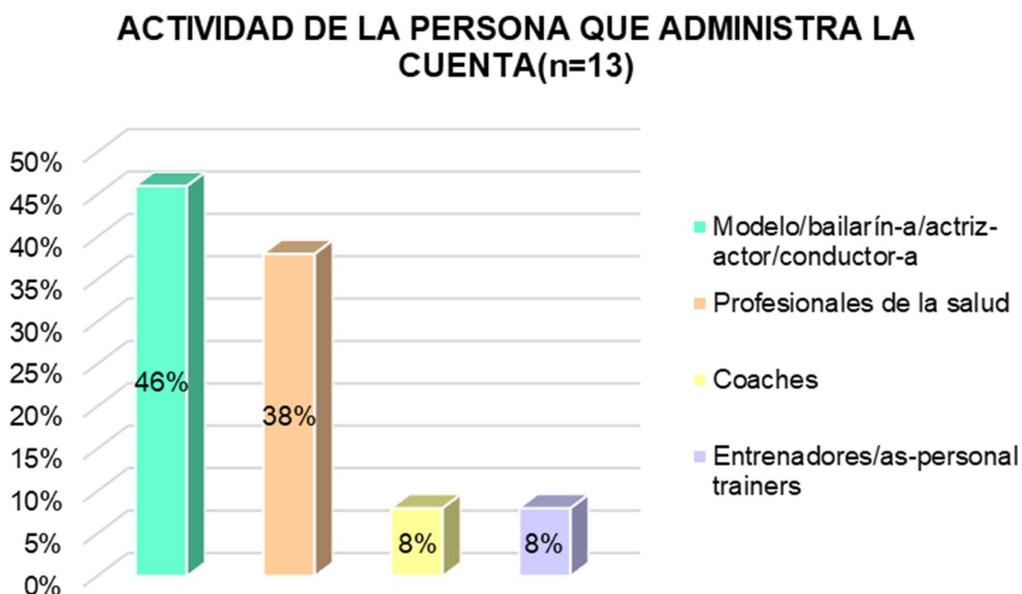
GRÁFICO N 21°

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN EN CUENTAS QUE BRINDAN INFORMACIÓN SOBRE SUPLEMENTOS DIETARIOS (n=13)



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al perfil de las personas que administraban las cuentas, se puede mencionar que un poco más de la mitad eran de género masculino. Según la actividad correspondieron en su mayoría a la categoría de personas del mundo del espectáculo (modelo/bailarín-a/actriz-actor/conductor). También había profesionales de la salud, coaches (nutricionales/fitness) y entrenadores/as-personal trainers (Ver gráfico N°22).

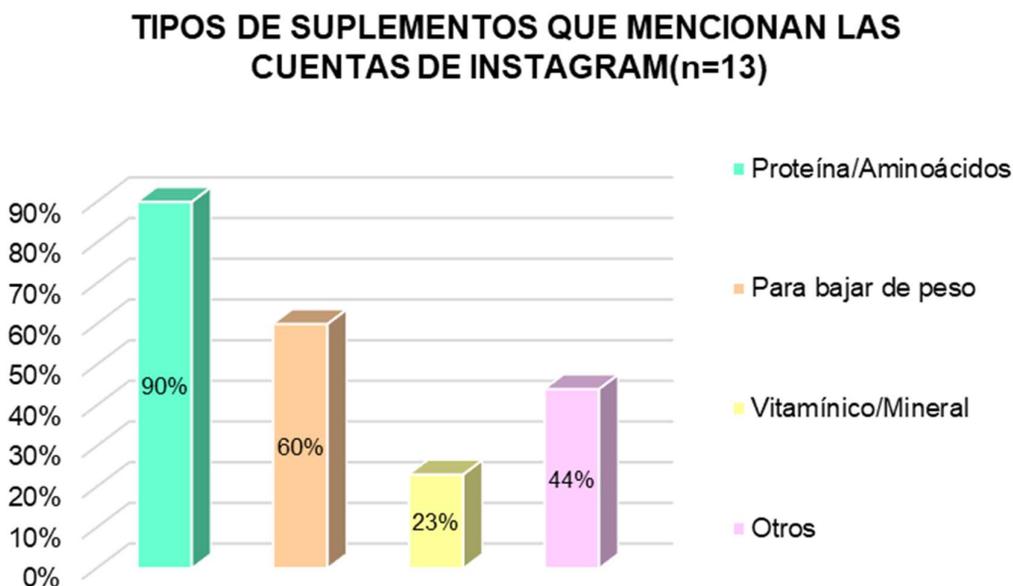
GRÁFICO N°22:

Fuente: Elaboración propia.

El 54% de las cuentas eran argentinas, el 15% españolas, el 15% colombianas, el 8% panameñas y el 8% no especificaba su nacionalidad. La información brindada provino en el 69% de los casos de fuente propia, correspondiendo el perfil de administradores/as a personas del mundo del espectáculo y coaches (nutricionales/fitness) en un 67%, y en iguales porcentajes con el 11% a entrenadores/as-personal trainers, y profesionales de la salud. El 31% de la información proveniente de fuentes científicas correspondió en todos los casos a profesionales de la salud. En cuanto a la publicidad paga de suplementos dietarios, se encontró presente en el 54% de las cuentas, de las cuales el 86% pertenecieron a personas del mundo del espectáculo (modelo-bailarín-a-actriz/actor-conductor/a) y en un 14% a profesionales de la salud.

Con respecto al tipo de suplementos dietarios que estas cuentas mencionaban, los resultados mostraron que la gran mayoría publicaba sobre suplementos de proteína y aminoácidos como Whey Protein (proteína en polvo), BCAA (aminoácidos de cadena ramificada), glutamina (aminoácido), beta alanina y colágeno. En segundo lugar sobre suplementos para bajar de peso como Ampk Protein (complejo enzimático) y quemadores de grasa. Pero también de suplementos vitamínicos/minerales como magnesio y de otro tipo de suplementos como creatina, Tribulus black(anabólico), óxido nítrico y cafeína (Ver gráfico N°23).

GRÁFICO N°23



Fuente:Elaboración propia.

