



FUNDACIÓN H. A.
BARCELÓ
FACULTAD DE MEDICINA



TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN CARRERA: LICENCIATURA EN NUTRICIÓN

DIRECTOR/A DE LA CARRERA:

Dra. Norma Guezikaraian

NOMBRE Y APELLIDO DEL AUTOR / LOS AUTORES:

Jazmín Grimald y Florencia Borghi

TÍTULO DEL TRABAJO:

Influencia de las Redes Sociales en la conducta alimentaria de las mujeres entre 20-40 años de Buenos Aires

SEDE:

Larrea; CABA

DIRECTOR/A DE TIF:

Mag. Adriana Buks

ASESOR/ES:

Lic. Laura Pérez

AÑO DE REALIZACIÓN:

2019

Sede Buenos Aires
Av. Las Heras 1907
Tel./Fax: (011) 4800 0200
☎ (011) 1565193479

Sede La Rioja
Benjamín Matienzo 3177
Tel./Fax: (0380) 4422090 / 4438698
☎ (0380) 154811437

Sede Santo Tomé
Centeno 710
Tel./Fax: (03756) 421622
☎ (03756) 15401364

Contenido

Contenido

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN:	6
MARCO TEÓRICO	6
¿Qué son las redes sociales?	6
Historia	12
¿Qué se denomina “Influencers”?	13
Influencers de la alimentación saludable	16
¿Quiénes son las influencers de hoy en día?	17
Marco Legal	28
Salud y Medios de Comunicación	30
Nutrición	32
Leyes de la alimentación	33
Guías alimentarias	34
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	42
OBJETIVOS:	42
GENERAL:	42
ESPECÍFICOS:	42
DISEÑO METODOLÓGICO:	43
OPERALIZACIÓN DE VARIABLES	44
RESULTADOS:	47
DISCUSIÓN	63
CONCLUSIÓN	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS	72

RESUMEN

Introducción: En la última década ha crecido el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación masivo de amplio uso por todas las generaciones. A su vez se comenzó a hablar sobre alimentación saludable como un nuevo estilo de vida. Lo preocupante de este punto es ¿Las personas o entidades que brindan este tipo de información? ¿Son profesionales de la salud? ¿Están informados o capacitados universitariamente para hablar o dar consejos sobre estos temas?

Objetivo: Determinar cómo influyen las redes sociales en la conducta alimentaria de las mujeres de 20 a 40 años de Buenos Aires.

Metodología: Se realizó un estudio descriptivo, observacional y transversal. Muestreo no probabilístico por conveniencia. Se realizó una encuesta online a 150 mujeres con 26 preguntas (con combinación de abiertas y cerradas) y un cuestionario de frecuencia de consumo, a mujeres de 20 a 40 años residentes de Buenos Aires, en el año 2020.

Resultados: Se desprende que de las mujeres que siguen consejos de perfiles que hablan sobre nutrición, el 8% cumplen las recomendaciones diarias de ingesta de Frutas y Verduras propuestas por las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA), el 18% cumple con las recomendaciones del consumo diario de lácteos de las GAPA, 67% el cumple con las recomendaciones de consumo diario de Aceites, frutos secos y semillas propuesto por las GAPA, el 45% cumple con las recomendaciones propuestas por las GAPA del consumo de Cereales, Legumbres, Pan y Pastas, y por último el 57% cumple con las recomendaciones diarias de consumo de carnes y huevos de las GAPA. Por otro lado se observó que el 55% de las mujeres que siguen cuentas que hablan sobre alimentación son manejadas por nutricionistas, mientras que el restante 45% siguen cuentas que no lo son. El 50% de las cuentas mencionadas por las encuestadas, no son manejadas por profesionales de la nutrición.

Discusión: Se logró obtener información con respecto a la conducta alimentaria de las unidades de análisis, diferenciando a aquellas que siguen a profesionales de la Nutrición y las que no, como a su vez se observó bajo cumplimiento de las GAPA independientemente de si siguen consejos o no de Nutricionistas.

Conclusión: En la actualidad, los medios de comunicación siguen demostrando que son una gran herramienta para la difusión de información por el alcance masivo que tienen. Uno de los temas más destacados, relacionados con la salud, en las redes sociales, es el de la alimentación y la actividad física. La importancia radica en la profesionalidad detrás de las cuentas, y el respaldo científico de la información, ya que si los influencers no se encuentran calificados para difundir información sobre alimentación, pueden generar hábitos poco saludables en los consumidores, poniendo en riesgo su salud.

Palabras clave: redes sociales, influencers, Nutricionista, hábitos, alimentación.

ABSTRACT

Introduction: During the past decade, the use of the Social Media has increased as a mass means of communication used by all generations. Likewise, people started talking about healthy food as a new lifestyle. What is worrisome here is: are the people and the entities giving this information health professionals? Are they informed or have the necessary education to speak or give advice on these issues?

Purpose: The aim is to determine how the social media influences the eating behavior of women aged 20 to 40 from Buenos Aires.

Methodology: A descriptive, observational, and transversal study was carried out. Non-probability sampling for convenience. In the year 2020, an online survey was conducted where 150 women aged 20 to 40 from Buenos Aires answered 26 questions (with a combination of open and close ones) and a questionnaire of frequency of consumption.

Results: It is shown that from the women that follow advice posted on profiles talking about nutrition, 8% of them implement the daily recommendations of consumption of Fruits and Vegetables proposed by the Food Guidelines for the Argentine People (GAPA in Spanish), 18% implement the recommendations of daily consumption of dairy proposed by the GAPA, 67% implement the recommendations of daily consumption of oils, dried fruit, and seed proposed by the GAPA, 45% implement the recommendations proposed by the GAPA of consumption of cereals, legumes, bread, and pasta, and finally, 57% implement the recommendations of daily consumption of meat and egg proposed by the GAPA. On the other hand, it was observed that 55% of the women follow accounts that talk about nutrition and are managed by nutritionists, while the remaining 45% follow accounts that are not. 50% of the accounts mentioned by the women surveyed are not managed by nutrition professionals.

Discussion: Collection of information on eating behavior was possible in relation to the units of analysis, making a difference between the ones following Nutrition professionals and the ones that do not. Likewise, it was observed under compliance with the GAPA irrespective of whether or not they follow the advice given by Nutritionists.

Conclusion: Nowadays, the media continues to show that it functions as a good tool to spread information because of the mass reach it has. One of the most outstanding topics, related to health, in social media, is eating and physical exercise.

The importance relies on the professionalism behind the accounts, and the scientific basis for the information, because if influencers are not qualified to spread information about eating, they may create unhealthy habits on the consumers, risking their health.

Key words: social media, influencers, Nutritionist, habits, eating.

RESUMO

Introdução: Na última década, o uso de Redes Sociais cresceu como um meio de comunicação de massa amplamente utilizado por todas as gerações. Ao mesmo tempo, começaram a falar sobre alimentação saudável como um novo estilo de vida. O preocupante sobre esse ponto são as pessoas ou entidades que fornecem esse tipo de informação? Eles são profissionais de saúde? Eles têm educação universitária ou são treinados para falar ou dar conselhos sobre esses tópicos?

Objetivo: determinar como as redes sociais influenciam o comportamento alimentar de mulheres de 20 a 40 anos em Buenos Aires.

Metodologia: Foi realizado um estudo descritivo, observacional e transversal. Amostragem não probabilística por conveniência. Foi realizada uma pesquisa online com 150 mulheres com 26 questões (com uma combinação de abertas e fechadas) e um questionário de frequência de consumo, para mulheres entre 20 e 40 anos residentes em Buenos Aires, em 2020.

Resultados: Fica claro que das mulheres que seguem conselhos de perfis que falam sobre nutrição, 8% acatam as recomendações diárias para o consumo de frutas e verduras propostas pelo Guia Alimentar para a População Argentina (GAPA), 18% acatam as recomendações do consumo diário de laticínios do GAPA, 67% atendem às recomendações para consumo diário de óleos, nozes e sementes propostas pelo GAPA, 45% atendem às recomendações propostas pelo GAPA do consumo de Cereais, Legumes, Pão e Massa e, finalmente, 57% cumprem as recomendações diárias de consumo de carnes e ovos do GAPA. Por outro lado, observou-se que 55% das mulheres que seguem relatos que falam sobre alimentação são administradas por nutricionistas, enquanto os 45% restantes seguem relatos que não o são. 50% das contas mencionadas pelos entrevistados não são gerenciadas por profissionais de nutrição.

Discussão: Foi possível obter informações a respeito do comportamento alimentar das unidades de análise, diferenciando aquelas que seguem profissionais de Nutrição e as que não seguem, pois por sua vez foi observada baixa adesão ao GAPA independente de seguirem orientações ou não de nutricionistas.

Conclusão: Atualmente, os meios de comunicação continuam a mostrar que são uma grande ferramenta de divulgação de informação devido ao grande alcance que possuem. Um dos temas de maior destaque, relacionado à saúde, nas redes sociais, é o da alimentação e da atividade física.

A importância está no profissionalismo por trás das contas, e no embasamento científico das informações, uma vez que, se os influenciadores não forem qualificados para divulgar informações sobre alimentos, podem gerar hábitos pouco saudáveis nos consumidores, colocando em risco sua saúde.

Palavras-chave: redes sociais, influenciadores, Nutricionista, hábitos, alimentação.

INTRODUCCIÓN:

En la última década ha crecido el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación masivo de amplio uso por todas las generaciones. Han empezado con un simple uso de compartir fotos o videos con personas conocidas a compartir información sobre temas relevantes, dar consejos, enseñanzas teniendo la condición de que todos puedan acceder de manera fácil a ella.

También, hoy en día, se está hablando mucho de la alimentación saludable, como un nuevo estilo de vida, dónde estas redes sociales cobran gran importancia para aquellas personas que se encargan de viralizar información sobre estos temas.

Lo preocupante aquí es, Las personas o entidades que brindan este tipo de información ¿Son profesionales de la salud? ¿Están informados o capacitados universitariamente para hablar o dar consejos sobre estos temas? ¿Hay algún tipo de legislación que nos proteja de informaciones falsas o erróneas?

MARCO TEÓRICO

La mujer en la actualidad vive una problemática con respecto a su imagen física, la cual se refleja en una insatisfacción corporal generadora de cambios en su conducta alimentaria. Esta concepción de cambios es motivada, en alguna medida, por las redes sociales que presentan en gran parte los medios en los que se informan cotidianamente.

¿Qué son las redes sociales?

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos".¹

Las más utilizadas hoy en día son: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter.

YouTube está ubicado en la primera posición con 95% de los usuarios en medios sociales, Argentina no es el único país donde YouTube supera a Facebook, pero si hay que admitir que poco a poco las plataformas especializadas en el contenido audiovisual estarán dominando el mercado.

Facebook está ubicado en la segunda posición con 90% de los usuarios en medios sociales.

Instagram está ubicado en la tercera posición con 76% de los usuarios en medios sociales, aunque es una plataforma con gran crecimiento, pero sigue estando por debajo de un 14% entre los 2 reyes.

Twitter está ubicado en la cuarta posición con 52% de los usuarios en medios sociales.

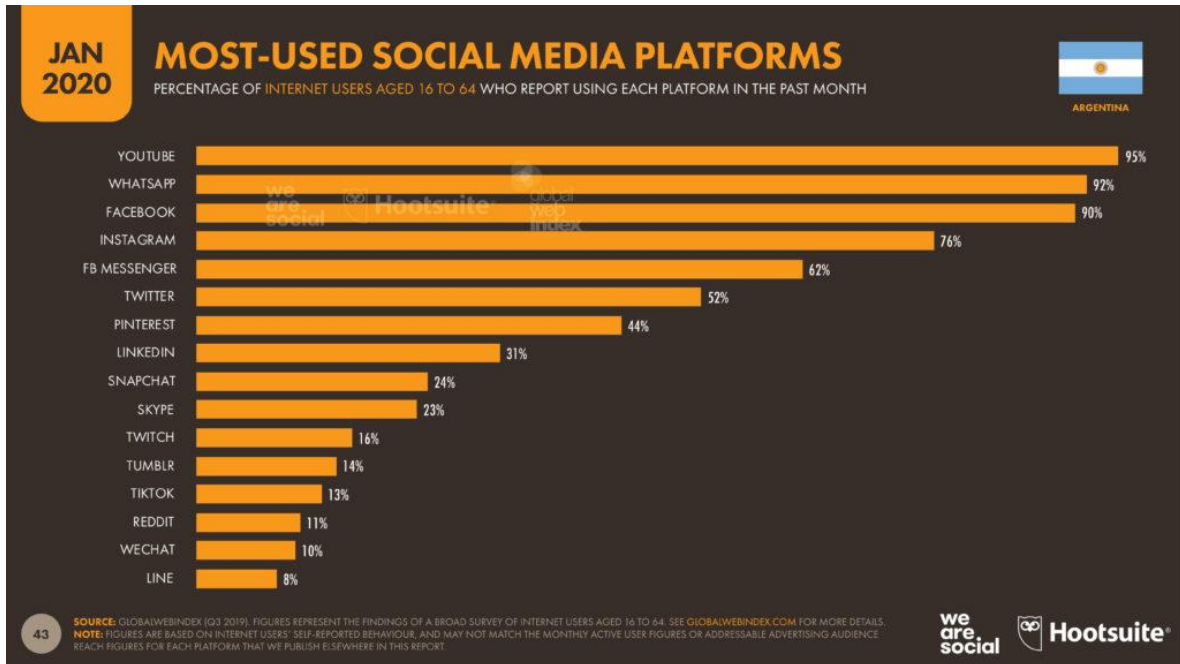


Ilustración 1 Gráfico de Redes Sociales más utilizadas en Argentina, Enero 2020. Fuente: We are Social, Hootsuite.

Los perfiles con más público son:

18 a 24 años con 23%

25 a 34 años con 30%

35 a 44 años con 19%

Son los 3 segmentos de edad que tiene más presencia en los 3 medios sociales, la suma de ellas supera la mitad de todas las comunidades.²

Orígenes de Redes Sociales de mayor utilización:
Facebook:

El 4 de febrero de 2004 nació "thefacebook.com", una web creada por Mark Zuckerber, un joven de 19 años, pensada para los estudiantes de la Universidad estadounidense de Harvard y basada en nexos comunes y la idea gráfica de los "libros de caras" que se suelen elaborar al final de los cursos de graduación. En

2007 salió traducida en varios idiomas y a nivel global. En enero de 2013 se llegó a 1230 millones de personas conectadas en esta red social, 600 millones conectadas a través del móvil. ¿Cuál es su uso? entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios donde se puede intercambiar o publicar información que cada uno desea en su perfil.

