

## **INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL DE NUTRICIONISTAS**

MUÑOZ, Dana Lucía; MUÑOZ, Micaela Aylén; VERA, Ana Laura; BENZA,  
Silvia

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

### **RESUMEN**

**INTRODUCCIÓN:** En los últimos años, muchas formas de trabajo sufrieron cambios y debieron volcarse al uso de la tecnología para desarrollarse. Las redes sociales resultan cada vez más una herramienta indispensable, y el rubro salud está incluido en esta transformación.

**OBJETIVO GENERAL:** Analizar críticamente la influencia de Instagram como herramienta para el ejercicio profesional de los licenciados en Nutrición y la visión del imaginario colectivo sobre la profesión.

**MATERIALES Y MÉTODOS:** Estudio transversal y cuali-cuantitativo sobre la plataforma Instagram como herramienta para el desarrollo de la profesión. Se realizaron tres instancias de recolección de datos, con encuestas y entrevistas en profundidad a través de las plataformas Google Forms y Google Meet, y también de forma presencial. Para ello se utilizó muestreo por conveniencia.

**RESULTADOS:** La comunidad refirió una imagen positiva de la profesión, resaltando como ventajas de las redes sociales el acceso instantáneo y gratuito a la información, y como desventajas a la despersonalización y el intrusismo. Los profesionales y la comunidad coincidieron en que una consulta tradicional permite el desarrollo del vínculo profesional/consultante.

**DISCUSIÓN:** Es de suma importancia incorporar una legislación que regule el intrusismo, entendemos que comunicar sobre nutrición no es ilegal, pero es éticamente incorrecto si no es regulado por el bien de la población.

**CONCLUSIÓN:** Instagram resulta una herramienta útil por su alcance masivo, instantáneo, y gratuito. Es una actividad que conlleva tiempo y organización, beneficia a los profesionales en el aumento de consultantes, y despierta interés en la comunidad.

**Palabras claves:** redes sociales, nutrición, nutricionistas, comunicación, Instagram, intrusismo.

## ABSTRACT

**INTRODUCTION:** In recent years, many forms of work have undergone changes and have had to turn to the use of technology to develop. Social networks are increasingly becoming an indispensable tool, and the health sector is included in this transformation.

**GENERAL OBJECTIVE:** To critically analyze the influence of Instagram as a

tool for the professional practice of Nutrition graduates and the vision of the collective imaginary about the profession.

**MATERIAL AND METHODS:** Cross-sectional and quali-quantitative study on the Instagram platform as a tool for the development of the profession. Three instances of data collection were carried out, with surveys and in-depth interviews through Google Forms and Google Meet platforms, and also face-to-face. Convenience sampling was used for this purpose.

**RESULTS:** The community reported a positive image of the profession, highlighting as advantages of social networks the instant and free access to information, and as disadvantages the depersonalization and intrusiveness. Professionals and the community agreed that a traditional consultation allows the development of the professional/consultant bond.

**DISCUSSION:** It is of utmost importance to incorporate legislation to regulate intrusion, we understand that communicating about nutrition is not illegal, but it is ethically incorrect if it is not regulated for the good of the population.

**CONCLUSION:** Instagram is a useful tool because of its massive, instantaneous, and free reach. It is an activity that takes time and organization, benefits professionals in increasing the number of consultants, and arouses interest in the community.

**Key words:** social networks, nutrition, nutritionists, communication, Instagram, intrusiveness.

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, muchas formas de trabajo sufrieron grandes cambios y debieron volcarse al uso de la tecnología para desarrollarse. Las redes sociales y las plataformas digitales son cada vez más una herramienta indispensable, y el rubro salud está incluido en esta transformación.

En el presente trabajo se analizó la influencia de Instagram como herramienta para el desarrollo profesional de nutricionistas, además de las perspectivas de Licenciadas en Nutrición sobre el uso de esta plataforma como herramienta profesional, y se comparó con el abordaje profesional de las consultas individuales presenciales y/o virtuales, teniendo en cuenta distintos aspectos de ellas. Estas perspectivas se contrastaron con los resultados obtenidos de una encuesta realizada a la comunidad consumidora de cuentas que abordan contenido sobre nutrición y alimentación.

Además, se realizó una búsqueda bibliográfica con respecto al tema y el resultado obtenido fue un volumen de artículos y publicaciones científicas mucho mayor al esperado, por ser un tema tan contemporáneo y de reciente surgimiento, ya que el uso de Instagram como red social y aún más como herramienta profesional, ha experimentado su explosión en los últimos años.

Más allá de eso, se considera que contar con una descripción del uso de las redes sociales y los contenidos que se comparten en ellas es de suma importancia para el ámbito de la nutrición, debido al gran caudal de información

sobre el tema que se encuentra en las mismas, al uso generalizado por parte de la comunidad, y a la falta de regulación sobre el contenido compartido en ellas.

Este análisis permite reflexionar sobre la importancia y la necesidad de regulación de las redes sociales como medio para comunicar ya que se atraviesa un proceso de sobreinformación en nutrición y alimentación. También permite comprender cómo es analizada esta herramienta desde la perspectiva de los profesionales que están detrás de los perfiles de Instagram y ser comparado con lo que observan y opinan los usuarios sobre los mismos.

## II. OBJETIVOS

### **Objetivo general**

Analizar desde la perspectiva antropológica el uso de Instagram como herramienta para el ejercicio profesional de los licenciados en Nutrición

### **Objetivos específicos**

- Relevar, describir y analizar la información que se brinda en Instagram y en consultorio de licenciados en Nutrición
- Analizar los factores que influyen en los consultantes cuando deciden elegir entre una consulta con licenciados en nutrición o seguir cuentas relacionadas con la nutrición.
- Conocer la imagen que tiene la comunidad acerca de los profesionales y el comportamiento con respecto al consumo de contenidos sobre Nutrición.

- Establecer diferencias entre las cuentas de Instagram manejadas por profesionales en nutrición y no profesionales, estableciendo la distinción entre aquellos que aclaran en el perfil de Instagram: “Licenciado/a en Nutrición M.N y M.P” y aquellos que no.
- Establecer ventajas y desventajas de las redes sociales como herramienta de comunicación en nutrición.
- Analizar la reconfiguración del modelo médico hegemónico a través del uso de las redes sociales como herramienta profesional.
- Analizar críticamente el intrusismo profesional observado en las redes sociales y las irregularidades existentes en el control del contenido de las mismas.

### III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Desde la creación de Internet, la sociedad se ha organizado y desarrollado alrededor de la red. Una de las características de este siglo XXI y tal vez del milenio, es el protagonismo que han adquirido las comunicaciones. El progreso de la tecnología ha hecho superar obstáculos que parecían inalcanzables en el mundo de la comunicación debido a la influencia de diversos factores entre los que se destacan: la rapidez de conectar con las personas que están del otro lado, la cantidad de recursos que ofrece y el anonimato o privacidad. El desarrollo de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok, Youtube, etc.) ha supuesto toda una revolución colectiva ofreciendo multitud de servicios como la creación de un perfil propio donde compartir con el resto del mundo el contenido que se desea, la posibilidad de crear grupos de

conversación, e incluso encontrar trabajo.

### Conectividad en Argentina

Según los datos del Observatorio de Internet en Argentina (OIA) (1), hay 41.586.960 usuarios de internet (dato de Julio 2019), es decir que el 92,9% de la población tiene acceso a internet. De este total de usuarios, el 81,7% utiliza redes sociales. Siendo Instagram la cuarta aplicación más utilizada por los usuarios de 16 a 64 años de edad (dato de Enero de 2020).

En nuestro país el 88% de las personas se conectan a internet todos los días durante ocho horas diarias. De ese total, el uso de las redes sociales abarca un promedio de tres horas. Partiendo de esta información, se comprende que los argentinos interactúan con las redes sociales varias horas al día, y a partir de ellas se cargan de información en diferentes aspectos.

Tomando en cuenta lo anterior es pertinente definir los conceptos de redes sociales, Instagram, "influencers", "infoxicación" e intrusismo profesional para poder posteriormente comenzar el análisis sobre las redes sociales y su influencia como herramienta para el desarrollo profesional de Licenciados en Nutrición. También se hará un breve repaso de la historia de Instagram, su impacto hoy en día y la regulación existente al respecto en Argentina.

### Redes Sociales (RS)

El concepto de RS es utilizado en sociología para analizar interacciones entre individuos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo

XIX. Sin embargo, hoy en día cuando hablamos de RS lo primero que se viene a la mente son las aplicaciones de Facebook, Instagram, Twitter o Tik-Tok y páginas web que operan en diversos niveles como el profesional y relacional, permitiendo un intercambio de información entre personas y/o empresas. Hay varias definiciones al respecto que se presentan a continuación:

- **Boyd y Ellison (2007)** (2) describen a las RS como servicios basados en la web que permiten a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que compartir, ver y explorar esa lista de conexiones y otras realizadas por otros usuarios dentro del sistema.

- **Subrahmanyam et al. (2008)** (3) entienden que las RS son unas herramientas de comunicación online que permiten a los usuarios crear perfiles públicos o semipúblicos, crear y ver el suyo propio como el de otros miembros de las RS e interactuar con gente en su red.

9

- **Benevenuto et al. (2009)** (4) afirman que a través de las RS los usuarios se conectan entre sí, comparten y buscan contenido, y difunden información.

- **Kaplan y Haenlien (2009)** (5) las describen como las aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse mediante la creación de perfiles personales de información, invitando a amigos a ver su perfil, y enviar mensajes instantáneos entre sí.

- **Castañeda y Gutiérrez (2010)** (6) definen a las RS como aquellas herramientas telemáticas<sup>1</sup>, que se organizan alrededor de perfiles personales o



profesionales de los usuarios y tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etiquetados personales, etc., ligados a su propia persona o perfil profesional.

- **Celaya (2008)** (7) define a las RS como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.
- La **Real Academia Española (RAE)** (8) define a las RS como una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios.

De los conceptos mencionados, se puede arribar a una definición propia sobre RS, las cuales son un espacio virtual, donde se pueden prestar servicios gratuitamente o “por canje”, y cuyo fin es la interacción entre usuarios, ya sea mediante publicaciones, “likes”, comentarios, reacciones y/o “reels”. Partiendo de esta definición, nos parece pertinente realizar una breve descripción y contextualización sobre la red social en la cual basamos nuestro análisis.

<sup>1</sup> *Telemática*: Es un campo de la ciencia que engloba los conocimientos de la informática y de la tecnología de la comunicación para el desarrollo de diseños, procesos y técnicas de servicios o aplicaciones que permiten transmitir datos.

### Instagram

Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en 2010 en Estados Unidos, sólo para dispositivos Apple. Su principal característica en aquel entonces, era la posibilidad de aplicar filtros polaroid a las imágenes. En 2011, se añaden los “hashtags”, que son un herramienta muy utilizada aún hoy en día, para poder realizar búsquedas por palabras claves relacionadas a las fotografías y posteos.

En 2012, comenzó a estar disponible para dispositivos Android, lo que generó un crecimiento que superó los 100 millones de usuarios y en ese mismo año fue comprada por Facebook, la compañía de Mark Zuckerberg. En 2015, comienza la “era publicitaria” en la plataforma y los cambios más significativos en el algoritmo.

En el 2016 se incorporan las “stories”, fotografías y vídeos efímeros que duran 24 hs, además, tuvo un cambio de imagen significativo en su logotipo. Un año más tarde, llega la transmisión en vivo a las stories.

En 2020 se añade la función de “reels”, videos cortos que pueden editarse en la misma aplicación.