Las posturas respecto a estos suplementos dietarios eran diversas. En cuanto a Whey Protein, un 60% de las cuentas que hablaban de este lo recomendaban en todos los casos, siendo las cuentas administradas en un 50% por coaches

(nutricionales/fitness) y en un 50% por profesionales de la salud. Mientras que el 40% restante de las cuentas lo recomendaba solo en algunos casos, y la ocupación correspondió en su totalidad a profesionales de la salud. Por otro lado, todas las cuentas que mencionaban Ampk protein lo recomendaban en todos los casos, siendo estas administradas por personas del espectáculo (modelo-bailarín/a-actriz/actor-conductor/a). Con respecto a los quemadores de grasa, eran recomendados por el 50%, siendo estas administradas por personas del espectáculo (modelo-bailarín/a-actriz/actor-conductor/a). El 50% restante de las cuentas no los recomendaban en ningún caso y correspondieron en su totalidad a profesionales de la salud. En cuanto a los suplementos de magnesio, eran recomendados solo en algunos casos por la totalidad de las cuentas con perfiles correspondientes a profesionales de la salud. Los BCAA (aminoácidos ramificados) eran recomendados en todos los casos por el 67% de las cuentas, siendo estas administradas por personas del espectáculo (modelo-bailarín/a-actriz/actor-conductor/a). Mientras que el 33% restante de las cuentas no lo recomendaba en ningún caso, siendo estas administradas por coaches (nutricionales/fitness). La glutamina era recomendada en todos los casos por el 50% de las cuentas, siendo estas administradas por personas del espectáculo (modelo-bailarín/a-actriz/actor-conductor/a). Mientras que el otro 50% no la recomendaba en ningún caso, siendo estas administradas por profesionales de la salud. En cuanto a la beta alanina, la totalidad de las cuentas no lo recomendaba y correspondieron a profesionales de la salud. Por último, la cafeína, Tribulus Black, óxido nítrico y colágeno eran recomendados por cuentas administradas, en un 100% por profesionales de la salud, para óxido nítrico y

cafeína y en un 100% por personas del espectáculo (modelo-bailarín/a-actriz/Actor-conductor/a) para el caso de Tribulus Black y colágeno.

V. DISCUSIÓN

El consumo de redes sociales ha crecido exponencialmente en los últimos años, especialmente entre las personas más jóvenes para quienes, además de un espacio de entretenimiento, se han convertido en la principal fuente de información ⁽³²⁾. En este contexto, este trabajo final de grado propone analizar la influencia que tiene la red social Instagram en la realización de dietas de moda, consumo de suplementos dietarios y conocimientos sobre alimentación y nutrición en una población de mujeres de 18 a 35 años de edad de la región del AMBA.

El primer punto a destacar de las cuentas de la red social Instagram analizadas que difunden información sobre los temas de interés de este trabajo es que los perfiles de las personas detrás de las mismas son diversos y corresponden tanto a profesionales de la salud, como también a coaches (nutricionales/fitness), personas del mundo del espectáculo (modelo/bailarín-a/actriz-actor/conductor/a), entrenadores/as-personal trainers, personas que cuentan su experiencia propia-emprendedores/as y otros que no especifican su profesión. En relación a esto, un documento llamado “El papel de los gabinetes de comunicación especializados en salud. El poder de la credibilidad: Informar y convencer” ⁽³³⁾, hace referencia a que cualquier persona sin experiencia o formación puede convertirse en “informador” y compartir datos, opiniones,

recomendaciones, etc. En definitiva, cualquier persona puede convertirse en “experto”. Por otro lado, el estudio “Alimentación 3.0: aspectos de interés en la práctica diaria”⁽¹³⁾, menciona que con el auge de internet, y muy especialmente con la popularidad de las redes sociales, se han multiplicado las fuentes de información y los generadores de contenido, ya no están limitados a los medios de comunicación tradicionales y a los profesionales, sino que cualquier persona (conocedora de un determinado tema o no, profesional o no), puede publicar información y opiniones que los usuarios pueden encontrar con facilidad. Sin embargo, a pesar de que existen múltiples perfiles generadores de información, diversas fuentes coinciden⁽³⁴⁾⁽³⁵⁾⁽³⁶⁾ en que es el profesional médico, seguido por otros profesionales de la salud, en quienes más confían las personas para consultar sus dudas sobre alimentación y nutrición. Estos datos coinciden con los que arrojó la encuesta realizada en este trabajo: cuando se indagó sobre el criterio de elección de cuentas de Instagram ambos grupos etarios tuvieron porcentajes elevados (mujeres de 18-35 años 85,70% y mujeres de 26-35 años 81,40%) de preferencia por las cuentas administradas por profesionales de la salud. Es importante destacar, en relación a lo anteriormente mencionado, que según lo analizado en las cuentas que brindan información sobre los temas de interés de este trabajo, son los profesionales de la salud los que en su mayoría utilizan información científica como fuente principal de información, mientras que los otros perfiles utilizan información de su propia experiencia principalmente. Por otra parte, al analizar la información que se brinda en relación con las dietas de moda, se encontró que la mayoría de las cuentas analizadas en este estudio difunden información sobre la dieta cetogénica, datos comparables con los resultados de la encuesta realizada en la cual se obtuvo que la dieta cetogénica

es la dieta más realizada por las mujeres de este estudio. A su vez, estos datos coinciden con los de un estudio sobre las dietas más buscadas en Internet, el cual afirma que esta misma dieta es la más buscada y divulgada en las redes sociales más consultadas⁽³⁷⁾. Además, otro estudio que explora la tendencia de la población española en la búsqueda en Internet sobre información relacionada con diferentes dietas menciona que las dietas más buscadas fueron, en orden decreciente, dieta mediterránea, dieta cetogénica, dieta vegana, ayuno intermitente, dieta baja en grasas⁽³⁸⁾. Al evaluar las tendencias a lo largo de los últimos 10 años, se observa una tendencia decreciente, aunque muy débil, del término dieta mediterránea. Los términos dieta cetogénica, ayuno intermitente y dieta vegana, mostraron una tendencia de búsqueda creciente y fuerte⁽³⁸⁾. Estos también son coincidentes con los resultados de este trabajo.