Twitter: La compañía, fundada en julio de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. Ha sido denominado como el “SMS de Internet”. Twitter es un servicio gratuito de microblogging (combinación de los conceptos de blog y red social). El usuario que posee una cuenta en Twitter, publica mensajes públicos, denominados “tweets”, los cuales pueden ser vistos por todos los conectados a esta red. Los mensajes responden a la pregunta: ¿Qué estás haciendo?, ¿Qué pasa? Las entradas o mensajes tienen una longitud máxima de 140 caracteres. Esta red permite seguir a personas (para conocer sus estados) y tener seguidores, es decir personas que quieran leer nuestros tweets, logrando así, una muy buena interacción.

Instagram: es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos, vídeos e información a sus perfiles, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage. Además, la información compartida allí puede ser publicada en Facebook, Twitter.

Te permite elegir entre tener tu cuenta pública, lo cual quiere decir que todos pueden ver tu perfil, o tenerla privada, lo cual es sólo para tus seguidores. Además, permite enviar fotos por mensaje directo a una o varias personas; también ofrece un apartado llamado “Instagram Stories” cuya duración está limitada a un día, que te permite publicar fotos y videos cortos, publicidades a los cuales se pueden aplicar filtros, textos y emoticones.

YouTube: es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del Inglés “you”, que significa tú y “tube”, que significa tubo, canal, pero se utiliza

en como “televisión”. Fue creada en Enero del 2005 por empresarios de PayPal. YouTube es un sitio web que brinda un servicio gratuito que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir vídeos. Funciona como un blog común y corriente, pero en este caso en vez de publicar textos, públicas videos. Cuando abres una cuenta en YouTube, comienzas a integrarte a esta red, teniendo tu propio canal, desde donde te podrás suscribir a otros perfiles y también personas se unirán a tu red, para seguir la publicación de tus videos. Es necesario registrarte para poder subir algún video o filmación.³

Estas redes sociales son una gran herramienta hoy en día para poder publicitar lo que uno desea. Dentro de estas opciones está el tema de alimentación saludable, a manera de estrategia publicitaria, ya que hoy en día son de uso masivo por la población, donde aparecen modelos delgadas como una técnica de persuasión en los anuncios de estas cuentas de comunicación para inducir el patrón de estético corporal.

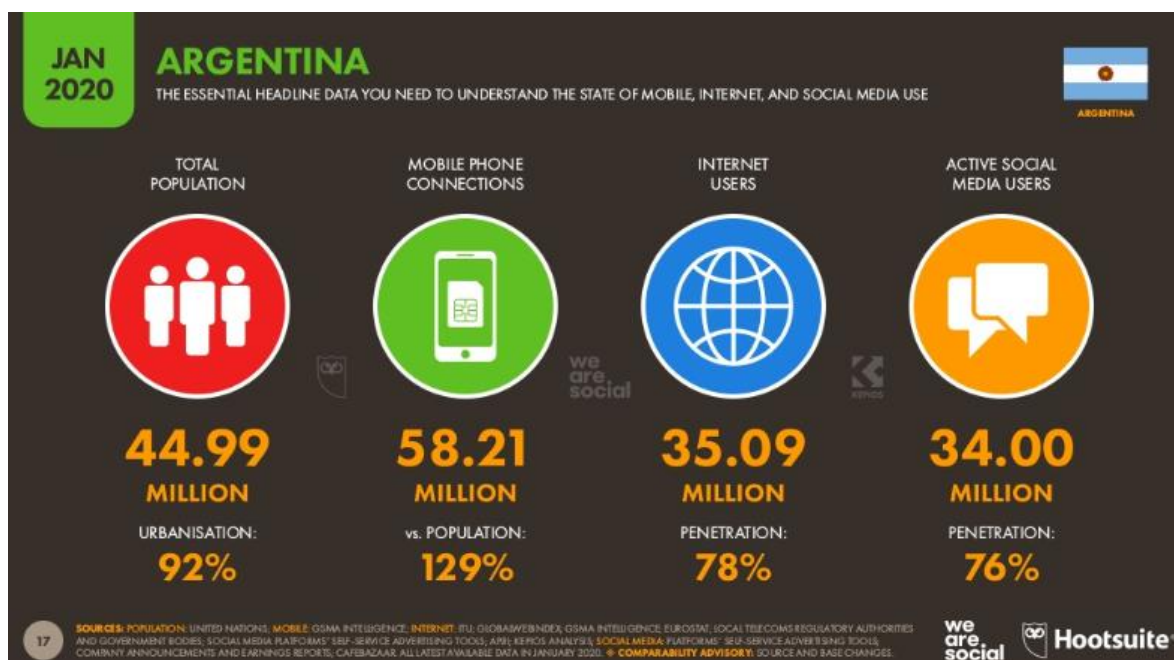


Ilustración 2 Gráfico sobre progreso y desarrollo digital en Argentina, Enero 2020. Fuente: We are Social, Hootsuite.

We Are Social y Hootsuite publicaron un informe con datos sobre el progreso y desarrollo digital en la Argentina. Según este documento, el número de usuarios de internet en la Argentina aumentó en 727 mil (+ 2.1%) entre 2019 y 2020. En enero de este año la penetración de internet fue del 78%, es decir de alrededor de 35,09 millones de usuarios.

Por otra parte, señalan que hay 34 millones de usuarios de redes sociales. Entre abril de 2019 y enero de 2020 la cantidad de usuarios aumentó en 2.2 millones (+ 6.9%), mientras que la penetración de las redes sociales en Argentina fue del 76%.⁴

Historia

Antiguamente los medios de comunicación que existían eran la radio (creada en 1901), diarios (utilizados desde el siglo XVII) y por último la televisión (la primera fue creada en el año 1925 en Italia). En la radio se podían hacer propagandas sobre algún producto o escuchar debates sobre temas, en cambio en los diarios se puede leer notas, artículos o algún trabajo de investigación. La televisión con su aparición no solo seguía mostrando una nueva forma de transmisión información sino que también surgieron con ella las propagandas, espacios publicitarios donde las empresas podían captar mejor la atención de sus usuarios mediante sus técnicas de marketing y estrategias de publicidad.

Con el pasar de los años, se fue avanzando tecnológicamente y apareció en los medios de comunicación el Internet, el cual sus inicios nos remontan a los años 60. En plena Guerra Fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET.

Esto sucede con las nuevas tecnologías de la información: los antiguos medios no desaparecieron, sólo sobrevivieron aquellos capaces de transformarse o adaptarse. Como reconoce Manovich, la informatización de la cultura no sólo lleva a la creación o a la aparición de nuevas formas culturales, “sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine”. Precisamente, esta tendencia al cambio o adaptación, es a lo que Roger Fidler se refiere como mediamorfosis. Es decir, el cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y demandas sociales nuevas. Señala la existencia de una evolución en los medios muy parecida a la teoría de la evolución de las especies de Darwin: “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”.⁵

En estas nuevas condiciones, los profesionales de la comunicación, pero también otros muchos profesionales (médicos, abogados, economistas, profesores, etc.), empiezan a dar prioridad a la orientación de su trabajo hacia la producción de la información, para que posteriormente pueda ser localizada y usada de forma directa por los receptores. Pero esto no significa, en absoluto, que hayan desaparecido o vayan a desaparecer las antiguas formas de comunicación de difusión (las más propias de la era de la radiodifusión), que siguen muy presentes y aún dominan en nuestras sociedades. Lo que se produce es la diversificación de las formas de comunicación y la relativización del papel de los medios convencionales (prensa, radio y televisión).⁶

Los prescriptores tradicionales han evolucionado de tal forma que han llegado a la comunicación 2.0. El surgimiento y la popularización de los blogs y las redes sociales, han provocado la extensión del poder de recomendación de productos y marcas a casi cualquier individuo. Esta extensión ha creado un nuevo tipo de prescriptor: los Influencers.

¿Qué se denomina “Influencers”?

Los influencers son personas influyentes en las plataformas digitales. Líderes de opinión que las marcas buscan para aumentar el alcance de sus acciones comunicativas y generar engagement con sus públicos. Un influencer es “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor”.

Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, sorteos, ideas o reflexiones.

El secreto del influencer es la creatividad, en la medida que comparten contenido interesante y atraen a un público que, no sólo llega a sentirse identificado con el influencer, sino que lo percibe como una persona cercana.

Para ser considerado como influencer, el generador de contenidos debe cumplir una serie de pilares en los cuales se basa la influencia. Los pilares que se plantean son:

- Alcance. La existencia de diversas plataformas online permite que el influencer llegue a un mayor número de seguidores.

- Proximidad. La proximidad es un valor que influye de manera notable en el poder de influencia. Las redes sociales facilitan la proximidad entre el influencer y sus seguidores.

- Experiencia. En las redes sociales también podemos encontrar expertos, los cuales consiguen este status a través de la participación y valor de sus perfiles.

- Relevancia. La relevancia de un determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influencer tiene dentro de una comunidad o grupo.

- Credibilidad. Las actividades y transparencia por parte de los influencers, proporcionan credibilidad entre sus seguidores y ayuda a construir su reputación.

- Confianza. Las redes sociales crean una especie de “ambiente íntimo”, el cual proporciona un nivel de confianza entre el influencer y su comunidad de seguidores, a pesar de conocerse personalmente.

En el último tiempo se ha visto una creciente generación de perfiles en las redes sociales que se orientan en la formación de Nutrición, cuentas que aconsejan sobre alimentación por lo general que se enfocan en la población de mujeres que buscan el patrón ideal de belleza. Cabe aclarar en este punto que, si bien siempre las mujeres fueron las que siempre quisieron tener mayor cuidado de su cuerpo por los patrones establecidos de otras épocas hoy en día se ve que también

muchos hombres empiezan a despertar este patrón de belleza e ideas de “cuerpo ideal” por la masividad e utilización de medios de comunicación.

El patrón de belleza que se impone en las redes sociales hace que las mujeres alejen el foco de lo saludable y se incentiven en llegar a cierto prototipo de cuerpo que se impone en la sociedad para pertenecer. Se utiliza imágenes corporales fuertemente estereotipadas para promocionar cánones físicos y conductas alimentarias no saludables, asociadas a productos alimentarios o planes de alimentación dirigidos sobre todo a los jóvenes.

La cuestión de las normas de contenidos de este tipo de plataformas entra en constantes debates y preocupación debido a la falta de regulación por parte de las autoridades y mucho más porque es un fenómeno que traspasó.

Estos medios informantes no tienen en cuenta las necesidades nutricionales de cada mujer, mucho menos tienen en cuenta que estas recomendaciones dependen de cada etapa de la vida en la que se encuentre. En la mayoría de los casos, los encargados de hacer estas dietas o brindar “tips nutricionales” no son Licenciados en Nutrición, ni relacionados a la rama de la salud.

De alguna manera, los influencers de hoy en día son líderes de opinión. Son personas que se dedican a dar su punto de vista sobre diferentes temas de interés general, seguidas y visualizadas por miles de usuarios en Internet, que cuentan con las características descritas por Lazarsfeld y Katz —carisma, conocimientos sobre la materia y cercanía interpersonal— pero se diferencian de los descritos por ellos en que tienen la capacidad de modificar opiniones a pesar de que su reconocimiento público no sea a gran escala. Un punto clave para poder ser conocidos reside en algo imprescindible: el modo en el que se transmite el mensaje. El discurso de los influencers carece de un lenguaje excesivamente formal, adaptándolo a su público, y persiguen enfatizar las ideas que consideran más importantes para poder establecer un vínculo basado en la empatía. Cuando la gente advierte que es tenida en cuenta y que alguien se preocupa por su bienestar, suele mostrarse más receptiva a escuchar lo que se les tiene que decir;

es aquí donde los influencers parecen haber dado con la horma del zapato: en todos los vídeos, fotografías y posts que realizan suele percibirse una actitud altruista para con su público. Así, no es de extrañar que la gran mayoría no solamente den las gracias a sus seguidores por el apoyo que reciben, sino que destaquen la importancia que tiene para ellos hablar de temas que preocupen o interesen a las personas que visualizan su contenido. De igual manera, a la hora de explicar por qué utilizan determinados productos que les regalan las marcas, muchos de ellos hacen saber a los suyos que no utilizarían algo que no fuera de su agrado, dando una especial importancia al hecho de que saben que no sería ético engañar a todas aquellas personas que les identifican como figuras públicas confiables. Cuando más se nota la confianza es cuando falla, los influencers lo saben, y con este tipo de mensajes, construyen y refuerzan los vínculos de credibilidad y sentido de la integridad, valores considerados extremadamente necesarios por la mayoría de la población para la convivencia en sociedad.⁷

Influencers de la alimentación saludable

La población cada vez es más consciente de lo importante que es la dieta y el ejercicio para su salud. Debido a esto, ha aumentado considerablemente la preocupación por estos aspectos, y del mismo modo, han aumentado paulatinamente las figuras en las redes que pueden ayudarnos a mejorar nuestra calidad de vida.

Los influencers saludables o dietistas de Instagram aconsejan y enseñan a los usuarios mediante imágenes, vídeos o pequeños textos a cuidar su cuerpo. Más concretamente, nos centraremos en aquellos que trabajan en la alimentación. Para ello he creado una definición propia para este TFG: un influencer de alimentación saludable es aquel que se dedica a divulgar un estilo de vida saludable en las redes sociales, donde tiene un gran seguimiento y cierta credibilidad, y enseña a sus seguidores a conocer los alimentos y mejorar su dieta de forma diaria y constante. Además, pueden llegar a aconsejar a cada persona de forma individual sobre su caso en concreto.

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

Las cuentas de Instagram de estos influencers amantes de la comida sana nos muestran de forma diaria diferentes recetas, platos, alimentos y consejos para llevar una dieta más saludable. Sin embargo, la mayoría no se muestra, no sabemos quién está detrás.⁸

¿Quiénes son las influencers de hoy en día?