Hoy en día, Instagram ofrece muchas herramientas para la interacción de sus usuarios, lo que facilita crear una red de seguidores que además de contenido, comparten gustos y opiniones entre sí.

Esta red social es un comercio electrónico vital para cualquier tipo de mercado, que proporciona un nivel de eficacia de marketing mayor a cualquier otro medio publicitario. Este impacto masivo lo podemos apreciar desde la venta de 11 cualquier tipo de producto hasta la imagen de un profesional fomentando su contenido.

Por todas estas características mencionadas, no debe sorprendernos que sea una de las aplicaciones con más usuarios del mundo, y debido a su popularidad, cada vez más personas se inclinan a ser parte de ella.

### Influenciadores o “Influencers”

Continuando con la definición de conceptos, no podríamos hablar de Instagram sin mencionar a estos actores sociales:

*“Se considera influenciadores o influencers, a todas las personas que, poseen un número importante de seguidores o suscriptores y son sujetos verificados por la red social, y a través de su cuenta utilizan su alto grado de exposición, su imagen reconocida en las redes sociales y su capacidad de convencimiento para promocionar un determinado objeto, producto o servicio con el objeto de influir en las decisiones de consumo de sus seguidores y de este modo obtener algún rédito económico en su beneficio” (Proyecto de ley N°1358/20) (9).*

Entonces, se considera influencer a una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y por su presencia en RS puede llegar a convertirse en prescriptor y promotor de ciertos consumos y hábitos, además se observa que algunos seguidores buscan imitar el comportamiento y/o

aparición física de estas figuras las cuales podrían considerar como sus ídolos (10).

Además de ser “personas famosas” o un “perfil con muchos seguidores”, son “prosumers”<sup>2</sup>(11) que generan contenidos de interés para su público. Esto es

algo que precisamente las marcas buscan ya que las acciones con influencers se han convertido en una herramienta clave para las estrategias de marketing. Esta situación puede ser relacionada con conceptos fundamentales de esta ciencia, la cual apunta a la relación con los clientes, buscando satisfacer sus necesidades mediante el lucro, aumentando las ventas o el consumo de los productos que publicita. Por lo tanto, los conceptos básicos que sustentan al marketing son las necesidades y deseos de las personas. Las necesidades, entendidas como estados de carencia percibidos que incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, seguridad, sociales de pertenencia, afecto, etc. Los deseos, en cambio, serían la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual (12).

En síntesis, el marketing busca generar necesidades a través de los deseos, por eso una de las estrategias más efectiva y utilizada es la de relacionar a las marcas con personas famosas (o influencers) con el objetivo de asociarlos a su imagen corporativa, ya que suelen ver en ellos un modelo aspiracional por lo

<sup>2</sup>“Prosumer”: Compuesto por las palabras consumidor y productor. Los consumidores son capaces de producir contenido y opiniones respecto a las marcas.

cual sentirán la necesidad de adquirir aquellos productos que los asemejen y acerquen a ellos. Estas estrategias de Marketing llevan a que en determinadas ocasiones surjan conflictos de interés con el ejercicio de la Nutrición.

En Instagram podemos encontrar influencers que trabajan a modo de “canje”, ya sea por una retribución económica como también por recursos y/o servicios, mientras que otros lo hacen a modo promocional, como por ejemplo los licenciados en Nutrición que lo utilizan para captar consultantes, o bien promocionar productos/servicios, con recomendaciones o compartiendo experiencias.

Tomando el ejemplo antes mencionado, cabe destacar que el crecimiento de los sistemas de comunicación ha sido notable en el ámbito de la salud. La revolución de la comunicación sanitaria implicó una mayor presencia de la salud en las RS, formando así una nueva forma de relación. En la actualidad, las nuevas tecnologías son una plataforma para la difusión de la información; las RS son valoradas por profesionales y también por consultantes. Sin embargo, la información poco veraz, de dudosa calidad científica, no contrastada o de difícil comprensión, puede llevar a confusiones al tratar temas de salud y nutrición de forma generalizada, ya que tienen un alcance masivo (13); esto genera un fenómeno conocido como “infoxicación”. Esta situación sumada a una de las principales problemáticas actuales en el área de la nutrición, el intrusismo profesional en Instagram, da como resultado un ambiente caótico para informar con fundamentos científicos y llegar a la

población.

### Infoxicación

*“La información que consumimos importa tanto como la comida que comemos” - Evan William,  
Co-fundador de Twitter y de Medium.*

Según la RAE (8): *“La infoxicación es la incapacidad de análisis eficiente de un flujo de información elevado”*. Este término fue acuñado en 1999, por el especialista en información Alfons Cornella, para aludir a la sobresaturación de información, como acrónimo de intoxicación por información. La 14 democratización del acceso a la información y también de la producción de contenidos han ayudado en buena medida a saturar de información los distintos medios al alcance de los usuarios, por lo tanto, la infoxicación puede considerarse un problema propio de la “era digital”.

### Intrusismo profesional

Es definido como el *“ejercicio de actividades profesionales por persona no autorizada para ello”* (RAE) (8). Por lo tanto, el intrusismo profesional es el ejercicio fraudulento de una profesión sin la titulación correspondiente, esto puede constituir un delito. Este acto ilícito puede dañar a quienes reciben la correspondiente prestación profesional. El Código Penal de la Nación hoy vigente, sanciona a las personas que ejercen una profesión sin poseer título o autorización correspondiente (14).

### Redes sociales (RS) y regulación vigente

En Argentina, concretamente en materia de publicidad no hay una ley específica pero existen numerosas normas que regulan la actividad publicitaria como por ejemplo: Constitución Nacional, Ley Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual; Ley de Lealtad Comercial; Ley de Defensa del Consumidor, Ley de Marcas; Ley de Protección de los Datos Personales, Código Alimentario Argentino; Ley sobre Pautas para la Difusión de Temas vinculados con la Salud, Ley de Promoción de la Alimentación saludable, etc. Además, hay que prestar especial atención a los códigos de ética y de autorregulación publicitaria que en Argentina rigen para agencias adheridas, como el Código de Ética del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) que consiste en un sistema adoptado por la misma industria, con el objeto de preservar la ética profesional y la práctica de una publicidad responsable.

En nuestro país, existe un proyecto de ley sobre regulación de las RS: Proyecto de ley (N°1358/20) (9) sobre régimen legal para influenciadores o influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica. Este no abarca puntualmente al intrusismo profesional en redes como tal pero busca regular la información no científica en general que circula en redes sociales, la publicidad y la forma de trabajo de los influencers. Este proyecto es una versión preliminar presentada por la senadora Cristina del Carmen Lopez Valverde y para que sea mejor comprendido es necesario aclarar los siguientes conceptos que son ejes fundamentales para el mismo. Según el artículo 4, a los efectos de la presente ley se considerará:

- Influencer (concepto definido anteriormente).
- Anunciante: persona humana o jurídica titular del producto o servicio, objeto de la publicidad digital.
- Publicidad digital: aquella que promociona y difunde un producto o servicio en plataformas digitales desplegadas por medio de internet, en aplicaciones para celulares y programas en la televisión digital.
- Servicio de publicidad digital: aquellos realizados por un influencer, en sus RS digitales destinados a posicionar un producto ante sus seguidores, a cambio de una contraprestación, no necesariamente pactada con antelación con el anunciante de la publicidad digital.

Si un influencer pública en sus redes y se considera que ese contenido está influenciando en una decisión y además se puede identificar una marca, persona o empresa a la que beneficia (anunciante) se define que el mensaje es publicidad digital, si está claramente pautado y/o difuso y/o sugerido se considera servicio de publicidad digital.

Esta ley abarcaría a aquellas personas con más de 3286 seguidores (nanoinfluencers) que brinden información, en este caso sobre nutrición.<sup>3</sup>El ámbito de aplicación sería “a toda persona humana o jurídica que realice actividad de influencer en las RS ejecutando servicios de publicidad digital, con domicilio legal o con residencia continúa de al menos 2 años en territorio nacional”.



Según el artículo 7, toda publicidad digital realizada por influencers en las RS deberá cumplir con los siguientes requisitos:

a) Si obtiene algún rédito económico por esa publicación, debe comunicar de manera clara y visible que se trata de una publicidad digital y debe incluir una etiqueta que especifique esa situación con la siguiente leyenda:

**#PublicacionPaga.**

b) Mencionar claramente la persona física o jurídica anunciante o beneficiario de la publicidad digital.

c) Identificar de manera clara todas las comunicaciones publicitarias digitales de productos que sean inconvenientes para niños, niñas y adolescentes<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> La Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), hizo una clasificación de los influenciadores en función del número de seguidores. Nanoinfluencer los que cuentan entre 3286-8611 seguidores; Microinfluencer entre 8.611-96.111, Influencer entre 96.111-575.000, y celebrities más de 575.000 seguidores en las RS.

<sup>4</sup> Este último ítem, concuerda con la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (27.642) que también busca aclarar cuáles productos no son recomendados para la población mencionada.

En el artículo 8, se describe que en los anuncios publicitarios a cargo de influencers, el anunciante está obligado a adoptar en todos los casos las siguientes medidas de manera previa a la difusión de los mismos:

a) Especificar con claridad en los contratos la naturaleza publicitaria del contenido que publican.

- b) Contar con los medios de prueba que acrediten la veracidad de las afirmaciones objetivas respecto de su producto o servicio, de manera previa a su difusión.
- c) Respetar las normas de difusión que regulan, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos o la publicidad de ciertos productos.
- d) Asegurar de contar con las autorizaciones o licencias para el uso de signos distintivos u obras protegidas por derechos de autor en la publicidad.

Según el artículo 10, una publicidad realizada por influencers será ilícita cuando asuma la modalidad de abusiva y engañosa, entendiendo que, es abusiva cuando se ofende, favorece la discriminación por género, racial, social, política e induce a actividades antisociales, criminales o ilegales, incita a la violencia y atenta contra la dignidad de las personas. Por otra parte, la publicidad es engañosa cuando a través de ella se induce al error sobre el producto, en los precios, características y/o cualidades, situación que se alcanza por vía de acción u omisión.

Por último, hacer mención al artículo 11, que trata sobre prohibiciones y restricciones: la publicidad comercial digital de influencers debe ajustarse a las restricciones legales específicas que recaen sobre el consumo de bebidas alcohólicas, productos de alimentación saludable, de tabaco y productos médicos, debiendo cumplir todos los requisitos específicos que los mismos tienen para el anuncio publicitario.

#### IV. MATERIALES Y MÉTODOS

Estudio transversal y cuali-cuantitativo sobre la plataforma Instagram como herramienta para el desarrollo de la profesión. Se realizaron tres instancias de recolección de datos, con encuestas y entrevistas en profundidad a través de las plataformas Google Forms y Google Meet, respectivamente, y también de forma presencial. Para ello, se utilizó el muestreo por conveniencia.

##### Entrevistas a nutricionistas

Se realizaron entrevistas a 10 Licenciadas en Nutrición, de manera presencial y también virtual (a través de la plataforma Google Meet). La guía constaba de 52 preguntas abiertas, en las cuales se buscó indagar diferentes aspectos de la vida profesional, así como también sobre la opinión del uso de RS por parte de profesionales y no profesionales como herramienta de comunicación sobre Nutrición. Para la confección del cuestionario se tuvieron como base diferentes textos y categorías antropológicas, que dieran cuenta y permitieran analizar el hecho alimentario como acto social, la existencia de una identidad y una cultura alimentarias, así como del Modelo Médico Hegemónico.