Sumado a esto, en este trabajo de investigación la encuesta realizada arrojó que aquellas mujeres que realizaron dietas de moda, en su mayoría, lo hicieron con fines estéticos. Esto permite resaltar el aspecto sociocultural que recae sobre las mujeres en cuanto al cuerpo que deben o deberían tener. Hoy en día, las personas están constantemente expuestas a un entorno que incita al descenso de peso, y es en las redes sociales donde se promueven, en gran parte, dietas de moda como medio para alcanzar ese propósito estético determinado por los actuales estereotipos de belleza. Esto genera que las personas, y principalmente las de género femenino, se enfoquen en la belleza externa, pudiendo centrar el objetivo de vida en torno a la apariencia⁽²⁹⁾. Las cuentas de influencers/instagramers más populares perpetúan el ideal de belleza tradicional (vinculado a la hipersexualización corporal o rasgos caucásicos, entre otros elementos) y pueden influir en la imagen física que proyectan sus seguidores.

Los influencers de este ámbito crean un modelo que refuerza los estereotipos femeninos que influye en los patrones de conducta de usuarios anónimos de esta red social ⁽³⁹⁾.

Es importante mencionar que la Generación Z y Millennials asumen responsabilidades por su conocimiento alimentario y por su salud. Son ellos quienes eligen su alimentación, que en ciertas ocasiones puede ser saludable y en otras no. Por lo cual es muy importante que tengan conocimiento sobre alimentación y nutrición, de manera que este pueda ser una herramienta para poder realizar mejores elecciones alimentarias. En este punto entra en juego el papel de las redes sociales y su influencia a través de las cuentas de alimentación y nutrición, donde los conocimientos y posibles modificaciones en las prácticas alimentarias pueden verse influidos por la confianza en la cuenta que brinda la información ⁽⁵⁾.

Otro aspecto a destacar es que los suplementos dietarios más consumidos por la población estudiada son las vitaminas y/o minerales, los cuales fueron consumidos por motivos de salud, seguido por suplementos para bajar de peso, que fueron consumidos principalmente por motivos estéticos. Esto mismo pudo observarse en otros estudios realizados en México ⁽⁴⁰⁾, Estados Unidos y Canadá ⁽⁴¹⁾. En un trabajo de investigación realizado por la universidad de Buenos Aires sobre el análisis del mercado y consumo de suplementos dietarios, se observó que los suplementos más consumidos son las vitaminas, seguido de las proteínas y aminoácidos y de los minerales, refiriendo en cuanto al motivo del consumo que las razones más frecuentes fueron motivos de salud: déficit de nutrientes detectado a través de un análisis de sangre, mejorar el rendimiento físico y/o energético, reforzar el sistema inmune y estéticos como mejorar el

aspecto de la piel, pelo, uñas, bronceado, anticelulítico y aumentar la masa muscular⁽⁴²⁾. Todo ello coincide con los datos relevados en la presente investigación.

Otro de los temas analizados fue el tipo de información que buscan las mujeres en Instagram. Las categorías que toman relevancia tienen que ver con la búsqueda de recetas e información sobre alimentación saludable, dato que coincide con la publicación “Alimentación 3.0: aspectos de interés en la práctica diaria”, en el cual se menciona que más de la mitad de la población ha usado internet para obtener información sobre nutrición y hábitos de vida saludables⁽¹³⁾.

Por otro lado, teniendo en cuenta los resultados de nuestro trabajo de investigación, un dato a destacar tiene que ver con la percepción sobre la influencia de Instagram en los conocimientos y prácticas alimentarias, ya que un porcentaje importante de las mujeres encuestadas (45,5% de las mujeres de entre 18 y 25 años y 36,3% de las mujeres de entre 26 y 35 años) refirió creer que esta red social influye “mucho” en sus conocimientos y prácticas alimentarias. Estos datos se pueden comparar con los resultados de un estudio sobre la influencia de Instagram en los hábitos alimentarios de las personas mayores de 18 años, en donde se observó cierta influencia de Instagram en la alimentación de los seguidores, aunque en este estudio también se destaca que los hábitos alimentarios están determinados por muchos factores y no solo por la influencia de esta red social⁽⁴³⁾. Por otra parte es importante destacar que debido a la gran aceptación que tienen las redes sociales por parte de los usuarios, su potencial de alcance y el impacto en la sociedad, estas se han convertido en una importante herramienta de comunicación donde diferentes

personas, organizaciones y empresas logran proyectar, informar, compartir y difundir información con los usuarios con el objetivo de eludir su comportamiento (44).

En cuanto a las limitaciones de este estudio, se puede mencionar el tamaño muestral, por lo que los resultados del presente trabajo no deberían extrapolarse al resto de la población de mujeres. Este trabajo de investigación abre las puertas a futuras investigaciones en las que puedan explorarse otros aspectos de la red social Instagram, con perspectiva de género, tanto en el área de la alimentación y la nutrición como en otras áreas.

VI. CONCLUSIÓN

A partir de lo investigado, se obtuvo que al buscar información sobre dietas de moda en la red social Instagram a través de palabras claves y/o hashtag, las cuentas que aparecen en los resultados son de administradores tanto del género femenino como masculino, principalmente profesionales de la salud. Estos en su mayoría no recomiendan la realización de dietas o las recomiendan en casos particulares, seguido de coaches (nutricionales/fitness). Al analizar las cuentas que brindan información sobre alimentación y nutrición y sobre suplementos dietarios, se pudo observar que el perfil de las personas que las administran, en relación al género, actividad que realizan y nacionalidad, es similar al de las que brindan información sobre dietas de moda; la diferencia se encuentra principalmente en la actividad/ocupación de las personas, las cuales son en su

mayoría personas del mundo espectáculo (modelos, bailarines, actores y conductores).

La principal estrategia de comunicación y difusión utilizada por todos los tipos de cuentas analizadas (que hablan de dietas de moda, suplementos dietarios y sobre otras temáticas de alimentación y nutrición) fue el reel o video informativo, herramienta que ha adquirido mucho protagonismo y que a través de la creatividad de los usuarios permite mayor alcance debido a los nuevos algoritmos de la plataforma Instagram desde inicios del 2022 ⁽⁴⁵⁾.