@agusdandri

Agustina D'andraia es una periodista de 30 años que cuenta actualmente con 268.000 (doscientos sesenta y ocho mil) seguidores en Instagram. Empezó en el 2013 cuando por las redes sociales decidió mostrar sus cambios de hábitos, y su transformación, en la cual perdió 10 kilos en medio año. Empezó a mostrar como era su alimentación, que era lo que comía, y cómo eran sus rutinas de actividad física.

“Cuando empecé con recetas y rutinas en redes, la palabra "fit" no existía en Argentina. Eso me llevó a investigar con cuentas o páginas del exterior. Encontraba tips de mujeres fitness de todo el mundo y recién luego de un par de meses me di cuenta que lo que a me identificaba era lo fitness.”⁹

En sus redes también sube fotos comparativas donde muestra el antes y el después del descenso de peso, lo hace “para mantener motivados a sus seguidores” y dice que todo el tiempo ve los cambios en su cuerpo, hasta el día de hoy.

En 2014 sacó su primer libro “Diario de una chica fit” donde cuenta como comenzó a adentrarse en el mundo “fitness” y llegó a ser la influencer que es hoy en día. También comparte recetas y consejos para introducirse en la actividad física y una alimentación “fit”.

En el 2018 decidió sacar su segundo libro “Legalmente fit”.

“Vos puedes ser fit. No tenes que ser millonario, poseer unos genes privilegiados ni demasiado tiempo libre. El fitness es un estilo de vida que, como resultado, te

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

devuelve un cuerpo más atlético y armonioso. Pero eso no es todo: también aumenta la autoestima, mejora el humor, te regala nuevos amigos (¿y por qué no un amor? como me pasó a mí), te vuelve ágil, mejora tus horas de sueño y te ayuda a recuperar la confianza que creíste perdida.

Pero para alcanzar tus metas fit, primero tenes que ganar la peor batalla de todas: la que es contra vos mismo. Vas a tener que enfrentar a tu pereza, a la frustración, al qué dirán, y con mucha esfuerzo salir de tu zona de confort. Por eso es que ser fit no se trata solo de tener un cuerpo escultural: se trata de alcanzar una comunión entre cuerpo, mente y espíritu. Si yo pude vos también podés.”¹⁰

La presidenta de la Sociedad de Licenciados en Nutrición de Salta (SOLINSA), Licenciada Viviana Davalos, denunció ante el Colegio de Nutricionistas de Salta intrusismo profesional por parte de la periodista Agustina D'Andraia que presentará un libro en esta ciudad en el próximo mes de Octubre donde comenta técnicas para bajar de peso.

De acuerdo al comunicado emitido por SOLINSA, en los mensajes publicados por la periodista “se observa un fuerte incentivo a realizar la selección de alimentos y conductas que pueden favorecer la aparición o perpetuar los trastornos alimentarios. La moda de alimentación fit está catalogada como orthorexia, un trastorno de la alimentación en donde las personas se obsesionan con comer saludable, eligen sólo comidas y alimentos que a su criterio son saludables, dejan de comer lo que consideran no sano, eligen compartir sus actividades con personas que tienen la misma práctica. Este trastorno se da mucho en personas que hacen actividad física en exceso o deportes”.¹¹

@saschafitness

Sascha Barboza es una personal trainer y coach nutricional venezolana de 35 años, con 4.000.000 (cuatro millones) de seguidores en Instagram; 1,51 millones en YouTube, y 1 millón en Twitter. Su perfil se basa en mostrar su día a día y sus

rutinas de actividad física, como también muestra lo que come y comparte recetas con sus seguidores.

Se inició en la social media en el año 2009 cuando empezó a dar consejos sobre vida fitness en Twitter. Pero fue hasta el 2011 cuando su carrera saltó a la fama tras crear su «Diario Fitness» el cual fue un reto en sus redes sociales durante un año donde perdió el sobrepeso del embarazo, documentó cada receta y cada ejercicio con el propósito de motivar a sus seguidores a adoptar el estilo de vida saludable.

Luego de superar este primer reto, la gurú venezolana del fitness emprendió una nueva aventura al prepararse para competir en el National Physique Committee (NPC) donde logró alzarse como primera en las categorías “Bikini” y “Más femenina sin mucho volumen muscular”.

Hoy por hoy Sascha ostenta una variada línea de batidos de Proteínas y BCCAA (Branched Chain Amino Acid) especializados para quienes siguen este estilo de vida y aman ejercitarse. Y esto no solo se queda allí pues en sus planes están muchos otros suplementos que le darán cuerpo a una amplia gama de productos.¹²

En el 2016 su primer libro “Los secretos de @SaschaFitness”. Este amplio manual anima a los lectores, ya devotos de los consejos de @SaschaFitness, a llevar una vida fit, no sólo para verse bien en el espejo, sino para tener más salud, autoestima y vitalidad.

Entra en el día a día de Sascha Barboza y conoce su cocina, sus rutinas deportivas, el ABC de los alimentos, el uso correcto de los suplementos, las respuestas a las preguntas que con más frecuencia le hacen sus seguidores en las redes sociales y la disciplina emocional que la acompaña para mantener hábitos saludables.¹³

Su segundo libro fue lanzado en el 2017 “Las recetas de @SaschaFitness”. Si la disciplina de comer saludablemente llegara a desgastar las ideas y la creatividad,

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

Sascha Barboza entrenadora personal de fitness ganadora del National Physique Committe 2013 ofrece soluciones saludables, prácticas y deliciosas.

Este libro recopila las opciones más exitosas que circulan en las redes y algunas nuevas propuestas. El lector no sólo encontrará recetas para desayunos, meriendas, platos fuertes y postres, sino también información sobre las propiedades de los alimentos y el funcionamiento de nuestro cuerpo.

¿Somos lo que comemos? Entonces no lo dejemos a la improvisación. Toma lápiz y papel, y diseña tu menú. ¡Tu cuerpo lo agradecerá! ¹⁴

@integralnutricion

Laura Romano, es una Licenciada en Nutrición recibida en la UBA (MN 5992). Cuenta con 779.000 (setecientos setenta y nueve mil) seguidores en Instagram, 4.310 (cuatro mil trescientos diez) en YouTube, y 2.629 (dos mil seiscientos veintinueve) en Twitter.

Actualmente es la directora de Integral Nutrición, que es un centro integral donde combinan el tratamiento nutricional con tratamientos estéticos. Además atribuye el ser un centro “integral” porque ve a la persona como un ser emocional y no como una máquina, entonces el tratamiento se enfoca en la psicología nutricional también.

Realizó un posgrado de nutrición clínica y obesidad (2012) y un posgrado en psicología de la obesidad y trastornos alimentarios (2010), ambos en la Universidad Favaloro.

En el 2018 empezó a buscar junto a sus seguidores una barrita de cereal que sea saludable, natural, con un buen aporte de fibras y proteínas, donde descubrió que esas propiedades las podía obtener de la raíz de achicoria. Todo comenzó para darle a sus seguidores una receta de barras de cereal saludables realmente, y termino lanzando su propia marca de barras de cereal “Integra” con sabor pistacho

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

y arándanos, banana y nuez y almendra y nuez. Hecho 100% con ingredientes naturales, sin azúcar agregada, y altas en fibra y proteína. Posteriormente salió la granola "Integra". Tiene una segunda cuenta @integra.ok dedicada a sus productos y a proponer recetas con los mismos, la cual posee 86.900 (ochenta y seis mil novecientos) seguidores.

Laura Romano en el mes de Septiembre del año 2020 sacó su primer libro "Las dietas tienen un final Los buenos hábitos duran para siempre" con la editorial Planeta.

Si las dietas realmente fueran la verdadera solución para bajar de peso y sostenerlo, estarían bajando los índices de sobrepeso y obesidad en el mundo. Si realmente fuera posible bajar mucho, rápido y sin sufrir, estaríamos frente a un: ¡verdadero milagro! Las dietas existen y seguirán existiendo mientras haya consumidores. Por eso mi intención con este libro es enseñarles que hay otro camino para lograr el objetivo de bajar de peso. Que no crean que la única forma de tener un peso saludable es sufriendo; que no siempre lo mejor es más rápido, y que se olviden de aquella dieta que hicieron y que no querrían volver a hacer porque los alejó de su entorno y su vida social. Quiero mostrarles que existe un camino mucho más simple, que aplica el sentido común y no la magia. Que prioriza el mantenimiento en lugar de la rapidez. Que considera al ser humano como un ser complejo y no como una máquina consumidora de alimentos. Que tiene en cuenta el aspecto cultural y social de la comida, y que contempla que muchas veces nuestra conducta alimentaria está regida por las emociones. Porque las dietas tienen un final, pero los buenos hábitos duran para siempre.¹⁵

@javiernutricionok

Javier Rodríguez es un Nutricionista de 37 años, recibido en la UBA MN 5286. Cuenta con 114.000 (ciento catorce mil) seguidores. Además es antropometrista nivel II de ISAK, con posgrados en nutrición deportiva, obesidad, y diabetes tipo II.

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

Actualmente varios de sus pacientes son famosos, que no necesariamente van por problemas de sobrepeso, sino que a mejorar sus hábitos alimentarios, disminuir la masa grasa corporal, aumentar la masa muscular y mejorar el rendimiento deportivo.

Tiene su centro de atención de nutrición con un equipo formado por varios nutricionistas, todos ellos antropometristas con ISAK II.

En sus redes sociales suele mostrar el antes y el después de sus pacientes. También tiene una sección a la que denomina "cloutrash" donde sus pacientes le envían imágenes de lo grande que les queda la ropa luego de ver los resultados de los tratamientos.

Además se caracteriza por subir videos y post motivacionales para sus pacientes, y todos aquellos que lo siguen, donde propone que no falten a las consultas haya o no cumplido con el tratamiento. A su vez, los motiva a realizar actividad física sin importar cuan cansados estén, o como este el clima. Expone las excusas más frecuentes que suelen poner las personas a la falta de compromiso con el tratamiento, y muestra cómo lidiar con ellas. Otra forma de motivación que utiliza es la de mostrar mensajes de los pacientes que le comentan como les está yendo con el tratamiento, le comentan que nutricionista de su equipo los trata, los cambios de la masa grasa y muscular que tienen, y los cambios en la balanza.

@thehealthyblogger

Florencia Fernandez es una administradora de empresas, y profesional gastronómico de 25 años de edad. Cuenta con 265.000 (doscientos sesenta y cinco mil) seguidores en Instagram, y 4.470 (cuatro mil cuatrocientos setenta) en su canal de YouTube.

La instagramer comenzó en las redes sociales en el 2015, cuando volvió de un intercambio en Londres con 10 kilos de más. "Estuve viviendo en Londres y cuando volví a Buenos Aires, lo hice con 10 kilos más. El mismo día que bajé del avión me puse a dieta. Pero en ese proceso, descubrí que se podía comer sano

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

pero no aburrido. Así arranqué hace casi cuatro años con este proyecto. Y ahora estoy metida de lleno en este mundo saludable, que es un estilo de vida y no un plan pasajero", explicó Flor sobre sus comienzos.¹⁶

Como se menciona anteriormente, arranco en las redes sociales para mostrar su propio cambio y el proceso por el cual tránsito para bajar de peso, y así demostrarle a la gente que si se puede, y que se puede hacer sin hacer dietas aburridas. Además comparte sus recetas y fotos de las cosas que come y cocina, como también comparte sus rutinas de actividad física.

Actualmente recorre el país dando talleres de cocina saludable.

Por otro lado cuenta con dos libros escritos por ella el primero lanzado en el 2018 "The healthy book" donde provee recetas saludables de todo tipo. Y su segundo libro emitido en el 2019 "The healthy veggie book" Florencia Fernández decidió salir de su zona de confort y meterse de lleno en la cocina vegetariana. Muchas de las recetas de The Healthy Veggie Book tienen sus opciones veganas y sin TACC. Sin embargo, no se trata exclusivamente de un libro para vegetarianos o veganos: ser inclusiva está en el ADN de esta cocinera. Con desayunos, snacks, picadas, guarniciones, platos completos, bebidas y postres deliciosos, @thehealthyblogger propone ideas perfectas para quienes buscan reemplazar las proteínas de origen animal o para los que necesitan explorar nuevos sabores.¹⁷

@healthyfit.moodon

Jani Gross es una Licenciada en comunicación publicitaria e institucional, de 32 años. Cuenta con más de 132.000 (ciento treinta y dos mil) seguidores en Instagram.

Comenzó en esta red social en el 2015, luego de varios años de buscar un diagnóstico a sus problemas de digestión. Cuenta que fue a varios médicos y todo tipo de especialista para dar con un correcto diagnóstico, pero todos llegaban a la

misma conclusión: colon irritable, la medicaban y le daban una dieta de manual, lo cual nunca le calmo sus síntomas. Así que por sus propios medios decidió hacerse estudios más específicos, donde descubrió que era intolerante al gluten, la lactosa, el azúcar, y las legumbres. Frente a esto se vio obligada a buscar alternativas para su alimentación, y ahí es cuando empezó a cocinar con alimentos alternativos, lograr que sus platos se vean atractivos, que sean saludables, y que por sobretodo sean ricos.

En su página se pueden obtener una serie de recetarios y guías. Como la “Guía Digestión” una guía para todos aquellos que sufren trastornos digestivos y quieren mejorar su digestión y así aumentar su calidad de vida. El “recetario” donde se pueden encontrar recetas tanto dulces como saladas, saludables y rendidoras en colaboración con @come.conciente. El “Recetario de pastelería healthy” donde hay 15 recetas dulces, postres, snacks y mata antojo. También cuenta con una “Guía Fitness” Ejercicios aeróbicos, de fuerza y HIIT divididos en 3 niveles para realizar al aire libre, en casa o en el gym. Una “Guía Nutrición” complementa la Guía Fitness para acelerar pérdida de grasa y mejorar composición corporal. Otra “guía el ABC saludable y fit” para principiantes, herramientas básicas de motivación, alimentación, ejercicios y descanso. Una “Guía fitness pro 2.0” para personas con un nivel de entrenamiento intermedio ha avanzado. Rutinas diarias para 24 días. “Menú semanal” toda la información para que puedas organizarte con tus comidas. También ofrece clases de cocina en tu casa para aprender a organizar tus comidas y aprender recetas fáciles y nutritivas. Como así también se propone como “health coach” con el lema de ayudarte a lograr tus objetivos. Y por último ofrece guías de comidas healthy fit en New York City (NYC) y guía de cafecitos en NYC. ¹⁸

@nutricion.ag

María Agustina Murcho tiene 32 años y es Licenciada en nutrición (MN: 7888 y MP: 3196). Recibida de la Universidad de Belgrano.