##### Encuesta a la Comunidad

Se diseñó un cuestionario autoadministrado, el mismo constaba de 19 preguntas de tipo cerradas (opción y elección múltiple) y abiertas; separadas en diferentes secciones. Se realizó a través de la plataforma de Google Forms, fue contestado por 521 participantes en un período de 2 semanas. Los criterios de inclusión para la realización de la misma fueron: 20-45 años de edad,

residencia en Ciudad Autónoma de Buenos Aires o Provincia de Buenos Aires. El criterio de exclusión: no seguir cuentas de nutrición en Instagram. De las 521 personas que accedieron al formulario, 431 cumplieron con los criterios de inclusión, y de este total 393 seguían cuentas sobre nutrición en Instagram.

### Encuesta a Nutricionistas

En base a la información recolectada en la encuesta realizada a la comunidad, surgió el interés en indagar qué opinión tenían las nutricionistas con respecto a las RS: si tienen una cuenta profesional, si siguen a otras cuentas profesionales, ya sea de nutrición o de salud en general, por qué deciden tener una cuenta profesional, qué contenidos comparten, entre otros aspectos. Para ello, se confeccionó un cuestionario autoadministrado a través de la plataforma Google Forms el cual constaba de 18 preguntas y estaba dividido en diferentes secciones. Las preguntas eran de tipo cerrada (opción y elección múltiple) y también abiertas. Los criterios de inclusión fueron: que sean Licenciados en Nutrición con matrícula habilitante, residencia en Ciudad Autónoma de Buenos Aires o Provincia de Buenos Aires, y que ejerzan la profesión como mínimo desde hace 1 año. Fue contestado por 25 participantes mujeres en un período de 7 días.

## V. RESULTADOS

### Entrevistas a nutricionistas

Entre los temas abordados en las entrevistas realizadas, seleccionamos aquellos que nos resultaron más relevantes para nuestra investigación:

- Comer como acto social.
- La identidad y cultura alimentaria.
- Relación entre nutricionistas/consultantes y su asociación con el Modelo Médico Hegemónico.

### *El acto de comer como acto social*

Como resalta la autora Patricia Aguirre (2010) (15): *“Desde el sentido común, comer se nos presenta como un hecho biológico y natural: todos necesitamos comer para vivir. Parece algo tan fácil y evidente que no merece reflexión”*. Pero, si se consideran las presiones grupales y las asociaciones subjetivas, *“comer se presenta como algo más complejo de lo que el sentido común nos indicaba”*, por lo tanto, el acto de comer se presenta como un evento complejo, el cual tiene diferentes dimensiones de análisis: biológicas, ecológicas, demográficas, tecnológicas, económicas, sociales y simbólicas. Podemos decir entonces, que el acto de comer no es totalmente subjetivo, ni exclusivamente biológico ni tampoco totalmente social, sino que une tanto estas tres características que difícilmente puedan separarse.

De las entrevistas realizadas se desprenden las siguientes afirmaciones al respecto:

*“La alimentación es global, social, los eventos, **la alimentación arma culturas, comunica, te da sentido de pertenencia a algún lugar**, no hay que olvidarlo, y a veces siento que entre profesionales se olvida (...) Siempre que nos juntamos con otras personas, comemos. Es un acto social, y también político, de decisiones, lo que uno decide comer, por qué lo come, y también el poder decidir es muchas veces un privilegio”.*

*“La alimentación **comprende muchas significaciones** emocionales, sociales, identidad, cultura”.*

*“La alimentación es un acto social porque **te relacionas con el otro**, es un momento en general de reunión, por lo menos acá en nuestro país, lo que nuestros pacientes nos cuentan o como lo vivo yo, **tiene un montón de significados comer**, ya en la forma de comer de nuestros antepasados era un acto social”.*

*“**El momento de la comida es un acto social en sí**, sea para festejar un cumpleaños, fin de año, una cena en familia o tener que canalizar algo triste”.*

Podemos observar entonces que las nutricionistas entrevistadas coinciden con la postura de Aguirre (2010) y su definición del acto de comer como acto social. Además, la autora menciona que existe una “oscuridad” de los fenómenos sociales, lo que significa que al considerar el comer como un hecho “natural” se oscurece su carácter social. Esto se produce porque pertenecemos y compartimos los sistemas de clasificación, las normas, los sentidos, la historia, etc. que le dan forma a nuestra realidad, por eso tendemos a aceptarlas, a

repetirlas y a transmitir las sin críticas ni cambios. Dado que la identidad alimentaria nos constituye en forma silenciosa y se refleja en la comida, ésta es parte de nuestra identidad. Entonces, con respecto a la identidad... ¿Somos lo que comemos?

### La identidad y cultura alimentaria

Patricia Aguirre (2010) toma el dicho “*Dime qué comes, y te diré quien eres*” para explicar que, a grandes rasgos, se puede identificar o asociar un tipo de comida o plato a una población/nacionalidad específica, como por ejemplo, las empanadas a los argentinos o las hamburguesas a los estadounidenses (15); esto es definido por Claude Fischler (1995) (16) como “prejuicio interétnico”. Al indagar sobre esta frase con las nutricionistas, pudimos observar que ellas evitan caer en este prejuicio:

*“No me gusta esa frase, somos muchos más de lo que comemos, me parece **muy reduccionista**. Por ejemplo, una persona que toma coca-cola todos los días, no puedo decir que tiene malos hábitos, capaz es super deportista, come un montón de verduras, frutas y legumbres, y toma coca-cola”.*

*“Muy polémico. O sea, **somos más de lo que comemos**, eso es lo que creo yo. Si bien sostengo que nuestros valores de laboratorio y nuestra salud dependen muchísimo de lo que ingerimos, siento que esa frase es muy **reduccionista**. Es como que hay personas, hoy en día, que tienen unos kilos de más, tienen un poco de sobrepeso y se alimentan bien, comen alimentos reales, saludables y nutritivos, y hay personas que son delgadas y comen*

*chatarra (...) Es este estigma que hay de 'los gordos no se alimentan bien' o 'si sos gordo es porque comes mal', creo que la frase se usa mucho en estos contextos y se usa mal".*

*"Hasta hace un tiempo la promovía, creo que no me planteaba cuestionarla. Hoy en día, me hace ruido. Porque **siento que la alimentación va más allá de eso, hay más cosas en el medio**".*

*"No siento que un alimento nos defina, así como tampoco una enfermedad nos define, **somos más que eso**".*

Como se puede observar, la opinión en general sobre esta frase fue que pensar a la identidad basándose solamente en la alimentación sería un error reduccionista, quitándole valor a los demás factores que forman nuestra identidad, como por ejemplo: profesión, nacionalidad, religión u otras cuestiones éticas o ideológicas. Aguirre (2010) sostiene que "comer es un símbolo de identidad social y cultural" (15) y añade que reunirse durante las comidas puede fortalecer al grupo, contribuir a su cohesión y ser un medio de comunicación que permita a sus integrantes expresar su identidad dentro de él. De ésta manera la identidad alimentaria nos constituye en forma silenciosa y se refleja en la comida. En base a esto, se indaga entre las entrevistadas si consideraban que los alimentos que una persona ingiere influyen en su identidad. Las respuestas fueron variadas:



*“(...) no me pasa frecuentemente esto de diferenciar a las personas por lo que comen”.*

*“Por ejemplo quienes tienen un plan de alimentación vegetariano, hay una cuestión ética, que **hace que se diferencien de otras personas**, que no tienen tanta sensibilidad en el reino animal (...)”*

*“Hoy sos una persona, por ejemplo, que come mal, sos sedentaria, tenés malos hábitos y parte de tu identidad es eso... no comer verduras, no tomar agua, ser sedentario. Entonces cuando vos, empezás a incorporar más verduras, empezas a incorporar granos integrales, más proteínas y a tener un mejor balance de tus nutrientes, **tu identidad va cambiando** hacia alguien más saludable, que no necesariamente se debe representar con alguien delgado”.*

*“No al 100%, creo que influye en el combustible que le damos al organismo, en la salud, en el rendimiento, en la energía, pero eso no se si crea o da una identidad como persona, no siento que vaya tan por ahí. Porque si no diríamos que uno come mal porque quiere, y no siempre es así la cosa. **No siento que un alimento nos defina, así cómo tampoco una enfermedad nos define, somos más que eso.**”*

*“Preservar la identidad alimentaria del consultante **es el punto de partida para que el paciente adhiera**”.*

*“La identidad hace el plan alimentario. **Se debe arrancar de ahí para poder brindar información** y que le pueda servir”.*

Si se entiende a la identidad como el producto de la historia, contextual, fluída y dinámica y de una manera integral, comprendiendo las dimensiones biológica, psicológica, social, emocional y espiritual, se puede coincidir con las profesionales, por ende, en que definir la identidad desde la alimentación no alcanza, y sería un error reduccionista. Esta idea se puede complementar y ampliar con el concepto de "Cultura Alimentaria". En palabras de Aguirre (2010): *"Para que haya cultura tiene que haber un grupo humano en el que el comensal esté integrado. Se trata de un grupo que lo antecede y que le enseñe a comer (...) la comida como tal no existe separada del comensal y de la sociedad concreta que la come. Para que sea alimentación verdaderamente humana, para que podamos llamarla "comida", necesita estar en el juego de los intercambios sociales (materiales y simbólicos)"* (15).

### Relación entre nutricionistas/consultantes y su asociación con el Modelo

#### Médico Hegemónico (MMH)

*"Cada persona puede pasar  
por muchos profesionales,  
lo lindo es cuando encontrás  
aquel con el cual conectas y confiás".  
- Extracto de encuesta a la comunidad.*

El Modelo Médico Hegemónico (MMH) según Eduardo Menéndez (2003) (17), busca entender a la ciencia, los hospitales y las instituciones médicas. Su rasgo predominante es el biologismo, siendo esta la fundamentación científica sobre el diagnóstico y el tratamiento. Este modelo se caracteriza principalmente

por la “a-sociabilidad”, entendida como la exclusión de los aspectos sociales y psicosociales de los padecimientos, lo cual genera que la responsabilidad recaiga en el individuo, requiriendo de su accionar y de su evaluación sobre la gravedad de un síntoma o padecimiento, profundizando así el proceso de autoatención y autocuidado. Teniendo de base el concepto de “a-sociabilidad” podemos también mencionar como derivados de esta idea a la “a-historicidad”, el “a-culturalismo”, el individualismo y la eficacia pragmática<sup>5</sup>.

En concordancia con lo que propone Arnáiz (2007) (18), los hábitos alimentarios no están determinados por la salud o la enfermedad, sino que existen factores ambientales donde el entorno de la persona va a ser pilar clave para abordarlo; las medidas deberían incentivar el autocuidado del paciente, el respeto a su cuerpo y el interés por su salud.

Ambos autores critican el hecho de que los médicos no tengan información sobre los procesos y factores sociales y culturales que influyen en los padecimientos, tendiendo a la medicalización, generando una relación médico/paciente asimétrica, donde se excluye el saber y conocimiento del paciente sobre su propio cuerpo así como las medidas de prevención de los padecimientos. Tanto Menéndez como Gracia Arnáiz se refieren a los sistemas biomédicos, más que a los profesionales médicos, que tienen como rasgos característicos el biologismo, la asocialidad y la asimetría médico paciente. Asimismo, señalan que es el avance de la investigación biomédica y en farmacología las que expanden el proceso de medicalización y, en definitiva, la hegemonía biomédica.