La encuesta realizada mostró que el 70% de las mujeres encuestadas buscan información sobre alimentación y nutrición, siendo principalmente datos sobre recetas, alimentación saludable y descenso de peso. Priorizan que dicha información, en la mayoría de los casos, provenga de cuentas administradas por profesionales de la salud o por la alta popularidad del influencer.

La dieta de moda más realizada por las mujeres y mayormente mencionada por las cuentas de Instagram es la dieta keto/cetogénica y el motivo de realización de la misma estaría relacionado con fines estéticos. Por otra parte, el motivo de consumo de suplementos dietarios estaría relacionado con fines de salud, utilizando para tal finalidad suplementos vitamínicos y minerales; estéticos, utilizando suplementos para el descenso de peso; así también con fines de bienestar y exigencia deportiva, donde los más utilizados serían suplementos proteicos.

Teniendo en cuenta el rol de las redes sociales, el incremento de su uso en los últimos años y cómo se han convertido en una herramienta de uso cotidiano y de fácil acceso; además del interés de la población en información en relación a la alimentación, la preocupación por la estética, la imagen corporal, la realización

de dietas de moda y el consumo de suplementos dietarios, sería necesario que se promuevan y que tengan más difusión aquellas publicaciones de cuentas que sean administradas y/o respaldadas por profesionales de la salud. Consideramos que son ellos quienes deberían ocupar el lugar más importante en las redes sociales para transmitir información verídica y confiable y quienes pueden aclarar conocimientos erróneos e incertidumbres ocasionadas por el gran caudal de información ofrecida en internet.

Creemos que el uso de la red social Instagram puede ejercer una importante influencia en los patrones de conducta de los diferentes usuarios, y como futuras Licenciadas en Nutrición, queremos destacar la importancia de promover y fomentar hábitos alimentarios saludables, no solo en los ámbitos tradicionales en que suelen desarrollarse los profesionales de la salud, sino también a través de las redes sociales, como un medio de comunicación masivo y oportuno para realizar Educación Alimentaria Nutricional (EAN), siendo ésta un pilar fundamental para los cambios de hábitos y mejora de la salud de la población, con un abordaje que promueve la toma de decisiones, el autocuidado, la autonomía, el enfoque de derechos y la perspectiva de género ⁽²⁸⁾.

Es importante resaltar, que en este trabajo, las mujeres que refirieron tener pocos conocimientos sobre alimentación y nutrición, mencionaron, en un alto porcentaje, la realización de dietas de moda. Este dato refuerza la importancia de la EAN en la promoción de una alimentación y hábitos saludables en la población.

Consideramos que aún queda un largo camino por recorrer para que las redes sociales como Instagram sean utilizadas como canal relevante para la difusión y acciones de EAN por parte de profesionales de la salud y personas e

instituciones idóneas en el tema. Dicho esto y para finalizar, esperamos que nuestro Trabajo Final de Grado sirva como un puntapié para futuras investigaciones que aborden la temática en cuestión.

VIII. ANEXOS

ANEXO N°1: CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO DE FORMA VIRTUAL POR GOOGLE FORMS.

[Encuesta - Formularios de Google](#)

ANEXO N°2: GUÍA PARA EL ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE INSTAGRAM.

Palabra clave/ Hashtag utilizado:	
Número de cuenta analizada:	
Nombre de la cuenta de Instagram:	
Cantidad de seguidores	(100.000-500.000) / (>500.000-1.000.000) / (>1.000.000)
Actividad de la persona que administra la cuenta.	
Género de la persona que administra la cuenta.	Femenino/masculino/otro
Nacionalidad de la persona que administra la cuenta	Argentino/a / uruguayo/a / paraguayo/a / español/a / otro / no especifica
Brinda información sobre dietas de moda	SI/NO
Tipo de dieta de moda	

Posición sobre dietas de moda	Recomienda en todos los casos/recomienda solo en algunos casos/no recomienda en ningún caso
Brinda información sobre suplementos dietarios	SI/NO
Tipo de suplemento dietario	
Posición sobre suplementos dietarios	Recomienda en todos los casos/recomienda solo en algunos casos/no recomienda en ningún caso
Brinda información sobre alimentación y nutrición	SI/NO
Fuente de información que comunica	Científica/propia/experiencia de la empresa/otro
Estrategia de comunicación y difusión de dietas de moda	Reels o videos en el feed o historia con información sobre dietas de moda/ imágenes en el feed o historia con información sobre dietas de moda/ challenges sobre dietas de moda
Estrategia de comunicación y difusión sobre consumo de suplementos dietarios	Reels o videos en el feed o historia con información sobre suplementos dietarios/ imágenes en el feed o historia con información sobre suplementos dietarios/ challenges sobre suplementos dietarios
Estrategia de comunicación y difusión sobre alimentación y nutrición	Reels o videos en el feed o historia con información sobre alimentación y nutrición/ imágenes en el feed o historia con información sobre alimentación y nutrición/ challenges sobre alimentación y nutrición
Presencia de publicidad paga por empresa de suplementos dietarios	SI/NO

ANEXO N°3: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.

[Resultados de las encuesta - Hojas de cálculo de Google](#)

ANEXO N°4: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS CUENTAS

[Análisis de las cuentas de instagram.xlsx - Hojas de cálculo de Google](#)

ANEXO N°5: IMÁGENES DE LAS CUENTAS DE INSTAGRAM ANALIZADAS.

Cuenta 1: **@fsarli**



Cuenta 2: **@dr.larosa**

< dr.larosa 🔔 ...