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

Cuenta con el curso de antropometría ISAK niveles 1 y 2, curso de nutrición aplicada a deporte, alimentación vegetariana, y capacitación de la no dieta del centro de Mónica Katz. Se especializa en trastornos de la conducta alimentaria.

Es muy popular en las redes sociales. En Instagram cuenta con 380.000 (trescientos ochenta mil) seguidores, en Facebook con más de 76.000 (setenta y seis mil) seguidores, y en Twitter con 3.776 (tres mil setecientos setenta y seis) seguidores.

Agustina recorre el país dando charlas y talleres tanto para padres, hijos y profesionales, sobre trastornos alimentarios, y lo peligroso que es la información que tenemos a nuestro alcance que no está regulada, y sobre los estereotipos.

Comenzó atendiendo en el Hospital Privado Modelo de Vicente López, y en el Sanatorio San Lucas de San Isidro, y actualmente se dedica a consultorio privado.

Es la autora de dos libros. El primero fue publicado en agosto del 2017 “¡Podemos comer de todo!”. La alimentación no es un tema fácil de abordar, sobre todo, cuando desde los medios de comunicación y las redes sociales nos bombardean con tanta información.

Existen cada vez más mitos y modas sobre la nutrición, que hacen que las personas sean vulnerables a padecer trastornos alimentarios y caer en obsesiones de las que es muy difícil salir.

Necesitamos aprender a comer y dejar de lado las dietas crónicas que solo producen malestar general al prohibir lo que más nos gusta, además de crear un “efecto rebote”, por el que el cuerpo recupera el peso perdido durante la etapa de restricción.

Este libro desmiente mitos que existen de hace años, pero también algunos más recientes, y ayuda a quienes se sienten presos de la comida y el cuerpo. También

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

es una guía para padres y adolescentes, que deben conocer a qué información acceden sus hijos en las redes sociales.¹⁹

El segundo libro lo publico en octubre del 2018 “¡Podemos querernos más!”. ¿Cuántas veces anhelaste tener el cuerpo de alguna celebridad, que trataste de hacer la dieta de alguna actriz o determinado modelo, pensando que así ibas a ser igual a ellos?

La realidad es que cada uno es diferente. No podemos parecernos a otro por más dieta exótica que hagamos, porque la genética no es la misma, porque tenemos un cuerpo distinto, con su propio metabolismo y contextura, y lo más importante: ¡todos somos únicos!

Partiendo de información confiable, explicada con el estilo franco de su primer y exitosísimo libro, ¡Podemos comer de todo!, Agustina Murcho desmonta y alerta acerca de los peligros de perseguir los estándares de belleza que impone la sociedad, y de las dietas y productos “milagro” que se promocionan y venden para alcanzarlos, que involucran hábitos nocivos para la salud.

Un libro que invita a celebrar las diferencias y a querernos cada día más.²⁰

@Serfitnessoficial

Triana Angelina Maida nació el 29 de mayo de 1987 en Santa Fe de la Vera Cruz y es la mayor de cuatro hermanas. A los diecisiete años se fue de su Santa Fe natal para iniciar una carrera en el modelaje que la llevaría a recorrer muchas partes del mundo. En Miami se enamoró de un estilo de vida que hoy difunde desde sus redes, @Serfitnessoficial, su cuenta de Instagram, tiene más de cien mil seguidores. Además de trabajar como modelo es personal trainer, técnico gastronómico y asesora en imagen. Ser Fitness. Un estilo de vida en busca del equilibrio es su primer libro.²¹

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

Triana Angelina Maida es embajadora de Reebok en Argentina, Técnica en Gastronomía, modelo y Personal Trainer. A través de sus redes sociales busca inspirar a las personas a perseguir un estilo de vida saludable. Es la autora del libro «Ser Fitness»: a través de sus páginas descubrirás cómo el fitness se convirtió en su estilo de vida. Su nueva vida equilibrada y saludable la conectó consigo misma, con su esencia. Con consejos prácticos para incorporar hábitos saludables que mejoraran tu calidad de vida. Para Triana la vida no se trata de restringirse, sino de priorizar lo natural y saludable sobre lo artificial y procesado, de hacer actividad física y descansar bien para conseguir la mejor versión de nosotros mismos.²²

Cuenta con 110.000 (ciento diez mil) seguidores en Instagram, 220 seguidores en Twitter.

En su libro “Ser Fitness” publicado en agosto del 2017 por la editorial Planeta Triana Angelina Maida, conocida en Instagram como @serfitnessoficial, fuente de inspiración y motivación para muchos, comparte con nosotros en este libro cómo el fitness se convirtió en su propio estilo de vida y cómo le sirvió de camino para encontrarse con su más profunda esencia y para llevar una vida equilibrada y saludable.

Aquí Triana nos regala todo lo que aprendió a lo largo de ese recorrido y nos cuenta cómo empezar de a poco a incorporar hábitos saludables para sentirnos mejor. Nos enseña que no se trata de restringirse, sino de priorizar lo natural y saludable sobre lo artificial y procesado, de hacer actividad y descansar bien para conseguir la mejor versión de nosotros mismos. Incluye una guía de ejercicios con explicaciones paso a paso, ilustradas con fotos, y las recetas sanas que se convirtieron en sus fieles aliadas²³

@daireauxnutricion

Martina Daireaux es Licenciada en Nutrición (MN: 9126) recibida en la Universidad del Salvador. Cuenta con 423.000 (cuatrocientos veintitrés mil) seguidores en Instagram y 8.216 (ocho mil doscientos diez y seis) seguidores en Facebook.

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

Desde el 2016 trabaja con Laura Romano en los consultorios de Integral Nutrición. Martina conoció a su jefa, Laura Romano, a través de las redes sociales e inmediatamente comenzó a atenderse con ella. Después de un tiempo, arrancó a trabajar en el consultorio como su secretaria.²⁴

Después de un tiempo paso a ser su Secretaria, para luego ser una de las nutricionistas que conforman el equipo.

En Abril del 2020 Martina abrirá su propio centro de nutrición, junto con un grupo de nutricionistas reclutadas por ella.

A su vez, utiliza las redes sociales para dejar mensajes a las personas que desean iniciar un vida con hábitos saludables. También comparte muchas recetas, en su mayoría, versiones saludables. Otra cosa que le gusta mostrar a través de sus historias es el progreso que van haciendo sus pacientes, utilizan las balanzas InBody, y muestran las curvas que muestran consulta a consulta como mejoran los pacientes.

Por otro lado, Martina creo un emprendimiento de viandas saludables junto a la Chef Profesional Lucia carrillo. El emprendimiento se llama “Indigo Alimentos” donde confeccionan viandas de forma semanal (14 viandas) una para el almuerzo y otro para la cena. También está la opción de comprar budines, muffins, y galletitas dulces.

Marco Legal

En relación a la legislación vigente no hay una ley que regule el tipo de información que la gente puede compartir en Internet. No hay consecuencias en base a lo que se publica, en el caso de que la información sea errónea o no sea un profesional el que esté hablando del tema.

Solo hay en vigencia leyes para la protección de datos personales que se comparten en estas Redes Sociales o Internet. Las leyes son: Ley Nacional 25326 de protección de datos personales, que tiene por objeto la protección de los datos asentados a los bancos de datos u otros medios técnicos de tratamientos de

datos, sean estos públicos o privados destinados a dar informes. Esta ley fue reglamentada por el decreto 1558/2001 y permite que cualquier persona que pueda acceder a los datos personales que un tercero tiene sobre ella y en caso de error, falsedad o desactualización, exigir la modificación, actualización, supresión o exigir que algunos datos se sometan a confidencialidad.²⁵

Ley porteña 1845 de protección de datos personales, que tiene por objeto regular, dentro del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, el tratamiento de datos personales asentados o destinados a ser asentados en bases de datos del sector público de la Ciudad de Buenos Aires.²⁶

Se presentó el proyecto de ley en el año 2016 ante los diputados pero aún no hay en vigencia ningún proyecto. En otros países, se han aprobado leyes que regulan las redes sociales, y aunque su grado de control es maso menos rígido, dependiendo de qué país se trate, tales regulaciones se pueden dividir en: las que monitorean los contenidos y las que los restringen del todo. Algunos ejemplos son Alemania donde en 2017 se aprobó una ley que castiga los discursos de odio en las redes sociales. Francia, propone asignar una responsabilidad legal a las propias redes sociales si estas permiten alojar contenidos indeseables como la xenofobia, racismo.²⁷

Ley de Argentina Digital nro. 27078: Las disposiciones de la presente ley tienen como finalidad garantizar el derecho humano a las comunicaciones y a las telecomunicaciones, reconocer a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como un factor preponderante en la independencia tecnológica y productiva de nuestra Nación, promover el rol del Estado como planificador, incentivando la función social que dichas tecnologías poseen, como así también la competencia y la generación de empleo mediante el establecimiento de pautas claras y transparentes que favorezcan el desarrollo sustentable del sector, procurando la accesibilidad y asequibilidad de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el pueblo.

Asimismo, se busca establecer con claridad la distinción entre los mercados de generación de contenidos y de transporte y distribución de manera que la influencia en uno de esos mercados no genere prácticas que impliquen distorsiones en el otro.

En la ejecución de la presente ley se garantizará el desarrollo de las economías regionales, procurando el fortalecimiento de los actores locales existentes, tales como cooperativas, entidades sin fines de lucro y pymes, propendiendo a la generación de nuevos actores que en forma individual o colectiva garanticen la prestación de los Servicios de TIC.²⁸

Proyecto de ley que modifica los artículos 25 y 48 e incorpora el 54 bis de la ley Argentina Digital (ley 27078) sobre el carácter de servicio público y esencial de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y de la telefonía móvil en el marco de la pandemia por el COVID-19. Por nuestra situación actual de pandemia el Gobierno se vio obligado a actualizar la ley en carácter de cubrimiento de gastos por parte del empleador por la utilización de los recursos de Internet por parte del empleado. Si bien esta ley protege y fomenta el uso del Internet para el trabajo y expansión laboral no se hace hincapié en la normalización y sanción del contenido que se publique, quienes pueden hablar de determinados temas etc.

Salud y Medios de Comunicación

Es así como la mujer actualmente vive una problemática con respecto a su imagen física, la cual se refleja en una insatisfacción corporal generadora como por ejemplo en trastornos alimenticios o la persecución excesiva de tener un cuerpo “ideal” o “bonito”. Esta concepción de trastornos son motivados, en alguna medida, por las redes sociales las cuales se utilizan para obtener información sobre dietas de modas, alimentos que deben evitar, reglas a la hora de la alimentación, ejercicios físicos entre otros.

El proceso natural del comer puede alterarse por causas físicas, genéticas, psicológicas, familiares, culturales, así como sociales, sugiriendo modificaciones en la alimentación de las personas.

Las redes sociales, medios de comunicación que surgieron aproximadamente en la última década, son partícipes de la formación de conocimiento en las personas para realizar sus dietas cotidianas. Estas que sin ir más lejos generalizan a la población sin tener en cuenta que cada organismo es diferente, como así también no tienen en cuenta que las necesidades nutricionales difieren para cada individuo.

En el sector salud los medios de comunicación masivos juegan un rol de gran importancia, y la tríada corporaciones-medios-gobiernos sigue vigente. El contenido mediático crea y consolida conductas, creencias y valores, muchos de los cuales van dirigidos a crear seres individualistas, violentos, competitivos y sobre consumidores. Este ser 'tele-fabricado' y en proceso de alienación, asume los mensajes mediáticos que van a incidir, en menor o mayor grado, en adoptar determinadas actitudes y comportamientos, colectivos e individuales, muchos de los cuales pueden ser nocivos para su salud.²⁹

Mucha de la información que navega en todas las redes sociales carece de fundamentos, no establece lo que es la alimentación saludable, entendiéndola como aquella que aporta a cada individuo todos los alimentos necesarios para cubrir sus necesidades nutricionales, en las diferentes etapas de la vida (infancia, adolescencia, edad adulta y envejecimiento), y en situación de salud.³⁰

No todas las campañas han sido efectivas por igual, y si bien muchas de ellas han recibido cobertura mediática, es dudable que hayan logrado el objetivo de cambiar los hábitos alimenticios de la población, al menos en gran escala. Sin embargo, hay algunas campañas que sobresalen como exitosas, y algunas de ellas se caracterizan por haber utilizado medios extraordinarios. Es por ello que la UE está financiando el análisis de cuán efectivas han sido las campañas de alimentación saludable e identificando desarrollos prometedores para el futuro. En el marco del

proyecto EATWELL se condujo un estudio de ejemplos de las mejores prácticas de campañas de alimentación saludable.

Cuando se comienza con una campaña o una intervención, será crucial ser conscientes del nivel macro del medio ambiente en el que se desarrolle la misma. Esto implica tener un sentido de los temas prioritarios, las tendencias de la sociedad, y de las circunstancias sociales contemporáneas.

El “marketing social” es un instrumento para fomentar el cambio hacia una conducta favorable, o hacia una mejor recepción de ideas, por parte de las personas en determinada sociedad. Esto se logra haciendo uso de medidas y enfoque de marketing. La asociación público-privada contribuye a que el sector público gane una mejor percepción de cómo las empresas privadas hacen para promocionarse, y al mismo tiempo ganan acceso a las herramientas que se utilizan para este propósito, el cual puede entonces ser utilizado en campañas de marketing social.

La comunicación es esencial pero puede tomar varias formas. Las campañas de información a gran escala llevadas a cabo por entidades públicas, las cuales en el pasado eran las únicas dirigidas a promocionar una alimentación saludable, puede ser que funcionen pero no son necesariamente la herramienta más adecuada. La última fase es de consecución (logros), es decir, cómo alcanzar a los ciudadanos con el mensaje, y aún más, hacerles cambiar sus hábitos alimentarios. Un factor clave es que el mensaje sea simple, positivo y claro. Asimismo, el mensaje deberá resaltar más de los beneficios a corto plazo, juntamente con los beneficios a largo plazo para la salud. Finalmente, puede ser un mensaje crucial para crear cambios estructurales a nivel de la ciudadanía

Nutrición

¿Qué es la Nutrición?