<sup>5</sup> *Eficacia pragmática: Tendencia a la mera práctica curativa basada en la eliminación de los síntomas sin atender otras cuestiones que están relacionadas con la misma enfermedad.*

Menéndez analiza las asimetrías en el Modelo Médico Hegemónico y propone reconocer las articulaciones prácticas entre distintos saberes médicos y la centralidad de la autoatención -que define como proceso estructural que opera diversamente en todos los conjuntos sociales.

Retomamos este análisis y pensamos en visibilizar relaciones más simétricas entre el profesional de la salud y el paciente teniendo en cuenta principalmente sus referencias socioculturales, así como aquellas articulaciones prácticas entre biomedicina, autoatención y automedicación, para poder incluirlas en la instancia de la consulta médica, es decir que, el consultante tenga decisión autónoma de un uso médico o tratamiento a través del conocimiento, y que el sistema de salud se comprometa a que haya pacientes bien informados.

En base a esto, se consultó a las nutricionistas si consideraban efectiva una relación simétrica entre nutricionista/consultante en cada consulta. Según las profesionales, la simetría en la consulta resulta enriquecedora para ambas partes, generando confianza y paridad, facilitando la construcción del vínculo, lo cual resulta imprescindible para lograr una mayor adherencia, beneficiando a los consultantes y generando satisfacción en las profesionales. Además, se preguntó a las nutricionistas si consideraban necesario hacer foco en el saber de los consultantes. Todas coincidieron en que sí, *“se tiene que aprovechar lo que el consultante sabe”*, y también indagar en *“aquello que no sabe”*,

entendiendo a los saberes del consultante como el punto de partida para el tratamiento o consejería nutricional.

*“Es fundamental **hacer foco en los saberes del consultante**, cómo se prepara los alimentos, qué tipo de alimentos consume, cómo los combina, sus hábitos, horarios, etc., ya que **a partir de aquello que sabe, se adecua el lenguaje, el entendimiento y podemos explicar lo que se genera en el cuerpo en un lenguaje claro (...)**”.*

*“Si, creo que **es importante preguntar qué sabe y que no sabe**, porque pienso que uno hace más fácil las cosas cuando entiende por qué las está haciendo, a que cuando le dicen que las haga porque si (...). **No es lo mismo que vos sepas qué te puede pasar por no hacer algo a que vos digas ‘lo hago porque me lo dijo la nutri’**”.*

*“No abarco todos los temas en una primera consulta (...) siempre intento ir de a poco, darle lo que siento que va a ayudar más a la persona (...) y preguntar, de todo esto que le estoy diciendo por dónde le gustaría empezar, (...) ya experimente que **si yo elijo por el otro, y le doy mucha información, no vuelve a la siguiente consulta**”.*

Es importante resaltar la simetría entre nutricionistas/consultantes e indagar en los saberes de ellos y validar los mismos, dejando de lado el carácter paternalista de la atención médica, que muchas veces reluce en el sistema sanitario, para que la consulta resulte exitosa, los consultantes puedan sentirse

contenidos, y logren alcanzar sus objetivos.

En base a esto, es pertinente aclarar la diferenciación entre el término “pacientes” y “consultantes”. Es habitual en el área de salud usar el término “pacientes” que hace referencia a la actitud pasiva de quien es atendido, en cambio, las corrientes más actuales prefieren utilizar el término “consultantes” ya que éste brinda el espacio y también exige una postura más activa en la toma de decisiones, y durante los tratamientos que sean necesarios llevar a cabo.

En relación con las RS, se puede observar que esta simetría se encuentra aún más marcada ya que existe un “feedback” directo entre seguidores y profesionales de la nutrición, a través de respuestas en los posteos, mensajes directos o simplemente con una reacción o like. Inclusive, los seguidores pueden votar para decidir qué contenido les interesa visualizar, o pueden probar su conocimiento en trivias o encuestas realizadas, generando así interés en el contenido y mayor participación de la comunidad:

*“Me fijo mucho en lo que mis seguidores me dicen, interactué mucho con ellos (...) me escriben casi a diario por mensajes. Me baso también en lo que están hablando otras nutricionistas, en temas que veo que generan interés y también, en lo que yo quiero transmitir: los hábitos saludables”.*

### Encuesta a la comunidad

En la primera sección, nombrada como “Redes sociales y nutrición”, se indagó si las personas sabían diferenciar cuentas de profesionales de las no profesionales (personas que suben contenido sobre nutrición sin ser Licenciados). El 89% sabía diferenciarlas, y el 11% no. Por otro lado, el 98% de las personas reconocían que hay cuentas de Instagram que suben información sin ser nutricionistas, 1% no sabe diferenciarlas y 1% no cree que haya este tipo de cuentas.

También se consultaron los motivos que llevaron a seguir este tipo de cuentas, y las opciones más elegidas fueron: 1) “Me dieron curiosidad las recetas”, 2) 30 “Me interesa aprender/conocer sobre nutrición; 3) “Me interesan esos temas”, 4)

“Me despertó interés el contenido”. Esta última selección coincide con la información recabada de las entrevistas realizadas a Nutricionistas, donde señalaban que uno de los beneficios de las RS sería llegar a despertar el interés en las personas sobre la nutrición (**Gráfico N°1**). El 90% de las personas encuestadas señalaron que el contenido más visto en Instagram sobre nutrición son las recetas, seguido de las ideas de menús para todos los días con el 62,3% (**Gráfico N°2**).

Ahora bien, cuando se indagó sobre la opinión de influencers no profesionales, el 58% coincidió que debería haber una regulación del tema y un 41% “no creía que sea algo que esté bien”. Sin embargo, el 25% de las respuestas

coincidieron en que “cada cual puede hablar de lo que quiere, está en cada uno seguir o no a esa persona”, y en “otras respuestas” reforzaron esta opinión con la idea de que *“mientras se informe que la persona no es profesional, está bien”*, es decir que no hace falta ser nutricionista para hablar de nutrición mientras se exprese información verdadera; dentro de las respuestas destacamos la siguiente:

*“(...) existe gente muy formada que sin ser nutricionista o médico aporta con una conciencia enorme y no da pasos en falso a la hora de informar. Llega un punto en el que se abre un debate que pisa cuestiones de **libertades individuales y de expresión**, que se superponen con el bienestar de un otro a quien invade esta sobreexpresión desinformada y le puede arruinar la vida”.*

En la segunda sección, “Consulta nutricional”, se inquirió si las personas encuestadas habían asistido a una consulta nutricional, a quienes contestaron que sí, se les preguntó si pensaban que había alguna diferencia con la información que adquirirían de las RS, y cuáles eran estas diferencias (**Gráfico N°3**).



**Gráfico N°3: Porcentaje de personas que asistieron a una consulta nutricional**



Fuente: elaboración propia

Todas las respuestas afirmativas coincidieron en que una consulta presencial era mucho más personalizada que la información brindada por las RS, además de que se adquiere una atención más integral, es decir, se pueden analizar parámetros bioquímicos, antropométricos, clínicos e incluso psicológicos y/o sociales. Por otro lado a quienes contestaron que no habían asistido a una consulta nutricional, se les preguntó cuáles eran los motivos por los que preferían adquirir información a través de las RS, las respuestas más populares fueron: *“comodidad”, “practicidad”, “no sentir la necesidad de ir por considerarse con un estilo de vida saludable”, “ausencia de algún problema de salud”, “por el tiempo que se tarda en conseguir un turno para la consulta”, “el valor de la consulta”, “contenido gratuito en redes” y “fácil acceso”*. En contraposición, los motivos *“miedo”* y *“vergüenza”* fueron los menos expresados por la comunidad.

En la sección titulada “Nutricionistas, descripción y realidad”, se preguntó a las personas qué palabras elegirían si tuvieran que definir una consulta con un nutricionista. Las palabras más elegidas por los encuestados eran palabras con connotación positiva (**Imagen N°1**): hábitos (69,5%), salud (67,2%), aprendizaje (60,1%), organización (53,2%), horizontalidad en la relación nutricionista/consultante (45%), profesionalidad (44,8%), ayuda (38,9%), empatía (35,9%), amabilidad (34,6%), paciencia (29,8%), practicidad (21,4%). Las palabras con connotación negativa arrojaron los siguientes resultados: obligación (3,8%), negocio (4,1%), prohibido (4,8%), temor (6,1%), verticalidad en el vínculo (no hay un ida y vuelta con el profesional) (6,6%) poca empatía (7,1%), gordofobia (7,9%), restricción (8,7%), reto (9,4%), fotocopia (13,2%).

**Imagen N°1: Descripción de nutricionistas según la comunidad**



Fuente: elaboración propia

También se indagó si la experiencia con el profesional con quien realizaron la consulta era similar a lo que se imaginaban, y el por qué de su respuesta. De los resultados de la encuesta, se destaca la variedad en las respuestas obtenidas, ya que un 42% refirió que la experiencia de consulta era similar a lo esperado, ya sea por la impresión causada previamente en RS o porque se basaron en recomendaciones de otros consultantes. En cambio, un 17% refirió que los profesionales de la nutrición a los que asistieron no cumplían con sus estándares/expectativas, y un 25% que los había cumplido “más o menos”. En base a las respuestas extendidas de los participantes se observó que surgieron aspectos positivos como la individualización de la consulta, la relevancia de atender a los objetivos de cada consultante, la empatía con los horarios y estilos de vida de cada uno; y en contraposición, los aspectos negativos como la des-personalización (“la fotocopia”), restricciones, gordofobia, falta de empatía y de motivación; y brevedad de las consultas. En cuanto a la pregunta sobre si los nutricionistas que aparecen en RS responden al imaginario colectivo de la profesión: 67,4% contestaron “Más o menos”, 18,1% contestó “No” y 14,5% “Sí”. Si bien hubo respuestas que demostraban un alto grado de aceptabilidad de las consultas realizadas con profesionales que se muestran en RS, como por ejemplo:

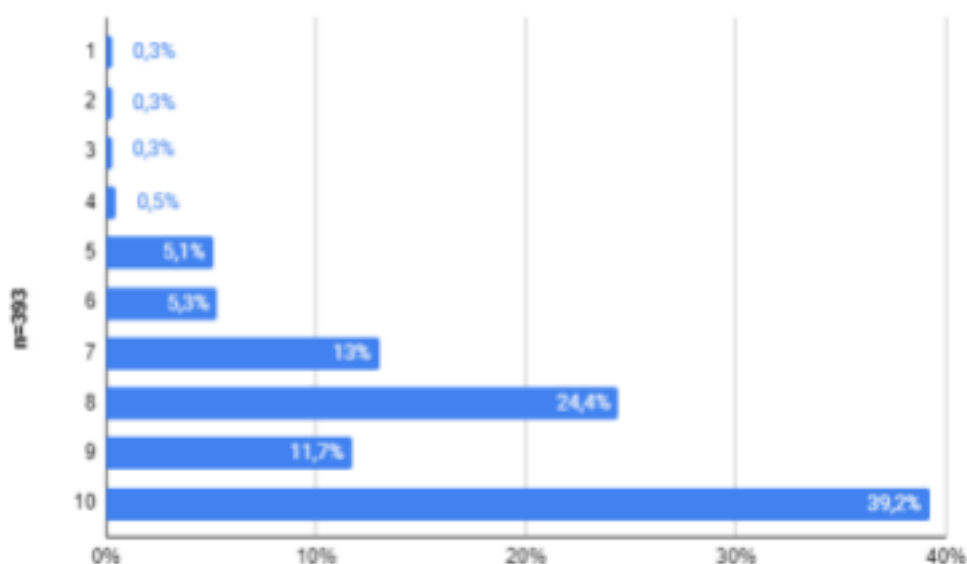
*“Entendió que fui a consultar por un tema de salud, no por la búsqueda de un cuerpo hegemónico. Antes de la consulta **la busqué en redes sociales** y era tan transparente como en sus publicaciones.”*

También aparecieron otras respuestas que demostraban una expectativa más alta, según lo que mostraban en RS y que en la consulta personalizada no fue alcanzada:

*“Era mucho más simpática en redes que en la consulta (virtual en mi caso). No se interesó por mi progreso”.*

Para finalizar, en la última sección: “Preguntas de cierre”, se indagó qué valor del 1 al 10 le darían a asistir a una consulta con nutricionista, siendo 10 el valor de mayor importancia. El 88% de las personas le asignaron un valor igual o mayor a 7 a la importancia de asistir a una consulta (**Gráfico N°4**).