501 324 mil 443
Publicaciones Seguidores Seguidos

SEBASTIAN LA ROSA

Por mensajes sobre propuestas de trabajo y colaboraciones comunicarse vía mail a info@drlarosa.com

👉 Mirá mi último video 👈

linktr.ee/dr.larosa

Buenos Aires, Argentina

[Ver traducción](#)

Cuenta 3: **@keto marga**

← **ketomarga** ⋮

 276 191 mil 463
Publicaci... Seguidores Siguiendo

Keto Marga (Margarita Sica)
👩‍🍳 Soy el resultado de mi método 🍌
🔥 31kg en 5 meses y medio 🍌
👩‍🍳 Estudiante de la escuela MasterChef
📅 RETOS TODOS LOS MESES 📅
linktr.ee/Ketomarga

Cuenta 4: **@alex_cifuentesfit**

← **alex_cifuentesfit** ⋮

 743 1 mill. 686
Publicaci... Seguidores Seguidos

Alex Cifuentes
Blog personal
Coach en nutrición 🍏
ÚNETE AL RETO 🔥
PIERDE GRASA O GANA MÚSCULO 🍌 ... más
[Ver traducción](#)
wa.link/vpppyf

[Seguir](#) [Mensaje](#) [Contacto](#) +👤

Cuenta 5: **@calose_trainer**

← **carlose_trainer** ⋮

 **784** **174 mil** **47**
Publicacion... Seguidores Seguidos

Carlos Prieto
Instructor personal
100 Vamos al 110%
▪ ENTRENADOR PERSONAL CERTIFICADO 🌐
👉 + de 500 vidas cambiadas!
📄 Plan nutrición y entrenamiento acá
Ver traducción
carlosprietofit.com/

Cuenta 6: **@nutrimarko**

← **nutrimarko** ⋮

 **1,319** **860 mil** **438**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Dr. Marco Gaibor | Nutrición moderna
Médico(a)
🇨🇺 Nutriólogo 📄 Autor - Vivir sin dietas
👉 Cetoadaptación ⌚ Ayuno progresivo
Consulta online y Reto adelgaza21 🙌
Ver traducción
taplink.cc/nutrimarko

Seguir Mensaje Contacto +👤

Cuenta 7: **@alemaglietti**



← **alemaglietti** ✓

 **4.055** **1,8 mill.** **2.988**
Publicaci... Seguidores Siguiendo

Alejandra Maglietti
Personaje público
🇦🇷 Abogada en @abogadamaglietti
Periodista 📱 MKT digital 📧 Rep: @trendsetters.ok
mi tienda 📍
m.starmakerstudios.com/

Cuenta 8: **@katepma**



← **katepma** ✓

 **1.665** **989 mil** **1.634**
Publicaci... Seguidores Siguiendo

Kate Rodríguez
💙 255 K On TikTok
👁️ 25 K On Facebook
🧡 1K - On YouTube
!!NUNCA CAMBIÉS PARA ENCAJAR!!
www.tiktok.com/katepmaok

Cuenta 9: **@floppytesouro**

← floppytesouro ✓



5.061 1,4 mill. 3.752
Publicaci... Seguidores Siguiendo

FLOPPY TESOURO
Personaje público
ACTRIZ • MODELO • CONDUCTORA
Mama de Moorea
Rep @enrichgroup.ok
Prensa @Maxi_Cardaci
www.biznet.com.ar/shop/prods/capsula-floppy-18...

Cuenta 10: @ismaelgalanchoreina

← ismaelgalanchoreina



855 192 mil 288
Publicacion... Seguidores Seguidos

Ismael Galancho | Nutrición
Figura pública
Nutrición, Salud y Ejercicio con rigor y ciencia. Asesorías personalizadas en nutrición y ejercicio, cursos, libros y mucho más pincha aquí 🗨️
Ver traducción
linktr.ee/IsmaelGalanchoReina

Cuenta 11 : @dr_ozono

← dr_ozono



306 181 mil 219
Publicaci... Seguidores Seguidos

Dr. Diego González
👨‍⚕️] Te ayudo a recuperar tu salud
MEDICINA INTEGRATIVA Y FUNCIONAL
🌐 OZONOTERAPIA Y... más
Ver traducción
wa.link/pdb1br

Seguir Mensaje Contacto +8

Cuenta 12: @soygetogenica

← soygetogenica ⋮



724 264 mil 401
Publicaci... Seguidores Seguidos

Karen | Keto sin complicaciones 🌟

Creador de videos

👩🍳 Recetas fáciles y tips para empezar keto

📖 RECETARIO / GUÍA KETO PARA PRINCIPIANTES



Ver traducción

tienda.soygetogenica.com/

Cuenta 13: @bienestarysalud_ (Marina Gonzalez)

< _bienestarysalud_ ...



7.943 396 mil 1.023
Publicaciones Seguidores Seguidos

Marina González | Bienestar ♡

Sitio web de salud y bienestar

🍷 MIRA LOS STORYS 🍷

👩🏫 Enseño adelgazar en casa 🇺🇸

🌍 + de 7 mil Alumnas

📄 ACCESO DIETA 📄

#saludable #bajar peso

bit.ly/CLIC_AQUI_ACCESO_A_LA_DIETA_18_DIAS

Ver traducción

Seguir

Mensaje



Cuenta 14: @estefi_pasquini

< **estefi_pasquini** 🔔 ⋮



1.515 **133 mil** **980**
Publicaciones Seguidores Seguidos

Estefania Pasquini
Nutricionista
Nutrición EP
-clínica cormillot/Consultorio privado y online
-ALCO
-capacitación... más
[Ver traducción](#)

Cuenta 15: **@matias_health_coach**

< **matias_health_coach** ⋮



1.327 **110 mil** **843**
Publicacion... Seguidores Seguidos

Matias Novoa | Kinu Coaching
Sitio web de salud y bienestar
Health Coach & Nutritionist| Autor| Public Speaker
📺 Programas online de alimentación
⬇️ pierde peso y reduce tu grasa corporal ⬇️
[Ver traducción](#)
linktr.ee/matias_health_coach

Cuenta 16 : **@ nutricion.ag**

< **nutricion.ag** 🔵 ⋮



5,735 **422 mil** **1,300**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Agustina Murcho - Nutricionista Esp. Trastornos Alimentarios
💖 Te ayudo a mejorar tu relación con la comida desde mis redes y consultas personalizadas 💖
💖 Pedí tu turno acá ⬇️
[Ver traducción](#)
wa.link/7ai6cx
Buenos Aires, Argentina