La nutrición según el Dr. Pedro Escudero es el resultado o resultante de un conjunto de funciones armónicas y solidarias entre sí, que tienen como finalidad mantener la composición e integridad normal de la materia y conservar la vida.

El nacimiento, crecimiento y esplendor de la ciencia de la Nutrición en la Argentina, está directamente relacionado con la obra del Dr. Pedro Escudero.

Leyes de la alimentación

El Dr. Pedro Escudero propuso las leyes de la alimentación: la ley de la cantidad, la ley de la calidad, la ley de la armonía y la ley de la adecuación. Estas comprenden los principales pilares para un plan de alimentación.

-Ley de la cantidad: la cantidad de alimentos debe ser suficiente para cubrir las necesidades energéticas o calóricas. Debe haber un equilibrio entre los ingresos y egresos de alimentos. Esta ley abarca dos conceptos solidarios: exigencias calóricas que se refiere que el cuerpo humano debe reponer la cantidad calórica consumida mediante un adecuado aporte de alimentos sobretodo energético; y el equilibrio que se entiende por la relación resultante entre las entradas y salidas (proteínas, minerales, vitaminas y agua).

Aquella alimentación que cumpla con esta ley se considera suficiente, si no cubre las exigencias calóricas o la cantidad de un nutriente para mantener el equilibrio es insuficiente, y si el aporte es superior a las necesidades es excesiva.

-Ley de la calidad: el régimen de alimentación debe ser completo en su composición para ofrecer al organismo, que es una unidad invisible, todas las sustancias que lo integran. Es decir la ingesta de diversos alimentos en cantidades y proporciones adecuadas es necesaria para ingerir todos los principios nutritivos que integran al organismo.

Toda alimentación que cumpla con esta ley se considera completa, aquel régimen en el que un principio nutritivo falta o está reducido se denomina carente.

-Ley de la armonía: Las cantidades de los diversos principios nutritivos que integran la alimentación deben guardar una relación de proporciones entre sí. Es

decir no deben administrarse de modo arbitrario los distintos componentes, pues se corre el riesgo de suprimir el hambre pero vivir en carencia de algún principio nutritivo. Los hidratos de carbono deben cubrir del 50%-60%, las proteínas de un 10%-15%, y las grasas de un 25%-30%.

Toda alimentación que cumple con esta ley se considera armónica, si los principios nutritivos no guardan esta proporcionalidad del régimen es disarmónico.

-Ley de la adecuación: La finalidad de la alimentación está supeditada a su adecuación al organismo. Es decir debe satisfacer todas las necesidades del organismo; en el hombre sano debe conservar la salud y en el enfermo debe favorecer la curación y mantener el estado en general. Además se adapta a lo que el individuo ingiere en función de sus gustos, hábitos, tendencias y de su situación socioeconómica.

Las cuatro leyes de la alimentación están relacionadas entre sí y se complementan, de modo que llega un momento en el que el abandono de una de las leyes lleva forzosamente al incumplimiento del resto.

La alimentación debe ser suficiente, completa, armónica y adecuada.³¹

Guías alimentarias

Las guías alimentarias basadas en alimentos son herramientas cuyo objetivo principal es orientar a la población sobre las pautas y recomendaciones que ayudan a la familia a seleccionar los alimentos más adecuados para mantener una alimentación saludable. Constituyen un instrumento apropiado para realizar educación alimentaria nutricional, promoviendo el manejo higiénico sanitario de los alimentos en el hogar y en los lugares de elaboración y venta.

HISTORIA DE LAS GUIAS ALIMENTARIAS PARA LA POBLACION ARGENTINA (GAPA)

Argentina comenzó el proceso de desarrollo de su Guía Alimentaria en el año 1996, en el marco del VII Congreso Argentino de FAGRAN, coordinado por la AADYND junto a profesionales de todo el país.

El material fue publicado en noviembre del año 2000, cuya denominación oficial fue Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA). Las GAPA del año 2000 se organizaron en torno a 10 mensajes primarios, cada uno de ellos, a su vez, desagregado en mensajes secundarios. El conjunto de mensajes constituyó el cuerpo de contenidos educativos que las guías transmitían a la población y se acompañaban de una imagen que grafica la conceptualización de los mensajes de alimentación saludable, representada por el óvalo nutricional. Este muestra los grupos de alimentos recomendados en una alimentación saludable, la proporcionalidad de cada grupo, y la importancia del agua en la alimentación. Como se ha mencionado, las GAPA recorrieron un camino de más de 14 años; proponiéndose como un instrumento de referencia en las acciones de capacitación y educación alimentaria en distintas áreas relacionadas a la salud, desarrollo social, la alimentación y nutrición.

Nuestro país inició el proceso transparente y participativo de revisión de las GAPA desde el año 2012 transitando un camino junto a actores intersectoriales y de rigurosidad metodológica, con la mayor evidencia alimentario/nutricional y consenso posibles.

PROPÓSITO Y OBJETIVOS DE LAS GUÍAS

Propósito: contribuir a un cambio de hábitos alimentarios en la población argentina que conlleven a mejorar su estado de salud y calidad de vida.

Objetivo general: adaptar las metas alimentario-nutricionales establecidas para la población en mensajes prácticos que contemplen factores epidemiológicos, sociales, económicos y culturales que alienten a mejorar el perfil de hábitos y consumo de alimentos de la población.

Objetivos específicos: se enumerarán siguiendo los lineamientos propuestos por el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá y Organización Panamericana

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

de la Salud (INCAP/OPS), separándolos según su ámbito de aplicación en: individual, gubernamental y de la industria de alimentos.



Ilustración 3 Gráfico del Plato Equilibrado de las Guías Alimentarias para la Población Argentina, BS AS 2016. Fuente: Ministerio de Salud.



Ilustración 4 Gráfico del Óvalo Nutricional de las Guías Alimentarias para la Población Argentina. Fuente: Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas- AADyND.³²

Mensajes de la guía actual

MENSAJE 1: Incorporar a diario alimentos de todos los grupos y realizar al menos 30 minutos de actividad física.

1. Realizar 4 comidas al día (desayuno, almuerzo, merienda y cena) incluir verduras, frutas, legumbres, cereales, leche, yogur o queso, huevos, carnes y aceites.
2. Realizar actividad física moderada continua o fraccionada todos los días para mantener una vida activa.
3. Comer tranquilo, en lo posible acompañado y moderar el tamaño de las porciones.
4. Elegir alimentos preparados en casa en lugar de procesados.

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

5. Mantener una vida activa, un peso adecuado y una alimentación saludable previene enfermedades.

MENSAJE 2: Tomar a diario 8 vasos de agua segura.

1. A lo largo del día beber al menos 2 litros de líquidos, sin azúcar, preferentemente agua.

2. No esperar a tener sed para hidratarse.

3. Para lavar los alimentos y cocinar, el agua debe ser segura.

MENSAJE 3: Consumir a diario 5 porciones de frutas y verduras en variedad de tipos y colores.

1. Consumir al menos medio plato de verduras en el almuerzo, medio plato en la cena y 2 o 3 frutas por día.

2. Lavar las frutas y verduras con agua segura.

3. Las frutas y verduras de estación son más accesibles y de mejor calidad.

4. El consumo de frutas y verduras diario disminuye el riesgo de padecer obesidad, diabetes, cáncer de colon y enfermedades cardiovasculares.

MENSAJE 4: Reducir el uso de sal y el consumo de alimentos con alto contenido de sodio.

1. Cocinar sin sal, limitar el agregado en las comidas y evitar el salero en la mesa.

2. Para reemplazar la sal utilizar condimentos de todo tipo (pimienta, perejil, ají, pimentón, orégano, etc.).

3. Los fiambres, embutidos y otros alimentos procesados (como caldos, sopas y conservas) contienen elevada cantidad de sodio, al elegirlos en la compra leer las etiquetas.

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

4. Disminuir el consumo de sal previene la hipertensión, enfermedades vasculares y renales, entre otras.

MENSAJE 5: Limitar el consumo de bebidas azucaradas y de alimentos con elevado contenido de grasas, azúcar y sal.

1. Limitar el consumo de golosinas, amasados de pastelería y productos de copetín (como palitos salados, papas fritas de paquete, etc.).

2. Limitar el consumo de bebidas azucaradas y la cantidad de azúcar agregada a infusiones.

3. Limitar el consumo de manteca, margarina, grasa animal y crema de leche.

4. Si se consumen, elegir porciones pequeñas y/o individuales. El consumo en exceso de estos alimentos predispone a la obesidad, hipertensión, diabetes y enfermedades cardiovasculares, entre otras.

MENSAJE 6: Consumir diariamente leche, yogur o queso, preferentemente descremados.

1. Incluir 3 porciones al día de leche, yogur o queso.

2. Al comprar mirar la fecha de vencimiento y elegirlos al final de la compra para mantener la cadena de frío.

3. Elegir quesos blandos antes que duros y aquellos que tengan menor contenido de grasas y sal.

4. Los alimentos de este grupo son fuente de calcio y necesarios en todas las edades.

MENSAJE 7: Al consumir carnes quitarle la grasa visible, aumentar el consumo de pescado e incluir huevo.

1. La porción diaria de carne se representa por el tamaño de la palma de la mano.

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

2. Incorporar carnes con las siguientes frecuencias: pescado 2 o más veces por semana, otras carnes blancas 2 veces por semana y carnes rojas hasta 3 veces por semana.

3. Incluir hasta un huevo por día especialmente si no se consume la cantidad necesaria de carne.

4. Cocinar las carnes hasta que no queden partes rojas o rosadas en su interior previene las enfermedades transmitidas por alimentos.

MENSAJE 8: Consumir legumbres, cereales preferentemente integrales, papa, batata, choclo o mandioca.

1. Combinar legumbres y cereales es una alternativa para reemplazar la carne en algunas comidas.

2. Entre las legumbres puede elegir arvejas, lentejas, soja, porotos y garbanzos y entre los cereales arroz integral, avena, maíz, trigo burgol, cebada y centeno, entre otros.

3. Al consumir papa o batata lavarlas adecuadamente antes de la cocción y cocinarlas con cáscara.

MENSAJE 9: Consumir aceite crudo como condimento, frutas secas o semillas.

1. Utilizar dos cucharadas soperas al día de aceite crudo.

2. Optar por otras formas de cocción antes que la fritura.

3. En lo posible alternar aceites (como girasol, maíz, soja, girasol alto oleico, oliva y canola).

4. Utilizar al menos una vez por semana un puñado de frutas secas sin salar (maní, nueces, almendras, avellanas, castañas, etc.) o semillas sin salar (chía, girasol, sésamo, lino, etc.).

5. El aceite crudo, las frutas secas y semillas aportan nutrientes esenciales.

MENSAJE 10: El consumo de bebidas alcohólicas debe ser responsable. Los niños, adolescentes y mujeres embarazadas no deben consumirlas. Evitarlas siempre al conducir.

1. Un consumo responsable en adultos es como máximo al día, dos medidas en el hombre y una en la mujer.
2. El consumo no responsable de alcohol genera daños graves y riesgos para la salud.³³

La Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) forma parte del Sistema de Vigilancia de Enfermedades No Transmisibles y del Sistema Integrado de Estadísticas Sociales (SIES). Su 4° edición (año 2018), al igual que las anteriores de 2005, 2009 y 2013, fue realizada por la cartera sanitaria nacional y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Las enfermedades no transmisibles (ENT) –enfermedades cardio y cerebrovasculares, cáncer, diabetes, enfermedades respiratorias y renales crónicas y las lesiones de causa externa– representan más del 75% de las muertes a nivel nacional y afectan predominantemente a la población en situación de mayor vulnerabilidad. Por ello, la ENFR es una herramienta valiosa para efectuar diagnósticos epidemiológicos, facilitar el proceso de toma de decisiones y evaluar el impacto de las políticas públicas.

La ENFR proporciona información sobre los factores de riesgo comportamentales de las ENT consumo de tabaco, exposición al humo de tabaco ajeno, consumo de alcohol, alimentación inadecuada, actividad física baja–, como así también sobre los factores de riesgo metabólicos: hipertensión arterial, diabetes/hiperglucemia, hipercolesterolemia y sobrepeso/obesidad. La encuesta también provee información sobre procesos de atención en el sistema de salud y prácticas preventivas de siniestros viales.

En cuanto a la alimentación, continúa siendo muy bajo el consumo de frutas o verduras en toda la población (recomendación consumo de al menos 5 porciones

de frutas o verduras al día), sin cambios respecto de las ediciones previas, y con la mitad del consumo en el quintil más bajo respecto del más alto. Se evidenciaron barreras económicas para el acceso, especialmente en los quintiles bajos, y un alto desconocimiento general sobre la recomendación de consumir 5 porciones de frutas o verduras por día. Aunque solo el 6% de la población cumple con dicha recomendación, el 50% cree comer la cantidad adecuada.³⁴

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las redes sociales se han transformado en la actualidad en un fenómeno que despliega variadas posibilidades de obtener información y posibilidades para realizar relaciones con otras personas, compartir intereses, necesidades e intercambiar opiniones.

Estas redes sociales dan oportunidad a las personas de poder obtener información sobre alimentación saludable, de acceder a un amplio acúmulo de perfiles que tratan a la nutrición cotidiana, muchas de las veces de una forma poco profesional, es decir, con total liviandad, desconociendo que para la divulgación de la información sobre nutrición se debe realizar con responsabilidad.

La comunicación sobre temas de salud y nutrición, debe estar regida por la responsabilidad, siendo el comunicador un receptor activo con capacidad de análisis, criterio y ética.

OBJETIVOS:

GENERAL:

Determinar cómo influyen las Redes Sociales en la conducta alimentaria de las mujeres de 20 a 40 años de Buenos Aires.

ESPECÍFICOS:

- Conocer la conducta alimentaria de las mujeres consumidoras de información sobre nutrición en Redes Sociales.

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

- Determinar cuáles son las Redes Sociales más usadas para difundir información sobre nutrición saludable.
- Identificar las cualidades de los influencers que se enfocan en difundir información sobre nutrición.

DISEÑO METODOLÓGICO:

DESCRIPTIVO – TRANSVERSAL – OBSERVACIONAL

Población: Mujeres entre 20-40 años de edad de Buenos Aires.

Muestra: 150 mujeres entre 20-40 años de edad de Buenos Aires.