**Gráfico N°4: Valor asignado a una consulta nutricional**



Fuente: elaboración propia

Para finalizar la encuesta, se preguntó a la comunidad si podían mencionar ventajas y desventajas sobre el uso de RS como herramienta de comunicación en Nutrición. Con respecto a las ventajas, las respuestas que se encontraron a

repetición fueron: *“fácil acceso a la información”, “inmediatez”, “contenido gratuito”, “alcance del contenido brindado” y “acceso a educación alimentaria” (“concientización”, “ideas de menús”, “recetas saludables”, “enseñan a comer desde una mirada saludable”), “genera interés”, “mayor difusión”, “dinamismo”, “concepto vidriera”<sup>6</sup>, “darle mayor importancia a la salud que a la estética”, y “desmitificación de conceptos”.*

Entre las desventajas: *“el intrusismo profesional que se produce”, “sobreinformación”, “obsesión que puede llegar a producir trastornos de la conducta alimentaria”, “lenguaje técnico”, “falta de individualidad”, “falta de regulación del contenido”, “brecha interpretativa”<sup>7</sup>, y “falta de evidencia científica”.*

<sup>6</sup> Tener una vista previa de un nutricionista en cuestión.

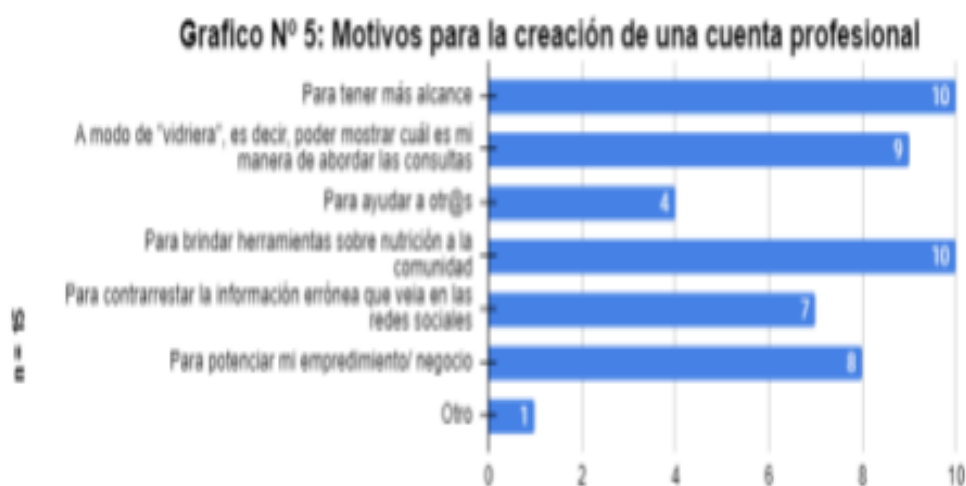
### Encuesta a Nutricionistas

La primera sección, titulada “Redes sociales y nutrición”, arrojó que 15 de las nutricionistas encuestadas tienen cuenta profesional de Instagram, mientras que 10 de ellas no. Todas las encuestadas seguían a otras cuentas de nutrición y de profesionales de la salud. A partir de esto, se preguntó con qué fin seguían a este tipo de cuentas, y las respuestas que se encontraron con mayor repetición fueron *“información” y “actualización”*, es decir que, las profesionales buscan a través de otros perfiles de Instagram información nueva, actualizarse sobre ciertos tópicos y ver las nuevas tendencias en el rubro salud.

Con respecto a aquellas licenciadas que tenían cuenta profesional, se les indicó que señalen uno o más motivos para la creación de la cuenta (**Gráfico N°5**), los resultados más seleccionados fueron: “Para tener más alcance”, “Para brindar herramientas sobre nutrición a la comunidad” y “A modo vidriera, es decir, para mostrar cuál es mi manera de abordar las consultas”.

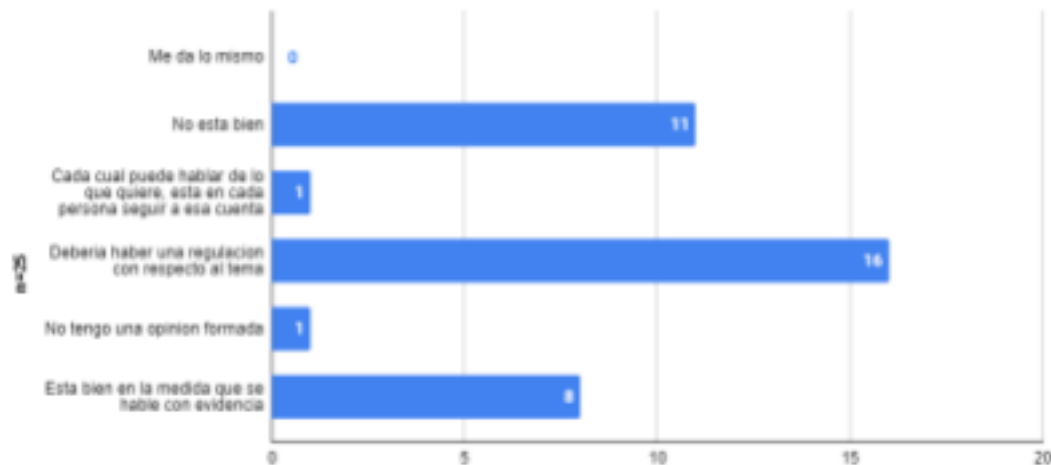
Por otra parte, al igual que en la encuesta de comunidad, se indagó sobre la opinión de las nutricionistas con respecto a las cuentas no profesionales que hablan de nutrición en Instagram, la opción “Debería haber una regulación con respecto al tema” fue seleccionada por 16 de las encuestadas. Este resultado coincide con la encuesta realizada a la comunidad (**Gráfico N°6**).

<sup>7</sup> Diferencia entre lo que el emisor y entiende el receptor.



Fuente: elaboración propia

Grafico N°6: Opinión sobre cuentas de no profesionales



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la regulación, se consultó si creían necesario que exista algún tipo. La respuesta “Sí” fue seleccionada por 21 y 4 contestaron “Tal vez”. A quienes respondieron que sí, se les preguntó cómo creen que debería ser esta regulación. De las respuestas brindadas 6 respuestas coinciden en que la regulación debería ser por parte de los Colegios o Asociaciones civiles; 6 respuestas hicieron referencia a la necesidad de exhibir la matrícula profesional en el perfil de Instagram como parámetro validador de la información brindada, 5 respuestas mencionaron las sanciones como multas o cancelaciones de las cuentas no profesionales que realicen intrusismo profesional, 2 respuestas contestaron no saber cómo sería esa regulación, pero que de todas formas consideraban que era necesario hacerlo; y 2 respuestas mencionaron la posibilidad de que la plataforma alerte cuando la información no es brindada por un profesional con el fin de no confundir al lector.

Para finalizar con esta sección, se preguntó si notaban diferencias entre el contenido subido por profesionales y el de no profesionales; y cuál o cuáles

eran estas diferencias. En cuanto a las diferencias, las encuestadas destacaron: uso de evidencia científica y lenguaje técnico por parte de profesionales; enfoque en el peso, dietas restrictivas y mensajes confusos por parte de personas no profesionales; en contraposición con un mensaje claro y coherente por parte de nutricionistas.

La siguiente sección, denominada “Imaginario colectivo”, tenía como fin indagar qué imagen tiene la comunidad sobre la profesión, según las nutricionistas **(Gráfico N°7)** y que justificaran su respuesta.

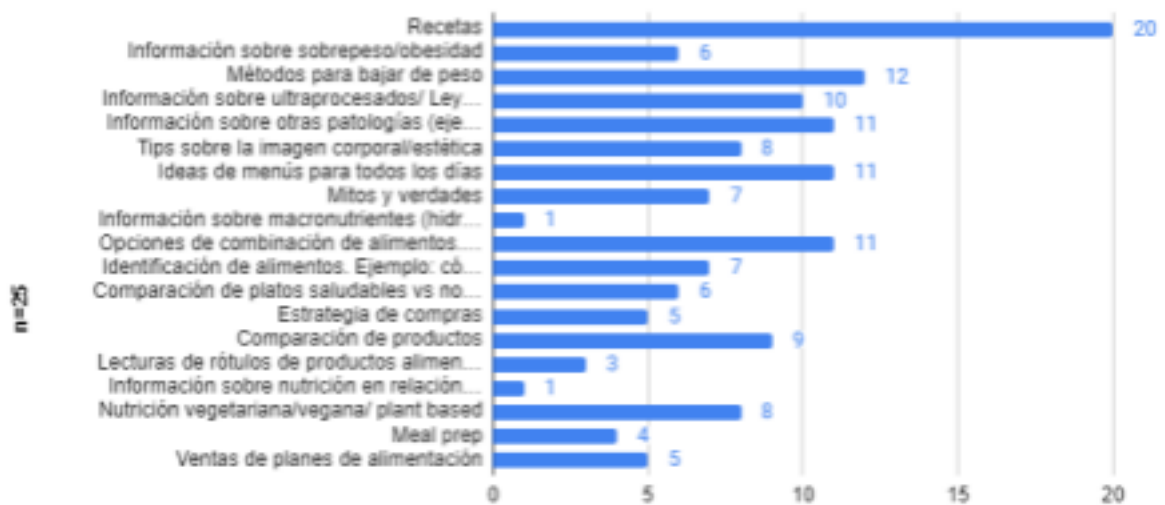


Los resultados fueron: imagen asociada a la restricción de alimentos y al descenso de peso (10 respuestas), imagen asociada a mejorar la calidad de vida de las personas (5 respuestas), no tenían una idea formada para justificar (5 respuestas), contradicción entre imagen positiva e imagen negativa (3 respuestas), y 2 de las encuestadas no respondieron a la pregunta.



En la pregunta sobre los contenidos que mayormente observan las nutricionistas en Instagram, se obtuvieron resultados similares a los de la encuesta de la comunidad: las recetas fueron la primera opción en ambos grupos (**Gráfico N°8**).