Cuenta 17: @miriamlanzoni



← **miriamlanzoni** ✓

 **2.963** **282 mil** **3.548**
Publicaci... Seguidores Siguiendo

Miriam Lanzoni
Artista.
Dios me guía ❤️
www.jorgelamas.com.ar/

Cuenta 18: @escuderosilvina



← **escuderosilvina** ✓

 **2.509** **1,6 mill.** **375**
Publicaci... Seguidores Siguiendo

Silvina Escudero
Artista
🌟 Bailarina 🌟 Actriz 🌟 Conductora 🌟 Directora
🌟 Sobre todo amante de los sin voz... seamos más animales y menos humanos 🐾
@agenciaab
@saltosdebelleza
maslinks.com/silvinaescudero

Cuenta 19: @keto_con_laura



← keto_con_laura

 **921** **241 mil** **1.874**
Publicaci... Seguidores Siguiendo

Laura | keto |
🍌 Dieta #Keto imperfecto y relajado
📖 Enseñándote a quererte
📖 Nuevos Libros KETO BATCH COOKING | KETO PARA PRINCIPIANTES
🌐 ENVIOS A TODO EL MUNDOS yu
tap.bio/@keto_con_laura

Ver tienda

Seguir Enviar m... Contactar +

Cuenta 20: @hectorhernandezfit

13:31 48 %



← hectorhernandezfit

 **239** **128 mil** **389**
Publicacion... Seguidores Seguidos

Héctor Hernández | ENTRENADOR & NUTRICIONISTA
Preparador físico
🔥 • PIERDE GRASA y GANA MÚSCULO en 90 DÍAS
🎓 • Ciencias de la Actividad Física + NHD
🗣️ • Simplifico Entrenamiento y Nutri... más
Ver traducción
linktr.ee/hectorhernandezfit?fbclid=IwAR3HtR-ou_1ixnC7a...

 ms.nutriciencia sigue esta cuenta

Seguir Mensaje Correo +

Cuenta 21: @jorge.nutritrainer

< **jorge.nutritrainer** 🔔 ...



2.823 **103 mil** **418**
Publicaciones Seguidores Seguidos

Jorge Andrea
Planes de Nutrición y/o Entrenamiento
Consultorio Corrientes 1965 13°F o videollamada
Whatsapp +5491128932293
Nutricionista MN 2163... más
wa.link/me8dfu

Cuenta 22: **@Cordoba.nutricion**

< **cordoba.nutricion** ...



923 **162 mil** **425**
Publicaciones Seguidores Seguidos

Córdoba Nutrición
CREANDO UN NUEVO ESTILO DE VIDA 😊
Baja de peso aprendiendo a comer 🍴
Contactate con nosotras y empeza tu cambio
AHORA 🍴
linktr.ee/CNADELGAZAR
Ver traducción

Cuenta 23: **@valeriagarcia.fit**

< **valegarcia.fit** ...



1.503 **212 mil** **1.798**
Publicaciones Seguidores Seguidos

Valeria Garcia
Preparador físico
Especialista en nutrición deportiva 🥑
Personal trainer 🏋️‍♀️
DESCARGA LA APP DE ENTRENAMIENTO GRATIS 🍴
linktr.ee/avofit
Ver traducción

Cuenta 24: **@valesaglietti (Valeria Saglietti)**

< **valesaglietti** ...



1.259 **114 mil** **1.017**
Publicaciones Seguidores Seguidos

Vale Saglietti | Nutricion y Entrenamiento

Sitio web de salud y bienestar

👉 Ayudo a mujeres a mejorar su calidad de vida y lograr sus objetivos en @glow.wellnessprogram

PLANES Y PROGRAMAS 📌💕

www.linktr.ee/Valesaglietti

Ver traducción

Cuenta 25: **@adabelguerrero**

< **adabelguerrero** 🔵 🔔 ...



3.954 **1,2 mill.** **3.367**
Publicaciones Seguidores Seguidos

Adabel Guerrero

🇦🇷 Bailarina.

🎭 Artista de "S3X"

👩‍🏫 Estudios de Coach avalada por ICF en

@lider.coach.profesional

📌 Venta de entradas, acceso a web y más

snipfeed.co/adabelguerrero

Ver traducción

Cuenta 26: **@nutricion.salud.arg**

< **nutricion.salud.arg...** 🇦🇷



4,019 **2 mill.** **10**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Lic. Estefanía Beltrami 🍓🍌🍏

🇦🇷 No a las dietas, sí al cambio de hábitos 🇦🇷

📖 Autora de 2 libros

🌐 APP @nutri.plus.ok... más

Ver traducción

linktr.ee/NutricionSaludArg?fbclid=IwAR3P_hzBRaf...

Cuenta 27: @interoceanica.ok

13:27 [íconos] 48 %

← interoceanica.ok



1.763 Publicacion... 204 mil Seguidores 131 Seguidos

Flor Jana | No es dieta, son hábitos 🍌
Salud/belleza
🌈 Healthy lifestyle
🌟 Coach de Salud, Nutrición Holística (IIN)
👉 @florencijana ❤️
📱 Empezá conmigo 100% online
Ver traducción
msha.ke/interoceanica.ar/