Criterios de inclusión:

- Ser mujer.
- Tener entre 20-40 años.
- Tener y utilizar redes sociales (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter)
- Residir en la provincia de Buenos Aires.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:

No estar recibido/a ni estudiando alguna carrera relacionado con la salud

OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador
Conducta	Manera con que las personas se comportan en su vida y acciones. ³⁵	Influenciable No Influenciable	De los tips y consejos que ven cuántos de ellos realizan o llevan a la práctica Se realizará una encuesta para poder definir la conducta de las mujeres entrevistadas. Consta de una serie de 20 preguntas, de las cuales las respuestas van a ser abiertas para que puedan responder con total libertad.
Hábitos Nutricionales	Conjunto de costumbres que condicionan la forma como los individuos o grupos seleccionan, preparan y consumen los alimentos, influidas por la disponibilidad de éstos, el nivel de educación alimentaria y el acceso a los mismos. ³⁶	Saludables No saludables	Realizar las 4 comidas principales, consumir 5 o más frutas y verduras por día, consumo de lácteos 3 porciones por día, semillas y frutos secos un puñado 1 vez por semana, aceites 2 cucharadas soperas al día, legumbres como reemplazo de carnes, consumir cereales integrales (definir cantidad), carnes utilizando la mano como porción, 1 huevo por día, agua consumir 2 litros por día. Definición de porción: Frutas y verduras: 700gr/día (400gr de verdura más 300gr de fruta) Lácteos: 500cc de leche o yogur más 30gr de queso. Legumbres, Cereales, Pastas, Papa: 250gr

			<p>cocidos, no incluye galletitas.</p> <p>Pan: 120gr.</p> <p>Carnes y huevos: 130gr de carne y medio huevo por día.</p> <p>Aceites, frutos secos y semillas: 30gr por día.</p> <p>Mediante recopilación de datos de la encuesta, se valorará qué hábitos tienen las mujeres encuestadas en la cotidianeidad.</p>
Redes Sociales	<p>Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>YouTube</p> <p>Twitter</p>	<p>Mediante las respuestas recolectadas de las encuestas visualizaremos cuáles son las redes más utilizadas y por qué.</p>
Influencers	<p>Se llama influencer a una persona pública que se hizo famosa a través de Internet, por lo general, es alguien capaz de viralizar contenidos, es decir, de multiplicar la difusión y la propagación de videos, imágenes, etc. Además, incide en las decisiones de consumo de sus</p>	<p>Confianza</p> <p>Habilidad Comunicativa</p> <p>Conocimiento</p> <p>Consistencia</p> <p>Similaridad</p> <p>Aspecto físico</p>	<p>Mediante la recolección de datos, se extraerá información para distinguir las diferentes cualidades más características de los influencers en nutrición saludable</p>

	admiradores, marcando tendencia. Por eso suelen ser figuras que contratan las empresas y las marcas para el desarrollo de campañas publicitarias ya que su fama garantiza la llegada de los anuncios a una gran cantidad de personas	Simpatía	
--	--	----------	--

Tratamiento estadístico: se realizó una matriz tripartita, calculándose las frecuencias absolutas y porcentajes. Se llevó a cabo un cruzamiento de variables de interés. Se realizaron tablas y gráficos a partir de los resultados obtenidos. Se calculó el test del Chi Cuadrado para evaluar si había o no diferencias significativas entre resultados.

Procedimiento para la recolección de la información:

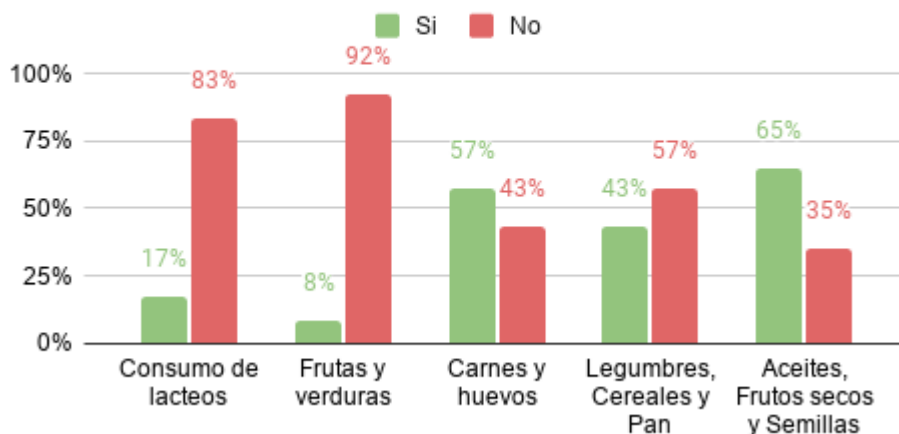
Se recolectó la información para esta investigación utilizando la encuesta formulada a la población delimitada, mujeres entre 20-40 años de edad que cumplan con los requisitos de inclusión, en base a la definición de las variables y objetivos propuestos. Se realizó la encuesta a través de Internet, es decir de manera online. Se difundió y publicó en las redes sociales el link de acceso de las alumnas que proponen esta investigación para que las encuestas sean realizadas por las personas que cumplan con los requisitos de inclusión.

También se utilizó un cuestionario de frecuencia de consumo, que se realizó de manera online. Las personas que lo completaron debieron marcar cada cuánto y qué cantidad de los alimentos detallados en la lista consumen.

RESULTADOS:

Gráfico N°1: Cumplimiento de las recomendaciones del consumo de grupos de alimentos según las GAPA.

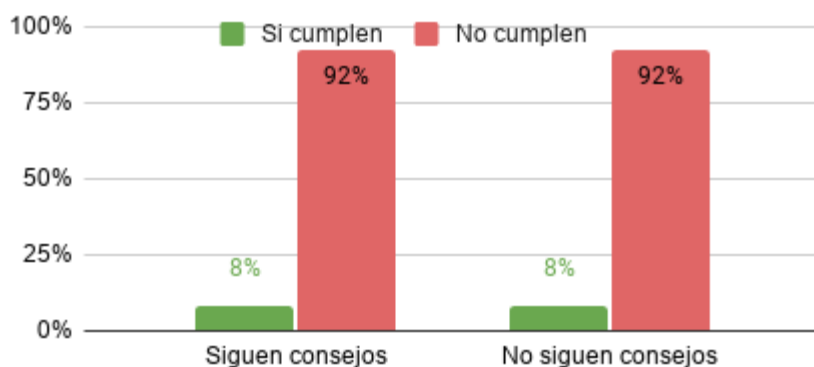
Cumplimiento de las recomendaciones del consumo de grupos de alimentos según las GAPA



La encuesta arroja que en base a las recomendaciones de las GAPA, el 17% cumple con las recomendaciones de Lácteos, mientras que el restante 83% no lo hace. El 8% cumple con las recomendaciones de Frutas y Verduras, mientras que el restante 92% no lo hace. El 57% cumple con las recomendaciones de Carnes y Huevos, mientras que el restante 43% no lo hace. El 43% cumple con las recomendaciones de Cereales, Legumbres, Pan y Pastas, mientras que el 57% no lo hace. Por último, el 65% cumple con las recomendaciones de Aceites, Frutos secos y Semillas, mientras que el restante 35% no lo hace.

Gráfico N°2: Relación entre el seguimiento de consejos o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Frutas y Verduras de las GAPA.

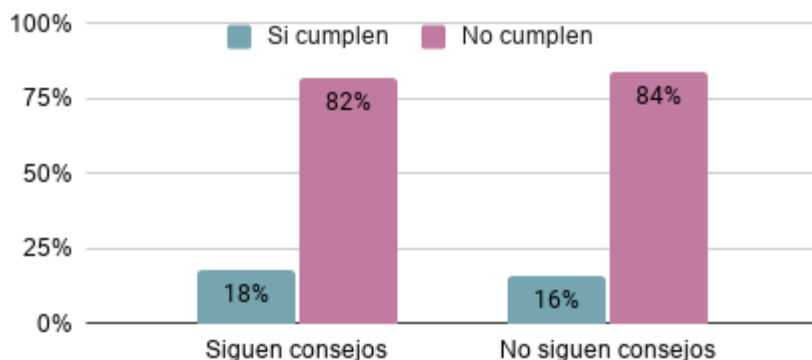
Relación entre seguimiento o no de consejos, y el cumplimiento de las recomendaciones de frutas y verduras de las GAPA.



La encuesta arrojó que el 8% de las mujeres de 20 a 40 años, que siguen consejos sobre alimentación obtenidos de redes sociales, cumplen con la recomendación del consumo de Frutas y Verduras de las GAPA, mientras que el 92% no lo hace. Por otro lado, el 8% que no siguen consejos, cumplen con las recomendaciones de consumo de Frutas y verduras de las GAPA, mientras que el 92% restante no la cumple. Las diferencias no fueron significativas.

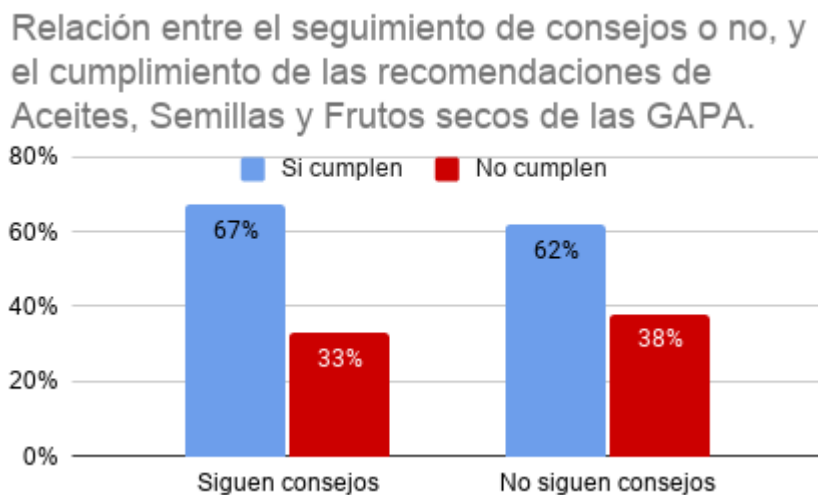
Gráfico N°3: Relación entre el seguimiento de consejos o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Lácteos de las GAPA.

Relación entre seguimiento o no de consejos, y el cumplimiento de las recomendaciones de lácteos de las GAPA



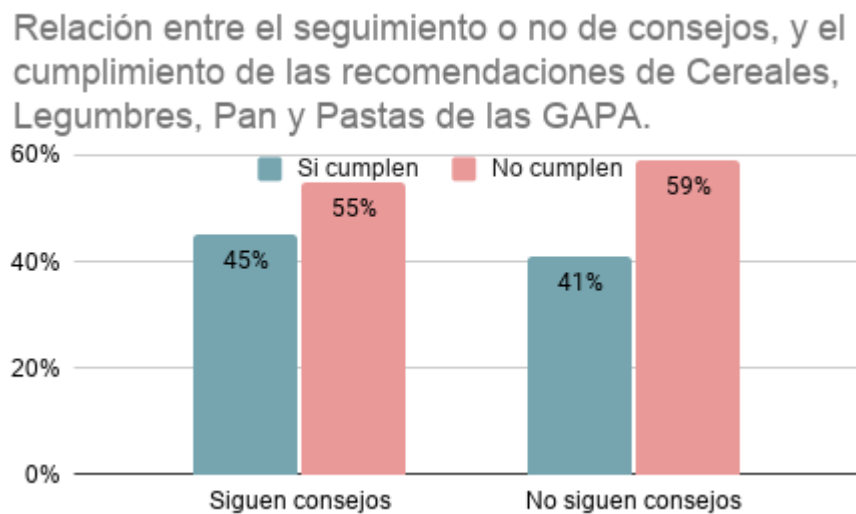
La encuesta arrojó que el 18% de las mujeres de 20 a 40 años, que siguen consejos sobre alimentación obtenidos de redes sociales, cumplen con la recomendación del consumo de Lácteos de las GAPA, mientras que el 82% no lo hace. Por otro lado, el 16% que no siguen consejos, cumplen con las recomendaciones de consumo de Lácteos de las GAPA, mientras que el 84% restante no la cumple. Las diferencias no fueron significativas.

Gráfico N°4: Relación entre el seguimiento de consejos o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Aceites, Semillas y Frutos Secos de las GAPA.



La encuesta arrojó que el 67% de las mujeres de 20 a 40 años, que siguen consejos sobre alimentación obtenidos de redes sociales, cumplen con la recomendación del consumo de Aceites, Semillas y Frutos Secos de las GAPA, mientras que el 33% no lo hace. Por otro lado, el 62% que no siguen consejos, cumplen con las recomendaciones de consumo de Aceites, Semillas y Frutos Secos de las GAPA, mientras que el 38% restante no la cumple. Las diferencias no fueron significativas.

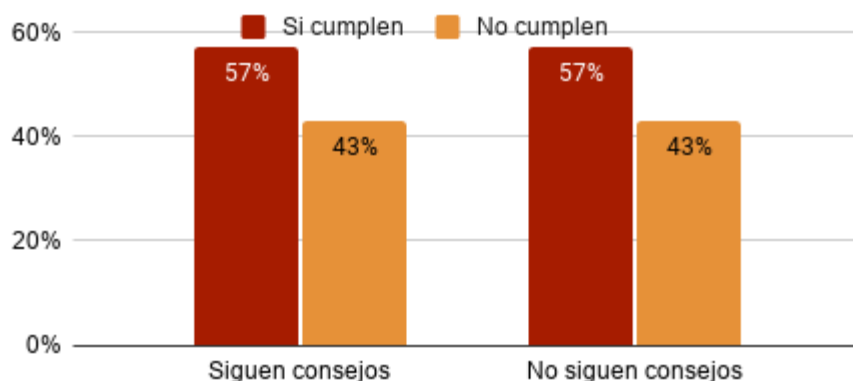
Gráfico N°5: Relación entre el seguimiento de consejos o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Cereales, Legumbres, Pan y Pastas de las GAPA.



La encuesta arrojó que el 45% de las mujeres de 20 a 40 años, que siguen consejos sobre alimentación obtenidos de redes sociales, cumplen con la recomendación del consumo de Cereales, Legumbres, Pan y Pastas de las GAPA, mientras que el 55% no lo hace. Por otro lado, el 41% que no siguen consejos, cumplen con las recomendaciones de consumo de Cereales, Legumbres, Pan y Pastas de las GAPA, mientras que el 59% restante no la cumple. Las diferencias no fueron significativas.