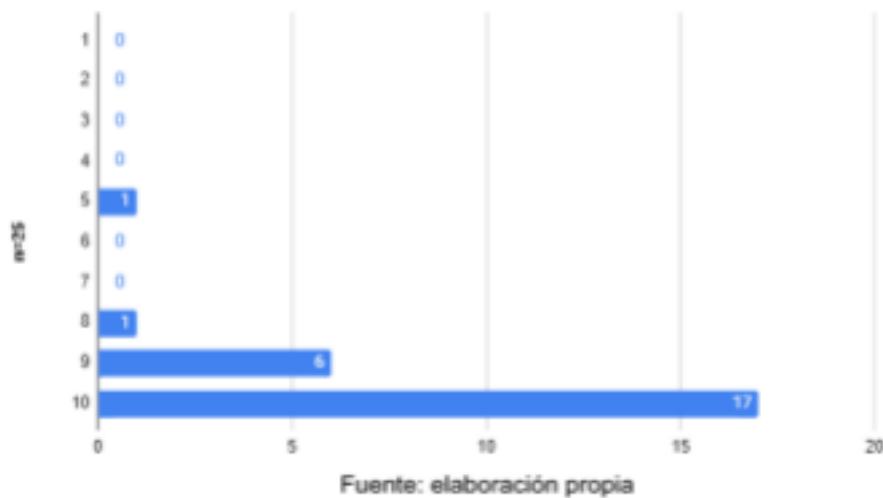
**Gráfico N°8: Contenido más visto sobre Nutrición por Nutricionistas**



Fuente: elaboración propia

Para finalizar, en la última sección denominada “Preguntas de cierre”, se inquirió qué valor del 1 al 10 le asignarían a asistir a una consulta con nutricionista, siendo 10 el valor de mayor importancia, además se consultó cuáles son las ventajas y desventajas de las RS como medio para comunicar sobre nutrición. Con respecto al valor, 24 de las nutricionistas le asignaron un valor igual o mayor a 8 (**Gráfico N°9**).

Gráfico N°9: Valor asignado a una consulta nutricional



En cuanto a las ventajas mencionadas de las RS surgieron las siguientes: gran alcance (10 respuestas), practicidad y accesibilidad (7 respuestas), informar (2 respuestas), empatía (1 respuesta), divulgación de contenido científico (1 respuesta), rapidez (1 respuesta), concientizar (1 respuesta) y 2 no respondieron. Por otro lado, las desventajas mencionadas fueron: información generalizada (6 respuestas); poco control en el contenido/falta de veracidad del mismo (4 respuestas); mensajes confusos o malinterpretación de la información (4 respuestas); el algoritmo (2 respuestas), el tiempo que requiere generar contenido (2 respuestas), competencia laboral entre colegas (2 respuestas), no tiene desventajas (2 respuestas), exceso de información (2 respuestas), y no poder hacer un seguimiento de la persona (1 respuesta).

## VI. DISCUSIÓN

Al iniciar el trabajo de investigación, no se esperaba encontrar bibliografía que aborde la relación de RS y nutrición, ya que se trata de un tema que tuvo su auge en los últimos años, y por lo tanto, se presumió que era un tanto trivial y sin relevancia científica. Fue sorprendente haber encontrado numerosos trabajos abordando esta relación, como también, un proyecto de ley que busca regular las formas de trabajo en este espacio virtual. Sin embargo, no se hallaron investigaciones que incluyan la opinión de la comunidad sobre esta herramienta como medio de comunicación y su impacto.

Es relevante para la profesión abordar el intrusismo profesional y el perjuicio que este delito puede tener en la salud de la comunidad y en el desarrollo profesional de nutricionistas.

Por otra parte, se comprende que el presente trabajo tiene limitaciones en cuanto a recursos físicos y económicos, por lo cual, sería conveniente que se realicen futuras investigaciones para ahondar en los temas desarrollados y así obtener resultados con menos sesgos.

Retomando, las desventajas mencionadas de las RS como herramienta de comunicación en nutrición, tanto en la comunidad como en los profesionales, se destacan la falta de individualización de la información brindada y el intrusismo profesional, el cual incluye: mensajes confusos, malinterpretación de la información y falta de veracidad del contenido.

Este delito desvaloriza el trabajo de los profesionales de la nutrición, pudiendo corromper la educación alimentaria de la población y creando falsas expectativas (como en el caso de productos “mágicos” para adelgazar y/o tratar patologías); por eso se considera de suma importancia incorporar una legislación que regule este aspecto. Desde este trabajo de investigación se observó que la regulación es un reclamo proveniente tanto de los profesionales como de la comunidad, visto como una necesidad al observar irregularidades poco éticas con consecuencias que podrían repercutir en la salud integral de las personas, esto sería, dañar su salud física, biológica, emocional y psicológica.

El proyecto de ley propuesto, si bien significará un marco inicial para la regulación de las RS, se basa estrictamente en un contexto administrativo e impositivo, no está destinado a controlar las actividades éticas, ya que deja de lado situaciones claves como la legislación y regulación de las RS en el contexto de salud, nutrición y bienestar. Se espera que este, comience a tener mayor visibilidad y relevancia, e incluya normativas que promuevan el cuidado de la salud integral, como por ejemplo, que sea requisito que las cuentas mencionen el número de matrícula en sus perfiles como método para regular lo que se comunica. Se entiende que comunicar sobre nutrición no es ilegal, pero es éticamente incorrecto si no es regulado por el bien de la población.

## VII. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos, podemos concluir que los motivos principales que llevan a la comunidad a seguir cuentas sobre nutrición son las recetas compartidas y el interés por aprender sobre alimentación. Esto último coincide con la opinión de las nutricionistas entrevistadas, ya que señalaron como ventaja de las RS poder generar interés sobre nuestra área. Esto hace alusión al autor Menéndez, sobre los conceptos de autoatención y autocuidado: las personas buscan por sus propios medios acceder a recetas saludables (autoatención) y tener conocimiento sobre lo que comen para mejorar su salud (autocuidado). Estas dos acciones, que generalmente son excluidas en la atención biomédica hegemónica, si se articulan correctamente con la consulta nutricional pueden aumentar la eficacia de las intervenciones empleadas.

Con respecto a las recetas, seleccionadas como lo más visto en Instagram, podemos observar que promueve la cultura alimentaria con la gran demanda de estas.

Las entrevistadas concuerdan con la definición del acto de comer como acto social que brinda Aguirre, donde se considera que comer es más complejo de lo que se cree. Este hecho se ve afectado por presiones grupales y asociaciones subjetivas pudiendo relacionarlo con la identidad alimentaria que nos constituye silenciosamente. De todas formas, creemos que es reduccionista pensar que solo “somos lo que comemos”, ya que no se estarían valorando factores importantes como: profesión, nacionalidad, religión y cultura.

De las entrevistas y la encuesta realizada a la comunidad, podemos marcar

como característica notoria la individualidad en la consulta nutricional, así como también el desarrollo de un vínculo entre nutricionista/consultante. Por consiguiente, en una consulta nutricional, se adquiere una atención integral, donde se analizan los parámetros bioquímicos, antropométricos, clínicos e incluso psicosociales, lo cual es óptimo para brindar una atención adecuada generando mayor adherencia al tratamiento.

En cuanto al vínculo, las nutricionistas respondieron que viendo “cara a cara” a la persona, pueden indagar en los saberes de los consultantes y trabajar en base a ellos, también planificar objetivos de acuerdo al motivo de la consulta, y además, realizar un seguimiento. Basándonos en Arnáiz, podemos analizar que a pesar de que Instagram constituye un acceso rápido, se relaciona con el acople a una normatización dietética<sup>8</sup>, despersonalizando así la información brindada. No obstante, las RS pueden colaborar en reducir la asimetría que caracteriza al MMH criticado por Menéndez, ya que al tener un perfil público están accesibles para responder dudas, compartir información y mostrar su día a día, brindando una imagen de cercanía, dejando de lado la imagen de superioridad asignada a los profesionales de la salud, haciéndolos ver como iguales. Por contraparte, las mismas RS también pueden potenciar otros rasgos del MMH, como el mercantilismo, la a-sociabilidad y el a-culturalismo, ya que al haber exceso de información no se tienen en cuenta los contextos

<sup>8</sup> Normatización dietética: Se cataloga así una dieta equilibrada, siendo un patrón alimentario basado en la restricción o promoción del consumo de ciertos alimentos (qué y cuánto comer) y la prescripción de un conjunto de pautas relativas a cómo, cuándo y con quién hacerlo, cuyos

objetivos son lograr una nutrición sana exenta de riesgo para la salud, implicando normalizar la vida cotidiana. sociales y culturales de las personas, tendiendo a la homogeneización, mencionada en las encuestas y entrevistas como una desventaja de las RS como herramienta de comunicación en nutrición.

En cuanto a los factores que influyen en la comunidad para elegir informarse sobre nutrición únicamente a través de las RS, tanto la comunidad como las nutricionistas coinciden en que a veces las personas no sienten la necesidad de asistir a una consulta nutricional, ya sea por considerar que llevan un estilo de vida saludable o por la ausencia de enfermedad. Otros factores fueron: la comodidad (acceder directamente desde el celular y en cualquier lugar), el contenido gratuito y la dificultad para conseguir un turno con un profesional.

Consideramos que la mayoría de las personas atribuyen su interés en las RS por el hecho de sentirse identificados, al formar parte del contenido personal que suben los influencers con respecto a su alimentación, como también al status brindado por el tipo de alimentación, ambientación y tipo de productos elegidos, aludiendo a Arnáiz quien cuestiona que en la práctica las formas de alimentarse no responden solo a una necesidad biológica, sino que se relacionan o dependen de condiciones materiales y de un significado socialmente aceptado. Estos cuestionamientos al igual que explica Menéndez son contrapuestos al MMH, ya que debido a la mercantilización, la atención profesional/consultante pasa a ser una actividad lucrativa y no se percibe la necesidad de este último.

Nos parece pertinente destacar que, antes de realizar nuestra investigación, esperábamos encontrar como respuesta mayoritaria los factores de vergüenza y miedo, como causas para no consultar con profesionales, debido a que desde nuestro punto de vista, pensamos que la imagen asociada a los nutricionistas es negativa, ya que en el viejo paradigma se infunden regaños, restricciones, peso-centrismo<sup>9</sup>, y culpabilización al consultante, perpetuando así el MMH. Esto también fue mencionado por las profesionales en la encuesta realizada. Sin embargo, nos encontramos con una asociación positiva de la imagen profesional por parte de la comunidad: hábitos, salud, aprendizaje, organización, horizontalidad, profesionalidad, ayuda, empatía, amabilidad, paciencia y practicidad; fueron las palabras elegidas mayormente para describir a la profesión. Por lo cual, podemos observar que el paradigma está cambiando.

Según la comunidad, para ellos como usuarios de RS, consumidores de perfiles nutricionales y ocasionalmente consultantes de licenciados en nutrición, esta herramienta es útil porque les brinda información sobre la cual tienen interés o curiosidad (contenido e información “on demand”<sup>10</sup>), transformando la necesidad de alimentarse en el deseo por conocer, gracias a la influencia del marketing de contenidos, permitiéndoles tener fácil acceso a distintas opiniones sobre alimentación de manera gratuita y al instante, sin la necesidad de pedir un turno y esperar por él. Además, se genera un vínculo dinámico entre profesionales y consultantes debido a la democratización del conocimiento.

Por otra parte, para los profesionales, el uso de las RS como herramienta para



la comunicación en nutrición, representa una gran ventaja, en cuanto al alcance masivo que logran con ellas, además de la practicidad para poder comunicar y la accesibilidad que tienen los usuarios a esta información, sin embargo, ser creadores de contenidos, seguir tendencias y estar en ritmo con el algoritmo es

<sup>9</sup> Enfocar “el éxito” de un tratamiento con el número o resultado que se visualiza en la balanza.

<sup>10</sup> Contenido “On demand”: contenido supeditado a la demanda de los usuarios. una tarea difícil y no remunerada de manera directa, la cual los profesionales consideran que requiere un esfuerzo de tiempo y energía constante. Son muchos los profesionales de la nutrición que deciden abrir un perfil público en Instagram para vehicular información científica a través de él y utilizarlo a modo de “vidriera”, es decir, promocionar su forma de trabajo para posibles consultantes, los cuales tienen una vista previa de la metodología e ideología de cómo será abordada la consulta nutricional.