florbertottiok, martarresok_ y 8 personas más siguen esta cuenta

Seguir Mensaje +

Cuentas sobre Dietas de Moda



¡SI, YO PUDE, TÚ PUEDES!
keto *mai go*
Simate Al **RETOKETO** KETOMARGA

Antes Después

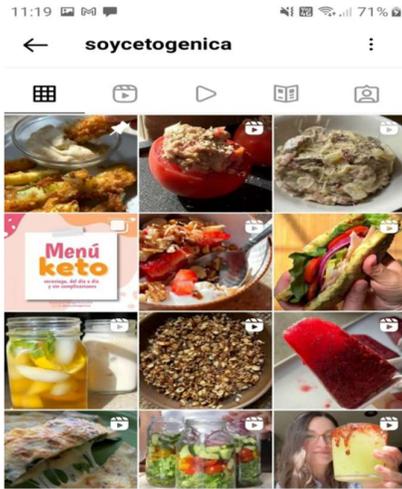
ALIMENTACIÓN
Keto + Ayuno Intermitente

DURACIÓN 30 DÍAS

MENÚ
Diseñado día por día para lograr el objetivo

ASESORÍA
En tiempo real mediante grupo de Whatsapp

LUNES 11 de JULIO 10kg-



Cuentas sobre suplementos Dietarios



IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¹ Román V, Quintana M. Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima. *An Fac Med.* 2010; 71(3):185-9.
- ² Lemos Carrera MB, Longato MC, Masci CD, Mendoza DF. El uso actual de las redes sociales como herramienta para la educación alimentaria nutricional. *Revista Nutrición Investiga.* 2017;2(2)
- ³ Juarez MM, Raffaini Cabanillas M, Zarantonello AM, Katz M, Busnelli V, Sartor S. Análisis de las respuestas de los seguidores de la página de Instagram Mente en Verde a las distintas publicaciones referidas a alimentación consciente y consumo de frutas y verduras. Facultad de Ciencias Médicas. Universidad Nacional de Córdoba. Marzo, 2020;5-12
- ⁴ Ponce I. Madrid. Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. El impacto social de las redes sociales [Internet]. 2012 [actualizado 21 de junio 2019 [consultado 6 de mayo 2022]. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=7>
- ⁵ Míguez Fernández, L. Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable. Facultad de ciencias económicas y empresariales de Madrid. Abril, 2019; 12-22. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27875>
- ⁶ García Mendivil LI. Influencia del contenido publicado en Instagram por Influencers en la imitación de estereotipos. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. 2017;6 (1): 78-86.
- ⁷ The plan company Blog [Internet]. Barcelona: marketing y diseño; 2020 [citado el 27 de julio de 2022]. Disponible en: <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- ⁸ Juarez, M. Raffaini Cabanillas, M. Zarantonello, A. Análisis de las respuestas de los seguidores de la página de Instagram Mente en Verde a las distintas publicaciones referidas a alimentación consciente y consumo de frutas y verduras. [Consultado 10 Mayo 2022]. Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/>
- ⁹ Onzari, M. Fundamentos de nutrición en el deporte. 3a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: El Ateneo;2021
- ¹⁰ Williams, MH. Nutrición para la salud, la condición física y el deporte. 1era ed. Barcelona: Editorial Paidotribo;2002.

- ¹¹ Universidad Favalaro. Influencia de las redes sociales en el comportamiento alimentario de los pacientes del Gimnasio Evolution. Dirección de Ciencia y Técnica; 2017
- ¹² Mitsutake S, Shibata A, Ishii K, Oka K. Associations of eHealth Literacy With Health Behavior Among Adult Internet Users. J Med Internet Res [Internet]. 2016 [Consultado 10 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.jmir.org/2016/7/e192/pdf>
- ¹³ Pérez Rodrigo y M. Gianzo Citores. Alimentación 3.0: aspectos de interés en la práctica diaria. Departamento de Fisiología. Facultad de Medicina. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). 2018;35(N.º Extra. 4):85-95
- ¹⁴ Mitsutake S, Shibata A, Ishii K, Oka K. Associations of eHealth Literacy With Health Behavior Among Adult Internet Users. J Med Internet Res [Internet]. 2016 [Consultado 10 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.jmir.org/2016/7/e192/pdf>
- ¹⁵ López LB, Suárez MM. Fundamentos de nutrición normal. 2da Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: El Ateneo; 2017
- ¹⁶ Manual para la aplicación de las guías alimentarias para la población argentina. - 1a edición - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Ministerio de Salud de la Nación. Dirección de Promoción de La Salud y Control de Enfermedades No Transmisibles, 2018. Disponible en : <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/guias-alimentarias-para-la-poblacion-argentina-manual-de-aplicacion>
- ¹⁷ Rivas Rodríguez, Lucía. Análisis de las dietas de moda que siguen un criterio clínico y dieto-terapéutico seguidas por población adulta. [Consultado 10 mayo 2022]. Disponible en: <https://titula.universidadeuropea.com/handle/20.500.12880/115>
- ¹⁸ Jasilaine Andrade, Passos Paulo Roberto Vasconcellos Silva, Ligia Amparo da Silva Santos. Ciclos de atenção a dietas da moda e tendências de busca na internet pelo Google Trends. Scielo-Brasil. 2020; 25(7)
- ¹⁹ Romina Besada y Maria Eugenia Farbo. Los “cuerpos modelo” y sus efectos en el ámbito de la salud. En: X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires 2013. <https://cdsa.academica.org/000-038/711.pdf>
- ²⁰ María Elena Ramognini y María Belén Amicone . Promotores y promotoras en una alimentación sana, segura y soberana. Módulo 5: Alimentación y Género. Ministerio de Desarrollo Argentina. Disponible en:

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/07/siso_modulo_5_alimentacion_y_genero.pdf

²¹ Salazar Mora Z. Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. Revista de Ciencias Sociales (Cr) [Internet]. 2007 [Consultado 10 de mayo 2022]; 2 (116): 71-85. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15311605>

²² Murcho MA. ¡Podemos querernos más!. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: El Ateneo; 2018.

²³ Definicion.de.[Internet]. [Consultado 16 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://definicion.de/sentido-de-pertenencia/#:~:text=A%20nivel%20social%2C%20la%20pertenencia,vinculado%20a%20su%20tierra%20natal.>

²⁴ Instituto Nacional de Alimentos (INAL) [Internet/Youtube]. Webinar: Nuevo marco normativo de suplementos dietarios y su implementación. 22 mar 2021 [Consultado 3 May 2022]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ab4GXseKEak>

²⁵ Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) [Internet]. Directrices para la aplicación del art. 1381: suplementos dietarios. [Consultado 7 May 2022]. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2019/02/directrices_suplementos_dietarios_2021.pdf

²⁶ De la Morena López de la Nieta, Patricia. Cánones de la Belleza de la Mujer Occidental desde una Perspectiva de Género. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Julio, 2019. Disponible en: https://tauja.ujaen.es/jspui/bitstream/10953.1/10469/1/De_La_Morena_Lpez_De_La_Nieta_Patricia_TFG_Educacin_Social_2.pdf