Gráfico N°6: Relación entre el seguimiento de consejos o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Carnes y Huevo de las GAPA.

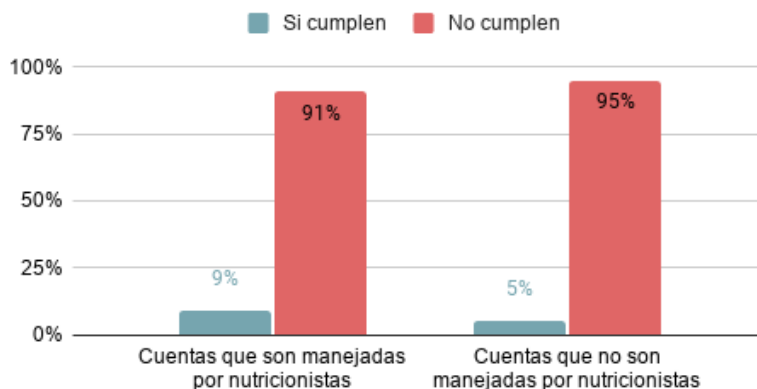
Relación entre el seguimiento o no de consejos, y el cumplimiento de las recomendaciones de Carne y Huevo de las GAPA.



La encuesta arrojó que el 57% de las mujeres de 20 a 40 años, que siguen consejos sobre alimentación obtenidos de redes sociales, cumplen con la recomendación del consumo de Carnes y Huevo de las GAPA, mientras que el 43% no lo hace. Por otro lado, el 57% que no siguen consejos, cumplen con las recomendaciones de consumo de Carnes y Huevo de las GAPA, mientras que el 43% restante no la cumple. Las diferencias no fueron significativas.

Gráfico N°7: Relación entre el seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la nutrición o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Frutas y Verduras de las GAPA.

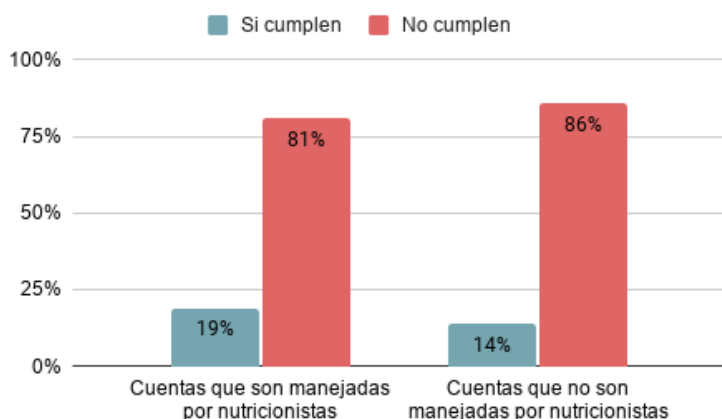
Relación entre seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la nutrición o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Frutas y Verduras de las GAPA.



De los encuestados (n=150) se desprende que el 9% de las mujeres de 20 a 40 años que siguen cuentas manejadas por nutricionistas, cumplen con las recomendaciones diarias de consumo de Frutas y Verduras de las GAPA, mientras que el 91% no lo hace. Por otro lado el 5% que siguen cuentas que no son manejadas por nutricionistas cumplen con la recomendación de consumo de Frutas y Verduras de las GAPA, mientras que el 95% restante no la cumple. Las diferencias no fueron significativas.

Gráfico N°8: Relación entre el seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la nutrición o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Lácteos de las GAPA.

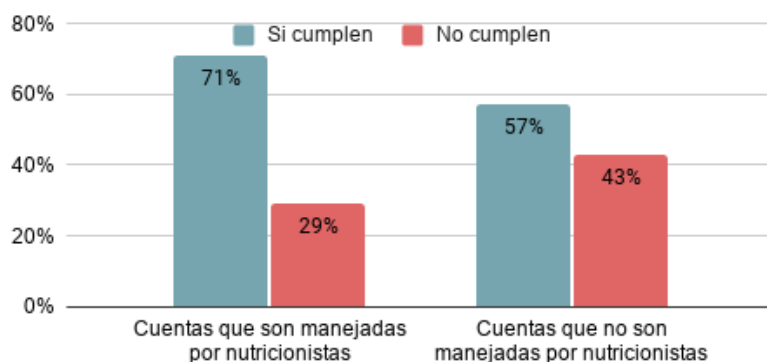
Relación entre seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la nutrición o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de lácteos de las GAPA.



De los encuestados (n=150) se desprende que el 19% de las mujeres de 20 a 40 años que siguen cuentas manejadas por nutricionistas, cumplen con las recomendaciones diarias de consumo de Lácteos de las GAPA, mientras que el 81% no lo hace. Por otro lado el 14% que siguen cuentas que no son manejadas por nutricionistas cumplen con la recomendación de consumo de Lácteos de las GAPA, mientras que el 86% restante no la cumple. Las diferencias no fueron significativas.

Gráfico N°9: Relación entre el seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la nutrición o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Aceites, Semillas y Frutos Secos de las GAPA.

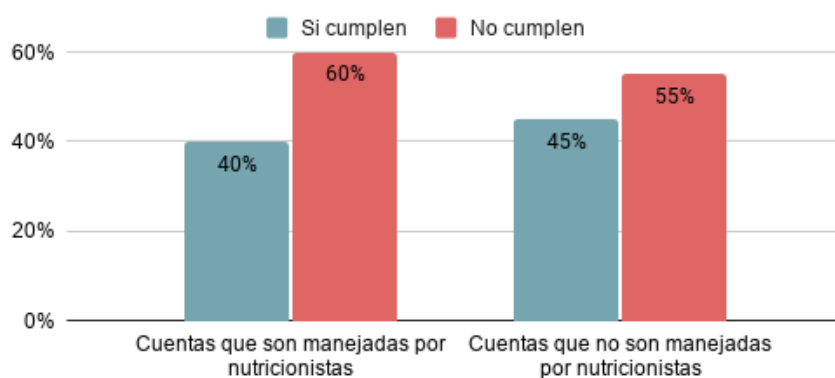
Relación entre seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la nutrición o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Aceites, Frutos secos y Semillas de las GAPA



De los encuestados (n=150) se desprende que el 71% de las mujeres de 20 a 40 años que siguen cuentas manejadas por nutricionistas, cumplen con las recomendaciones diarias de consumo de Aceites, Frutos Secos y Semillas de las GAPA, mientras que el 29% no lo hace. Por otro lado el 57% que siguen cuentas que no son manejadas por nutricionistas cumplen con la recomendación de consumo de Aceites, Frutos Secos y Semillas de las GAPA, mientras que el 43% restante no la cumple. Las diferencias no fueron significativas.

Gráfico N°10: Relación entre el seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la nutrición o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Cereales, Legumbres, Pan y Pastas de las GAPA.

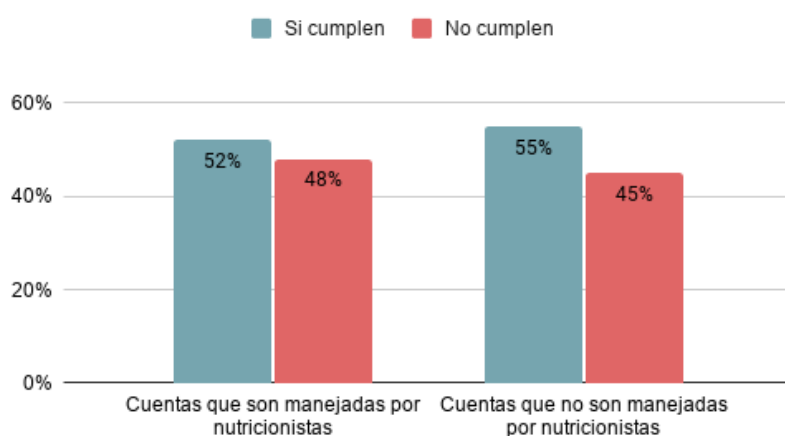
Relación entre el seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la nutrición o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Cereales, Legumbres, Pan y Pastas de las GAPA.



De los encuestados (n=150) se desprende que el 40% de las mujeres de 20 a 40 años que siguen cuentas manejadas por nutricionistas, cumplen con las recomendaciones diarias de consumo de Cereales, Legumbres, Pan y Pastas de las GAPA, mientras que el 60% no lo hace. Por otro lado el 45% que siguen cuentas que no son manejadas por nutricionistas cumplen con la recomendación de consumo de Cereales, Legumbres, Pan y Pastas de las GAPA, mientras que el 55% restante no la cumple. Las diferencias no fueron significativas.

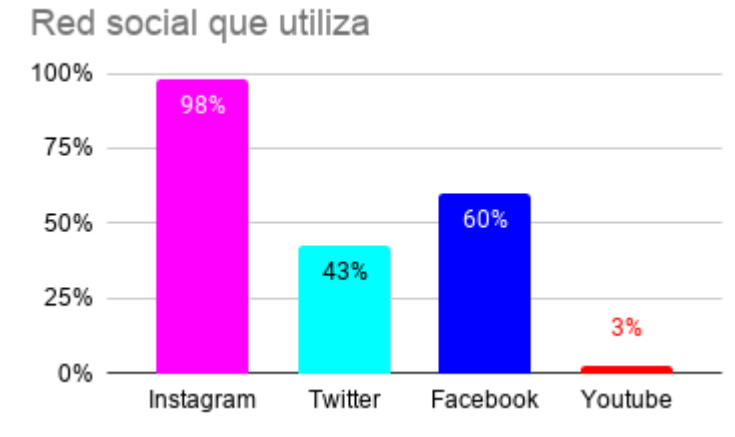
Gráfico N°11: Relación entre el seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la nutrición o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Carnes y Huevo de las GAPA.

Relación entre el seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la nutrición o no, y el cumplimiento de las recomendaciones de Carnes y Huevo de las GAPA.



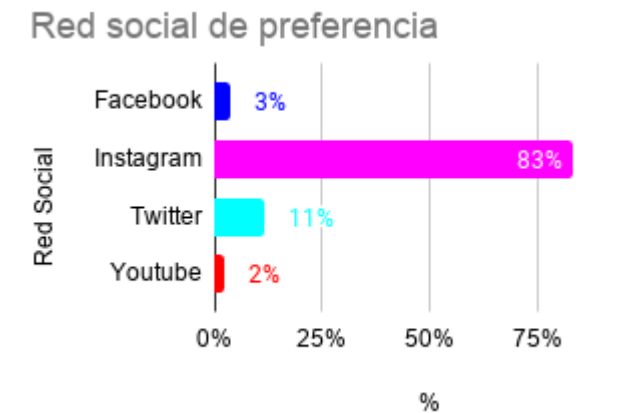
De los encuestados (n=150) se desprende que el 52% de las mujeres de 20 a 40 años que siguen cuentas manejadas por nutricionistas, cumplen con las recomendaciones diarias de consumo de Carnes y Huevo de las GAPA, mientras que el 48% no lo hace. Por otro lado el 55% que siguen cuentas que no son manejadas por nutricionistas cumplen con la recomendación de consumo de Carnes y Huevo de las GAPA, mientras que el 45% restante no la cumple. Las diferencias no fueron significativas.

Gráfico N°12: Red social que utiliza.



La encuesta arrojo que el 98% de las mujeres de 20 a 40 años utiliza la red social Instagram, el 60% Facebook, el 43% Twitter y el 3% YouTube.

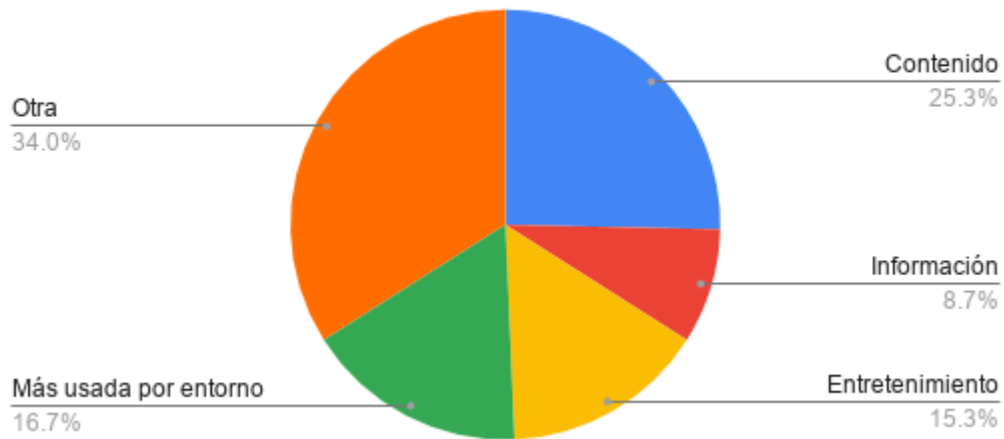
Gráfico N°13: Red social de preferencia.



La encuesta arrojo que el 83% de las mujeres de 20 a 40 años prefiere la red social Instagram, el 11% Twitter, el 3% Facebook, y el restante 2% YouTube.

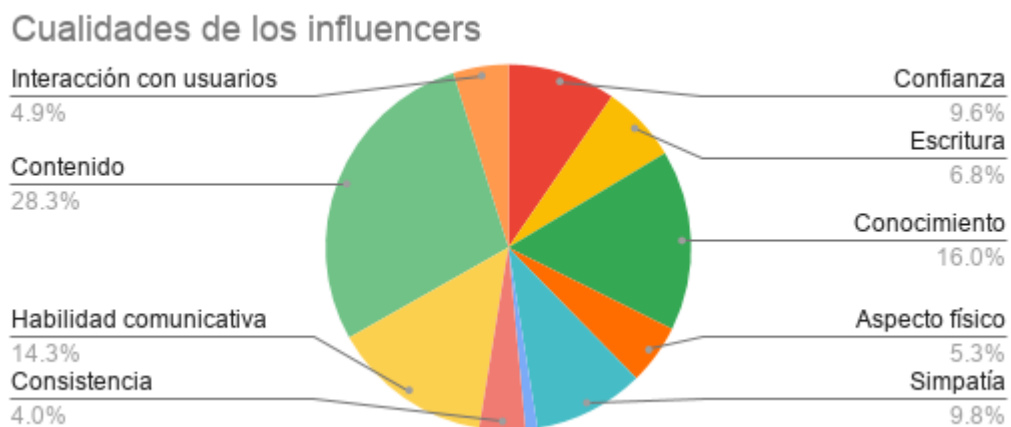
Gráfico N°14: Razón de preferencia.