Los influencers nutricionistas realizan una producción de contenido característico de su campo de estudio, las imágenes de comida son usadas con mucha frecuencia ya sea para dar los pasos de una receta, hablar de sus nutrientes o hacer comparaciones con otros alimentos. Estas cuentas se caracterizan por el uso de evidencia científica como fundamento, lenguaje técnico, demistificación de ideas concebidas por la comunidad, comparación de valor nutricional de productos/alimentos, y objetivos realizables a través de una alimentación saludable, donde los cambios estéticos sean una consecuencia y no la meta. Recalcando que es éticamente correcto que lo hagan aclarando la generalidad brindada en las RS y que es necesario siempre consultar con un profesional de la salud.

Por otra parte, los influencers no profesionales publican contenido sin basarse en información científica, el cual muchas veces es contradictorio. También refieren a la alimentación de una forma reduccionista, “peso centrista”, haciendo apología a las dietas restrictivas o extremas (“keto”, “low carb”, “gluten free”, “detox”, entre otras) y siendo fundamentalistas de las mismas. Además, utilizan conceptos como “fit” o “fitness” y métodos motivacionales que apuntan a la responsabilidad individual donde la mayoría de estas cuentas promueven el descenso de peso ofreciendo “soluciones mágicas” y demonizando grupos de alimentos.

También es controversial, ya que al encontrar un sentido de pertenencia en la comunidad “fit”, se genera una pérdida culinaria generacional, tal como crítica la autora Arnaiz, la cual explica que la normatización dietética se centra en lograr conductas personales con el único fin de lograr el peso adecuado, dejando de lado los condicionantes culturales, económicos y políticos, características ineludibles en las personas, por lo que los tratamientos no se adaptan a la particularidad biopsicosocial de estas y sólo se busca modificar estilos de vida mediante disciplina en dietas y ejercicio.

Para finalizar, podemos concluir, que Instagram resulta una herramienta útil para comunicar sobre nutrición, ya que, el alcance es masivo, inmediato/instantáneo, y gratuito, con lo cual, si bien es una actividad que conlleva tiempo y organización, interpretado por los profesionales como un trabajo no remunerado, resulta desde la perspectiva del marketing, una inversión en la publicidad, beneficiando a los profesionales en el aumento de

consultantes, y despertando el interés en la comunidad por un acceso rápido y gratuito a la información.

*“Debemos tener siempre en mente  
que al otro lado de nuestra pantalla  
hay un ser humano,  
real, con sus propias ideas y sentimientos.  
Siempre tenemos que escribir  
como si ambos nos estuviéramos mirando a los ojos”.*  
- Kathy Furgang

## ANEXOS

### ANEXO N° 1

#### GUÍA DE PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS CON NUTRICIONISTAS

1. ¿Qué actitud tienen los consultantes ante alimentos desconocidos o nuevos/planes de alimentación?
2. ¿Algunos alimentos/planes de alimentación generan mayor rechazo o disgusto que otros?
3. ¿Qué herramientas o estrategias utilizas en tus consultas para vencer este obstáculo?
4. ¿Llegan pacientes queriendo consumir recetas/alimentos de moda que vieron en redes sociales?
5. ¿Qué opinas sobre la frase “somos lo que comemos”?
6. ¿El alimento que una persona ingiere influye en su identidad?
7. ¿Qué piensas sobre las cuentas de profesionales de la nutrición en redes sociales?
8. En caso de que tengas redes sociales, ¿subís recetas al feed/stories/reels?  
¿Qué consideraciones tenes en cuenta para seleccionar las mismas?
9. Los ingredientes/planes de alimentación que mostrás en tus redes sociales:  
¿son habituales en la cocina argentina? ¿Producen temor o curiosidad?
10. ¿Qué opinas sobre la frase “somos lo que comemos”? 11. ¿El alimento que una persona ingiere influye en su identidad?
12. ¿De qué manera crees que tus seguidores se identifican en base a la

alimentación que sugerís en tus redes?

13. ¿Hay una diferencia entre tus seguidores y las personas que siguen otro estilo de alimentación?

14. ¿Crees que afecta el bagaje cultural del paciente en sus elecciones alimentarias?

15. ¿Alguna vez atendiste a un paciente del extranjero o del interior del país? ¿Cómo abordaste la consulta? ¿Nos contarías la experiencia?

16. ¿Qué opinas sobre las redes sociales como fuente de información?

17. En caso de que tengas redes sociales, ¿crees que la información que brindas a través de tus redes sociales se percibe de la misma manera que si fuera brindada en un consultorio tradicional?

18. ¿Qué opinas de las cuentas que hablan sobre nutrición dirigidas por personas que no son nutricionistas?

19. En caso de que tengas redes sociales, ¿de qué lugar son la mayoría de tus seguidores? ¿Consideras que la información influye de la misma manera o notas algún cambio según la región?

20. ¿Consideras efectivo una relación simétrica entre nutricionista/paciente en cada consulta?

21. A la hora de la selección y planificación de alimentos, ¿para vos se tiene en cuenta su contexto socio cultural o es generalizada?

22. ¿Crees que se tendría que hacer enfoque en el saber del paciente para mejorar su salud (como por ejemplo, explicar formas de preparación para aprovechamiento de nutrientes, como comer de forma variada y completa)? ¿Y en caso de tratar patologías (como por ejemplo: distribución de carbohidratos en diabéticos, selección de alimentos en hipertensos, formas de dializado de

vegetales y frutas para disminuir el potasio en pacientes renales)?

23. ¿Qué piensas sobre la promoción de consumo compulsivo sobre alimentos de moda? ¿Y sobre la oferta de productos adelgazantes para personas estereotipadas?

24. En cuanto a la oferta y promoción (dada por influencers) de productos tales como anabólicos, suplementos vitamínicos y fármacos, como consideras que impacta en la población? ¿Se les podría dar alguna recomendación?

25. ¿Crees más eficaz una educación estandarizada o indagar su patrón alimentario?

26. ¿Consideras importante tener en cuenta su diferencia de rutinas (jornadas laborales/tiempo que cuentan para comprar o cocinar)?

27. ¿Y sobre promover pautas de estilo de vida? ¿Cuáles? 54

28. ¿Creés que las acciones que se promueven en cuanto a los estilos de vida son sanas y eficaces? En caso de que la respuesta sea sí, ¿por qué?

29. ¿Sentís que se tienen en cuenta distintas condiciones biopsicosociales a la hora de comer?

30. ¿Qué es para vos comer bien? ¿Consideras que comes bien? 31. ¿Algo que diferencie la comida de lo comestible?

32. ¿Consideras el acto alimentario como un acto social?

33. Para vos, ¿se preserva la identidad alimentaria?

34. ¿Consideras que los influencers que no son nutricionistas determinan su alimentación por su estatus o posición social (la imagen que venden, lo que muestran que comen y en dónde)?

35. ¿Qué piensas sobre el hecho de que a veces se fomente más la nutrición por estética que por salud?

36. ¿Crees que existen limitaciones atendiendo a niños?
37. ¿Hay algún tipo de influencia del marketing de las corporaciones alimenticias y/o farmacéuticas en la definición de las políticas públicas apuntadas a las infancias?
38. ¿Percibís que tiene peso lo que las madres y/o familias ven en redes sociales o publicidades a la hora de seguir las recomendaciones de los profesionales de salud?
39. ¿A qué tipo de público está dirigido el contenido de tus redes?
40. ¿Te llegan consultas o preguntas sobre información que ven en otros perfiles de personas no profesionales? ¿y consultas sobre el consumo de alimentos/preparaciones de otras “gramáticas culinarias” (Ej: consumo de legumbres o de hierbas)?
41. ¿Qué peso tiene lo que ven en redes sociales/publicidades sobre la alimentación de las infancias? ¿Esto afecta a la hora de seguir tus indicaciones profesionales?
42. En tu consultorio, ¿te especializas en alguna área de la nutrición?
43. ¿Cuál o cuáles fueron los motivos por los que elegiste la carrera de Nutrición?
44. Desde tu lugar cómo nutricionista, ¿cómo piensas que podría alcanzarse un trabajo integrado sobre las problemáticas nutricionales actuales?
45. ¿Cómo ves en la actualidad la propagación de productos ultraprocesados?
46. ¿Sentís una relación entre el crecimiento de la urbanización y la modificación de hábitos de consumo?
47. ¿Crees que el sistema agroalimentario ha generado apropiación de las tradiciones en el consumo de alimentos?

48. ¿Considerás que las redes influyen en el consumo de alimentos ultraprocesados?
49. ¿Crees que se genera una tendencia del consumo de un patrón alimentario, como la “comida a una mano” (listas para llevar), generando aprovechamiento de tiempo y simplicidad a la hora de consumir?
50. Para vos, ¿cobra importancia la participación de las redes en el consumo de nuevos productos que van impactando en las preferencias de la población?
51. ¿Crees que hay un crecimiento en la nutrición? ¿Y en su aplicación?
52. ¿Qué considerás que habría que modificar o hacer más hincapié en la atención nutricional? ¿Y en las redes?

## **ANEXO N° 2**

### *ENCUESTA AUTOADMINISTRADA A LA COMUNIDAD*

Bienvenido/a! Somos estudiantes de 5to año de la Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Buenos Aires, y nos encontramos realizando nuestro trabajo final de grado, el cual tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en el ejercicio profesional de los/las licenciados/as en Nutrición, y en las elecciones alimentarias de los/las consultantes/seguidores de Instagram. Nos interesa conocer tu opinión sobre esta temática. ¿Podrías responder las preguntas de esta encuesta? Es **ANÓNIMA** y no dura más de **5 minutos**.

Desde ya, muchas gracias por ayudarnos con nuestro trabajo!

:) Ani, Dani, Mica.



● **Consentimiento informado**

1) Los datos obtenidos serán utilizados solo para la realización del trabajo final de grado garantizando la confidencialidad de los mismos. Te pedimos tu consentimiento para continuar.

- Si, estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo

● **Requisitos**

2) ¿Cumplís con los requisitos (tener entre 20-45 años y residir en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o Provincia de Buenos Aires)? ● Si ● No

● **Redes sociales y nutrición**

3) ¿Seguís a nutricionistas o influencers que hablen sobre nutrición (suben recetas, información sobre alimentos, dietas, suplementos, etc) en Instagram?

- Si
- No tengo registro/No se
- No

4) ¿Sabes diferenciar si una cuenta de Instagram es de un/una Lic en Nutrición o de alguien que no es profesional de la salud?

- Si, se diferenciar
- No, no sé diferenciar

5) ¿Crees que hay personas que no son nutricionistas dando información sobre nutrición en Instagram?

- Si
- No se cuales son nutricionistas y cuáles no
- No

6) ¿Qué te llevó a tomar la decisión de seguir a cuentas que hablan sobre

nutrición? Podés seleccionar más de una opción.

- Me dieron curiosidad las recetas
- Vi que daba información fácil de entender
- Me interesan esos temas
- Porque está de moda
- Porque me lo recomendó/sugirió alguien
- Porque me lo impusieron
- Para mejorar el entrenamiento/rendimiento deportivo
- Me despertó interés el contenido
- Me apareció como sugerencia
- Me interesa conocer/aprender sobre nutrición
- Otra

7) ¿Qué tipo de contenido relacionado con la nutrición ves más en Instagram ?