²⁷ Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología médica. ANMAT. Suplementos dietarios en la Argentina. [Consultado 6 de mayo 2022]. Disponible en : http://www.anmat.gov.ar/alimentos/suplementos_dietarios-hierbas.pdf

²⁸ Gai, M; Paiva, M. Mod. 3 Educación Alimentario Nutricional del Curso Virtual de la Plataforma de Formarte en Red del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. 2015. Disponible en : <https://docer.com.ar/doc/ncve1e8>

²⁹ Rivera de Bianchi, Mabel. "La alimentación como hecho sociocultural". Reunión Nacional de Educación para la Salud. Argentina. Ministerio de Salud y Acción Social de la Nación, 1985. En Compendio Bibliográfico de la Cátedra

³⁰ ARGUESO, Solana; CELAYETA, Agustina Sol; DE VICENTE LAVAYÉN, Julia; LINDENBERG, Mariela Raquel; SOTELO, Ma. Florencia; KOSORIEK; Eliana. Dietas de Moda en Instagram: un análisis con perspectiva de género. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Medicina, Escuela de Nutrición, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/21b/otn/931_c.pdf

³¹ Redefiniendo la Educación Alimentaria Nutricional". En: Lema, Silvia Noemí. Cuadernillo bibliográfico Cátedra de Educación en Nutrición. E-Book. 2da. ed. C.A.B.A.: Lema S, 2021. ISBN 978-987-33-6944-5. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1-noEliqJLis1Uxxw1l_Dlffr-uXtvl_P/view

³² Martín, Teresa; Chaves Vázquez, Beatriz. La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. "Disertaciones", vol. 15, núm. 1, 2022, Enero-Junio, pp. 1-17 Universidad del Rosario Bogotá, Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5115/511569019011/511569019011.pdf>

³³ Ana González Hernández. El papel de los gabinetes de comunicación especializados en salud. El poder de la credibilidad: informar y convencer. [Internet] Mayo 2016 [citado el 12 de octubre de 2002]; Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/287230981.pdf>

³⁴ Fundación española para la ciencia y la tecnología. Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España 2016. [Internet] 2017. [citado el 12 de octubre de 2002]; Disponible en: <https://www.fecyt.es/es/publicacion/percepcion-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-espana-2016>

³⁵ Ministerio de Industria, Energía y Turismo Entidad Pública Empresarial Red.es Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información - ONTSI. Los ciudadanos ante la e-Sanidad. [Internet] 2016. [citado el 12 de octubre de 2002]; Disponible en: [hrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/los_ciudadanos_ante_la_e-sanidad.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/los_ciudadanos_ante_la_e-sanidad.pdf)

³⁶ Aranceta, J., Pérez Rodrigo, C., Santos, T. 2015. Comunicación, alfabetización y etiquetado nutricional: Grado de comprensión y patrones de utilización de la información del etiquetado nutricional de alimentos en la población española. II Conferencia Internacional de Comunicación en Salud (23/10/2015). Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en : <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22195>

³⁷ DI COLA, Valeria A.; DUPRAT, Jesica Daniela S.; FUCARACCIO SIMONELLE, Lorena S., D ÍAZ CÓRDOVA, Diego. DIETAS DE MODA MÁS BUSCADAS EN INTERNET: UNA APROXIMACIÓN A SUS DIVULGADORES Y

CONSUMIDORES EN LA ARGENTINA. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Medicina, Escuela de Nutrición, Buenos Aires, Argentina [Internet]. 2017. [citado el 12 de octubre de 2002]. Disponible en: http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/22a/otn/944_r.pdf

³⁸ Modrego-Pardo I, Solá-Izquierdo E, Morillas-Ariñoa C. Tendencia de la población española de búsqueda en internet sobre información relacionada con diferentes dietas. Revista endocrinología, diabetes y nutrición 2020; 67(7):431-437 Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-endocrinologia-diabetes-nutricion-13-articulo-tendencia-poblacion-espanola-busqueda-internet-S2530016420300021>

³⁹ Martín, Teresa; Chaves Vázquez, Beatriz La influencia de instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", vol. 15, núm. 1, 2022, Enero-Junio, pp. 1-17 Universidad del Rosario Bogotá, Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5115/511569019011/511569019011.pdf>

⁴⁰ Mejía-Rodríguez F, Camacho-Cisneros M, García-Guerra A, Monterrubio-Flores E, Shamah-Levy T, Villalpando Hernández S. Factores asociados al uso de suplementos alimenticios en mujeres mexicanas de 12 a 49 años de edad. ALAN [Internet]. 2008 Jun [citado 2022 Oct 16] ; 58(2): 164-173. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222008000200008&lng=es.

⁴¹ Guerrero-Calderón MF, Pacheco-Arteaga MA, Gómez-Salas G, ELANS Grupo. Uso de suplementos nutricionales en la población urbana costarricense. Acta méd. costarric [Internet]. 2019 Sep [cited 2022 Oct 16] ; 61(3): 119-126. Disponible en: http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022019000300119&lng=en.

⁴² BLANCO, Florencia; CUELLO, Jimena Rocío; FULLANA, Florencia; ORDOÑEZ, Ariana Gabriela; GIMENEZ, Sibila Paula; LOPEZ BARROS, María del Carmen. ANÁLISIS DEL MERCADO Y CONSUMO DE SUPLEMENTOS DIETARIOS. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Medicina, Escuela de Nutrición, Buenos Aires, Argentina [Internet]. 2021. [citado el 12 de octubre de 2002]. Disponible en: http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/22a/nco/959_c.pdf

⁴³ Caverzan A, Heinze V. Influencia de la educación nutricional a través de Instagram en la alimentación de un grupo de adultos de Argentina. RIUS 2021;3(3) 31–41. disponible en: <https://publicaciones.uap.edu.ar/index.php/revistaRIUS/article/view/1042/1010>

⁴⁴ Hütt Herrera H, LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Reflexiones [Internet]. 2012;91(2):121-128. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

⁴⁵ Hootsuite. Blog [Internet]. Hootsuite Inc. All Rights Reserved. Agosto 24 de 2022- [citado el 11 de septiembre de 2022] Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/algorithm-de-instagram/#7> consejos para trabajar con el algoritmo de Instagram