Podés seleccionar más de una opción.

- Recetas
- Información sobre sobrepeso/obesidad
- Métodos para bajar de peso
- Información sobre ultraprocesados/Ley de etiquetado frontal ● Información sobre otras patologías (ejemplo: diabetes, celiaquía, hipo/hipertiroidismo)
- Tips sobre la imagen corporal/estética
- Ideas de menús para todos los días
- Mitos y verdades
- Información sobre macronutrientes (carbohidratos, proteínas, lípidos) y micronutrientes (hierro, sodio, potasio, calcio, vitaminas, etc.)
- Opciones de combinación de alimentos. Ejemplo: cómo armar un plato

equilibrado

- Identificación de alimentos. Ejemplo: cómo seleccionar snacks saludables
- Comparación de platos saludables vs no saludables
- Estrategia de compras
- Comparación de productos
- Lecturas de rótulos de productos alimenticios
- Información sobre nutrición en relación al deporte
- Otra

8) ¿Cuál es tu opinión sobre personas influencers que hablan de nutrición sin ser profesionales? Podés seleccionar más de una opción. ● Me da lo mismo ●

No creo que esté bien

- Cada cual puede hablar de lo que quiere, está en cada uno seguir o no seguir a esa persona
- Debería haber una regulación con respecto al tema
- No tengo una opinión formada
- Otra
- **Consulta nutricional**

9) ¿Te atendiste alguna vez con un/una Lic en Nutrición de manera presencial/virtual?

- Si
- No

10) Si contestaste que sí, ¿pensás que hay alguna diferencia entre la consulta individual/personalizada y la información que adquirís a través de redes sociales? ● Si

- No sé

- No

11) Si contestaste que sí, ¿cuál o cuáles son las diferencias? 61

12) Si contestaste que no, ¿hay algún motivo por el que prefieras adquirir información mediante redes sociales en vez de una consulta presencial/virtual?

● **Nutrición, descripción y realidad**

13) Si tuvieras que definir en palabras la consulta con un/una nutricionista:

¿Cuál o cuáles elegirías?

- Restricción
- Obligación
- Temor
- Reto
- Organización
- Practicidad
- Profesionalidad
- Gordofobia
- Amabilidad
- Empatía
- Paciencia
- Aprendizaje
- Fotocopia
- Prohibido
- Poca empatía
- Ayuda
- Salud

- Hábitos
- Negocio
- Verticalidad en el vínculo (nutri/paciente), no hay un ida y vuelta con el/la profesional
- Horizontalidad en el vínculo (nutri/paciente), hay un ida y vuelta con el/la profesional

14) ¿El/la nutricionista que te encontraste en la consulta era similar a lo que te imaginabas?

- Si
- Más o menos
- No
- Nunca hice consulta con un/una nutricionista

15) ¿Por qué?

16) ¿Los/las nutricionistas que ves en redes sociales son similares a lo que hay en el imaginario colectivo sobre esta profesión?

17) ¿Por qué?

● **Preguntas de cierre**

18) En una escala del 1 al 10 (siendo 10 el valor de mayor importancia): ¿Qué valor le darías a asistir a una consulta con nutricionista? 19) Para finalizar... ¿Podrías mencionar una ventaja y una desventaja de las redes sociales como medio para comunicar sobre Nutrición?

### **ANEXO N° 3**

#### *ENCUESTAS AUTOADMINISTRADAS A NUTRICIONISTAS*

Bienvenido/a! Somos estudiantes de 5to año de la Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Buenos Aires, y nos encontramos realizando nuestro trabajo final de grado, el cual tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en el ejercicio profesional de los/las licenciados/as en Nutrición, y en las elecciones alimentarias de los/las consultantes/seguidores de Instagram. Nos interesa conocer tu opinión sobre esta temática. ¿Podrías responder las preguntas de esta encuesta? Es **ANÓNIMA** y no dura más de **5 minutos**.

Desde ya, muchas gracias por ayudarnos con nuestro trabajo! :) Ani, Dani, Mica.

#### ● **Consentimiento informado**

1) Los datos obtenidos serán utilizados solo para la realización del trabajo final de grado garantizando la confidencialidad de los mismos. Te pedimos tu consentimiento para continuar.

- Sí, estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo

#### ● **Requisitos**

2) ¿Cumplís con los requisitos (tener título habilitante en la Licenciatura en Nutrición, y ejercer la profesión hace 1 año como mínimo)?

- Si
- No

● **Redes sociales y Nutrición**

3) ¿Tenés una cuenta de Instagram profesional?

● Si

● No

4) ¿Seguís a otr@s profesionales de Nutrición en Instagram? ● Si

● No

5) ¿Seguís a otr@s profesionales de la salud en Instagram? (Medic@s, kinesiólog@s, psicólog@s, etc.)

● Si

● No

6) Si contestaste que sí a alguna de las preguntas anteriores, ¿con qué fin?

● **Si tenes una cuenta profesional en Instagram...**

7) ¿Cuál o cuáles fueron los motivos que te llevaron a la creación de una cuenta profesional? Podés seleccionar más de una opción. ● Para tener más alcance

● A modo de "vidriera", es decir, poder mostrar cuál es mi manera de abordar las consultas.

● Para ayudar a otr@s

● Para brindar herramientas sobre nutrición a la comunidad ● Para contrarrestar la información errónea que veía en las redes sociales ● Para potenciar mi emprendimiento/negocio

● Otra

● **Redes sociales y Nutrición**

8) ¿Cuál es tu opinión sobre personas influencers que hablan de nutrición sin ser profesionales? Podés seleccionar más de una opción.

- Me da lo mismo
- No está bien
- Cada cual puede hablar de lo que quiere, está en cada persona seguir ese tipo de cuentas
- Debería haber una regulación con respecto al tema
- No tengo una opinión formada
- Está bien en la medida que se hable con evidencia
- Otra

9) ¿Crees que debería de existir algún tipo de regulación al respecto? • Si

- No
- Tal vez

• **Sobre la regulación...**

10) Si tu respuesta fue sí, ¿cómo te imaginas que podría o debería ser esa regulación?

• **Sobre el contenido en redes...**

11) ¿Notas alguna diferencia entre el contenido que suben nutricionistas y el que suben personas no profesionales?

- Si
- No sé
- No

• **Diferencias**

12) Si tu respuesta fue sí, ¿cuál o cuáles diferencias percibís?

• **Imaginario colectivo**

13) Hay personas que deciden informarse a través de las redes sociales en vez de asistir a una consulta, ¿cuál o cuáles pensás que pueden ser los motivos



por lo que sucede esto? Podés seleccionar más de una opción. • Acceso económico

- Dificultad para conseguir un turno
- Deben pensar que no necesitan una consulta nutricional • Les alcanza con los que ven en Instagram
- Miedo
- Vergüenza
- Practicidad, comodidad
- El contenido en Instagram es gratuito, y de fácil acceso • Rapidez en el acceso a la información
- Otras

14) ¿Qué tipo de imagen colectiva pensás que existe sobre l@s nutricionistas?  
¿Podrías desarrollar tu respuesta?

- Imagen positiva
- Imagen negativa
- No lo se
- **Mitos y contenidos**

15) ¿Cuáles son los mitos/dudas/creencias que encontrás en una consulta?  
Podés seleccionar más de una opción.

- Dieta Keto
- Ayuno intermitente
- Jugos Detox
- Aceite de coco
- Agua con limón en ayunas/quemadores de grasa
- Polvos/productos adelgazantes

- Recetas "fit"
- Recetas bajas en calorías
- Recetas en general
- Recetas "keto"
- Dieta Gluten Free
- Fajas reductoras
- Masajes reductores
- Auriculoterapia
- No comer frutas después de las 18hs
- Super-alimentos. Ejemplo: maca, jengibre, cúrcuma, etc.
- Mitos sobre alimentación vegetariana/vegana
- Ninguno
- Otra

16) ¿Qué tipo de contenido relacionado con la nutrición ves más en Instagram ?

- Podés seleccionar más de una opción.
- Recetas
- Información sobre sobrepeso/obesidad.
- Métodos para bajar de peso
- Información sobre ultraprocesados/Ley de etiquetado frontal
- Información sobre otras patologías (diabetes, celiaquía, hipo/hipertiroidismo, etc.)
- Tips sobre la imagen corporal/estética
- Ideas de menús para todos los días
- Mitos y verdades
- Información sobre macro y micro nutrientes

- Opciones de combinación de alimentos. Ejemplo: cómo armar un plato equilibrado
- Identificación de alimentos. Ejemplo: cómo seleccionar snacks saludables ●
- Comparación de platos saludables vs no saludables
- Estrategia de compras
- Comparación de productos
- Lecturas de rótulos de productos alimenticios
- Información sobre nutrición en relación al deporte
- Nutrición vegetariana/vegana/plant based
- Meal prep
- Ventas de planes de alimentación
- **Preguntas de cierre**

17) En una escala del 1 al 10 (siendo 10 el valor de mayor importancia): ¿Qué valor le darías a asistir a una consulta con nutricionista? 18) Para finalizar... ¿Podrías mencionar una ventaja y una desventaja de las redes sociales como medio para comunicar sobre Nutrición?

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Observatorio de Internet en Argentina [Internet]. Cuántos Somos. [Consultado 01 Ago 2022]. Disponible en: <https://inter.net.ar/>
2. Boyd DM, Ellison NB. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007;13(1):210-30.
3. Subrahmanyam K, Reich SM, Waechter N, Espinoza G. Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2008;29(6):420-33.
4. Benevenuto F, Rodrigues T, Cha M, Almeida V. Characterizing user behavior in online social networks. *Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference - IMC '09*. 2009;49-62
5. Kaplan AM, Haenlein M. Consumers, companies and virtual social worlds: A qualitative analysis of 'Second Life', *Advances in Consumer Research*. 2009;36:873-4.
6. Castañeda L, Gutiérrez Porlánd I. Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas: Aprendizaje con redes sociales. Sevilla: MAD; 2010.
7. Celaya J. La empresa en la Web 2.0. España: Grupo Planeta; 2008.

8. Real Academia Española [Internet]. [Consultado 1 Ago 2022]. Disponible en:  
<https://www.rae.es/>

9. Honorable Senado de la Nación Argentina. Régimen legal para influenciadores o influencers (1358/20). [Consultado 29 Sep 2022]. Disponible en:

<https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/PL>

10. Garza MM, Cortes CT. Investigación cualitativa en educación: avances y desafíos. 12va edición. Monterrey: Ludomedia; 2022.

11. Pérez Condés M. Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Alicante; 2016.

12. Kotler P., Armstrong G. Fundamentos de Marketing. 11ª edición. México: Pearson Educación; 2013.

13. Serrano Falcón M. Comunicación sanitaria On-line: El papel del médico en el marketing de contenidos sanitarios. 2013;123-6.

14. Corteggiano V, González G ¿Cómo definimos intrusismo profesional? [Internet]. Asociación Argentina de Nutricionistas y Dietistas. 2019 [Consultado 17 Oct 2022]. Disponible en: <http://www.aadynd.org.ar/newsletter.php>

15. Aguirre P. Ricos flacos y gordos pobres: la alimentación en crisis. Claves para el siglo XXI. Buenos Aires: CI; 2010.

16. Fischler C. El (H)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama; 1995.

17. Menéndez E. Modelos de atención de los padecimientos: de exclusiones teóricas y articulaciones prácticas. Ciênc saúde coletiva. 2003;8(1):185-207.

18. Gracia-Arnaiz M. Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario. Salud pública Méx. 2007;49(3).