Razón de Preferencia



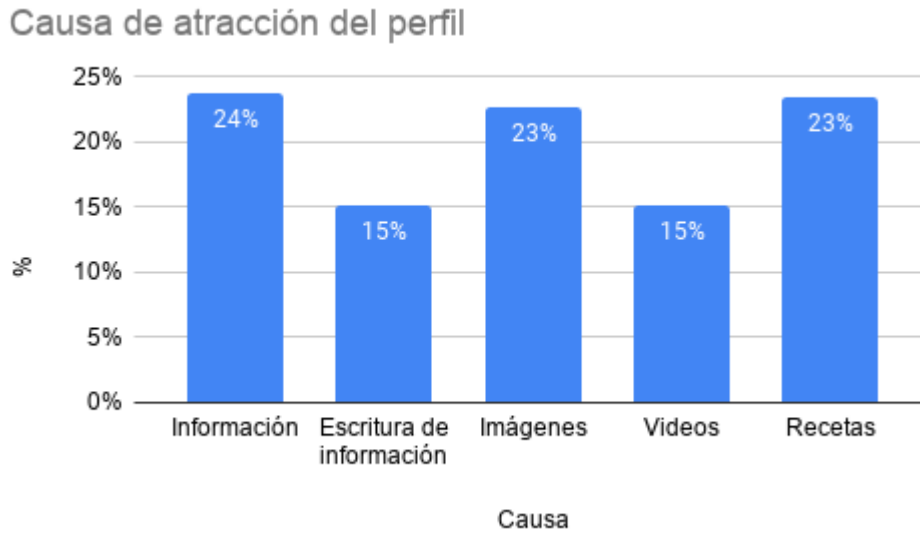
La encuesta arrojó que el 25,3% de las mujeres de 20 a 40 años elige la red social de preferencia por el Contenido, el 16,7% la elige porque es la Más utilizada por su entorno, el 15,3% por Entretenimiento, el 8,7% por la Información, y el 34% por otras razones.

Gráfico N°15: Cualidades de los influencers que difunden información sobre alimentación.



De la encuesta se desprende que el 28,3% de las mujeres de 20-40 años destacan el Contenido de las cuentas seguidas, el 16% destaca el Conocimiento, el 14,3% la Habilidad Comunicativa, el 9,8% La Simpatía del Influencer, la 9,6% La Confiianza que le generan, el 6,8% La Escritura, el 5,3% el Aspecto Físico, el 4,9% la Interacción con Usuarios, y el 4% la Consistencia de los perfiles.

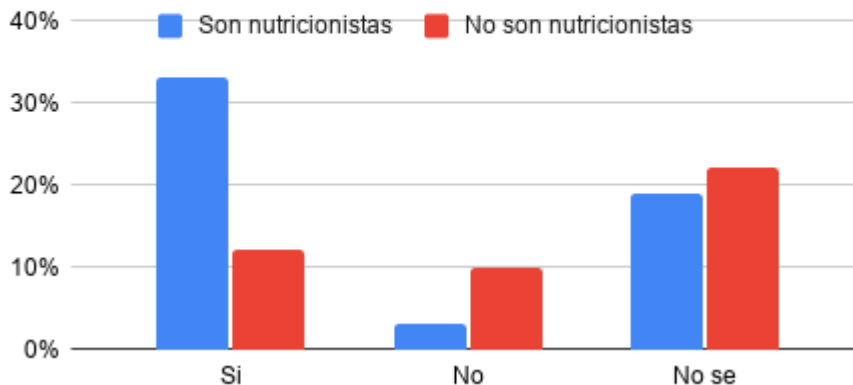
Gráfico N°16: Causas de atracción del perfil.



De la encuesta se desprende que el 24% de las mujeres de 20 a 40 años se sienten atraídas por la Información brindada en el perfil, el 23% se siente atraídas por las Recetas, otro 23% por las Imágenes, un 15% por los Videos, y el otro 15% por la Escritura de la Información brindada en los perfiles.

Gráfico N°17: Relación entre la creencia de que haya nutricionistas detrás de las cuentas, con las que realmente están a cargo de nutricionistas.

Relación entre la Creencia de que haya nutricionistas detrás de las cuentas, con las que realmente están a cargo de nutricionistas.



Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

La encuesta arroja que el 45% de las mujeres de 20 a 40 años que Si creen que las cuentas están a cargo de nutricionistas, solo el 33% realmente lo está, mientras que el restante 12% no están a cargo de profesionales de la nutrición. Por otro lado del 13% que creen que las cuentas no están a cargo de nutricionistas, el 3% si están a cargo de profesionales de la nutrición, mientras que el 10% no lo están. Por último, el 41% que no sabe si las cuentas están a cargo de nutricionistas, el 19% Si están a cargo de nutricionistas, mientras el 22% no lo están.

DISCUSIÓN

Al realizar la encuesta de frecuencia de consumo a las unidades de análisis seleccionadas, se logró obtener información con respecto a la conducta alimentaria de las mujeres de 20 a 40 años que utilizan redes sociales. Incluyendo su elección acerca del consumo de los diferentes grupos de alimentos como las frutas y verduras, los lácteos, los aceites, semillas y frutos secos, los cereales, legumbres, pan y pastas, las carnes y el huevo.

Se realizó una evaluación cuantitativa de la alimentación, es decir una evaluación de la cantidad consumida de alimentos según los grupos mencionados anteriormente.

En la encuesta de frecuencia de consumo se incluyeron alimentos de consumo habitual. Para la cuantificación se tomó en cuenta la cantidad en gramos o mililitros (consumo por vez), de cada alimento de forma diaria, semanal, quincenal o mensual según corresponda.

Se observó un bajo cumplimiento general de las recomendaciones de las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA). El bajo porcentaje del cumplimiento de las recomendaciones diarias de consumo de Frutas y Verduras, se asemeja al porcentaje reflejado en la Encuesta Nacional de Factores de Riesgo³³.

Al recolectar los datos se realizó un cruzamiento de variables con el fin de distinguir las diferencias en la conducta alimentaria de aquellas encuestadas que siguen consejos sobre alimentación de las redes sociales, y aquellas que no lo hacen. Por otro lado se realizó otro cruzamiento de variables para averiguar los hábitos alimentarios de las mujeres que siguen cuentas en redes sociales manejadas por nutricionista, y aquellas que siguen perfiles los cuales no son manejados por profesionales de la nutrición.

Al tabular los datos de las encuestadas se obtuvo como resultado en cuanto a las personas que siguen cuentas de redes sociales manejadas por nutricionistas, que

un mayor porcentaje cumplen las recomendaciones diarias de Frutas y verduras, de Lácteos, Aceites, semillas y frutos secos, que las personas que siguen cuentas que no son manejadas por nutricionistas. En cuanto al consumo de carnes, huevos, cereales, legumbres, pan y pastas se observó un resultado inverso. Por otro lado la tabulación de los datos arroja que en las mujeres encuestadas, que siguen consejos brindados por influencers en las redes sociales, hay un mayor porcentaje de cumplimiento de las recomendaciones diarias según las GAPA para el grupo de Aceites, semillas, y frutos secos, y el de Cereales, legumbres, pan y pastas, en comparación con aquellas que no siguen consejos. Por el contrario en el grupo de lácteos se observó un mayor porcentaje de cumplimiento, de las recomendaciones, en aquellas encuestadas que no siguen consejos brindados en redes sociales. En cuanto al grupo de frutas y verduras, y el de carnes y huevos, no se observaron diferencias significativas en el porcentaje de cumplimiento de las recomendaciones, ya sea en las mujeres que siguen consejos, como en las que no.

En cuanto al seguimiento de perfiles, se apreció que muchas de las mujeres creyeron que las cuentas eran manejadas por Nutricionistas, pero al analizar los perfiles de las mismas, no lo eran. Por otro lado se observó que la mayoría desconocían si el manejo de las cuentas estaba dado por profesionales de la nutrición o no.

Desde otra perspectiva se analizó tanto la utilización de las redes sociales, la preferencia entre ellas, y las razones de tal preferencia. Se pudo apreciar que en la red social más utilizada, como en la de mayor preferencia se destacó Instagram por sobre las demás, siendo las principales razones de favoritismo el Contenido brindado en ella, su utilización por el entorno, el entretenimiento y la información.

Recientemente se comenzaron a publicitar tanto alimentos, como suplementos por medio de los influencers, en otros medios de comunicación como también en las redes sociales. Se podría evaluar el consumo de estos productos, en base a la

recomendación de influencers seguidos. En dicho estudio, resultaría útil analizar la calidad nutricional de los productos elegidos, y su composición.

Otro punto a destacar es el desconocimiento sobre si el manejo de las redes sociales, que hablan de alimentación, está dado por personas calificadas para la difusión de esa información.

En este caso cabe remarcar que una debilidad que se encontró tiene que ver con la falta de regularización sobre quienes pueden comunicar, brindar consejos, o recomendar ciertos hábitos, relacionados con la alimentación en las redes sociales. Más aun considerando que en la actualidad, hay un mayor alcance debido a la utilización masiva de las mismas, facilitando la difusión de información errónea, confundiendo a los usuarios. Debe sin duda ser un punto a tener en cuenta para perfeccionar, con el fin de resguardar la salud de la población consumidora de dicha información.

CONCLUSIÓN

En la actualidad, los medios de comunicación siguen demostrando que son una gran herramienta para la difusión de información por el alcance masivo que tienen. Fueron avanzando a lo largo de los años y actualizándose para poder subsistir en la continuidad del tiempo. Junto con ellas se fueron creando nuevas formas de interacción y nacieron las redes sociales, donde las personas pueden interactuar, compartir, ver, analizar, y comentar sobre una amplia variedad de temas.

Uno de los temas más destacados, relacionados con la salud, en las redes sociales, es el de la alimentación y la actividad física. En este contexto resulta valioso el que los profesionales de la nutrición estén presentes en las redes, no solo para la difusión de su trabajo, sino por la transmisión de conocimientos, y su gran alcance a la población ya que, en los medios al haber libertad de expresión, no son necesariamente profesionales de la salud los que divulgan información sobre la misma.

Con la investigación lograda se llegó a la conclusión que, si bien es mayor el porcentaje de mujeres que cumplen las recomendaciones de las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA) y que sigue consejos de profesionales de la nutrición, la diferencia entre la cantidad de mujeres que siguen consejos de nutricionistas, y las que siguen consejos de aquellos que no son profesionales, es escasa.

En el estudio realizado la red social más utilizada por las mujeres encuestadas fue instagram. La razón de preferencia que más se destacó fue el contenido, y en segundo lugar, por ser la más utilizada por el entorno.

A la hora de tener en cuenta las cualidades de los influencers la que más se distinguió en la investigación fue el contenido brindado por los perfiles, observando que la información es la principal fuente de atracción, seguido de las recetas e imágenes.

La importancia radica en la profesionalidad detrás de las cuentas, y el respaldo científico de la información, ya que si los influencers no se encuentran calificados para difundir información sobre alimentación, pueden generar hábitos poco saludables en los consumidores, poniendo en riesgo su salud.

En consecuencia se entra en la dicotomía de qué tiene mayor importancia a la hora de seguir un consejo o cambio de hábito en la alimentación, si cuidar el organismo y hacerlo de una forma sana o solo se hace enfoque en la estética, y los estándares de belleza.

REFERENCIAS

¹ Pazmiño Benavidez P.A, El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito. 2010; página 37. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf> Visitada el 7 de Octubre del 2018.

² Yi Min Shum. E-Commerce, Estudios del consumidor, Marketing Digital, SEO, Social Media. Disponible en: Marzo 14, 2019 , <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2019/> Visitada el 23 de Septiembre del 2019

³ Cejas M. Usos y abusos de las Redes Sociales en Argentina. UNCUYO, 2014, página 56. Disponible en: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6500/tesis-fcps-cp-2014-cejas.pdf Visitada el 19 de Octubre del 2019

⁴ We are social y Hootsuite. Argentina digital 2020. 20 de Febrero del 2020. Disponible en: <https://www.circulaciones.com/argentina-digital-2020/> Visitada el 20 de Julio del 2020.

⁵ Marín J. Ángel J. La era digital; nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Febrero – abril 2010. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf> Visitada el 20 de Noviembre del 2019.

⁶ Morgas M. Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación. Julio – Diciembre 2005. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86004701.pdf> Visitada el 20 de Noviembre del 2019.

⁷ De la Piedra E.S. y Meana Peón R.J. Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica, 2017. Disponible en: <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>

Visitada el 3 de Octubre del 2019

⁸ Alonso M. L. El valor de los influencers de alimentación saludable en Instagram; Segovia, Julio 2018. Disponible en:

[http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31006/TFG-](http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31006/TFG-N.1011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[N.1011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31006/TFG-N.1011.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Visitada el 17 de Octubre del 2019.

⁹ Felizzia E. Musa Argentina. Cambio sus hábitos, bajo 10 kilos y se convirtió en una “influencer Fit”. 24 de Febrero del 2018. Disponible en:

<http://musa.lavoz.com.ar/estilo-de-vida/cambio-sus-habitos-bajo-10-kilos-y-se-convirtio-en-una-influencer-fit> Visitada el 3 de Diciembre del 2019.

¹⁰ D'andraia A. Legalmente Fit: bienvenidos a la familia fit. 1° edición. Editorial Atlántida, 31 de Mayo del 2018, Buenos Aires.

¹¹ Informatel Salta, Denuncian a una periodista por brindar consejos para bajar de peso en un libro. Salta, 6 de Septiembre del 2018. Disponible en:

<https://informatel.com.ar/contenido/166732/denuncian-a-una-periodista-por-brindar-consejos-para-bajar-de-peso-en-un-libro> Visitada el 3 de Diciembre del 2019.

¹² Smile Factory, Sascha Barboza gurú del fitness / emprendedora venezolana radicada en USA. Orlando, Florida, 2018. Disponible en:

<https://www.smilefactorygroup.com/sascha-barboza-guru-de-fitness-emprendedora-venezolana-radicada-en-usa/#page-content> Visitada el 5 de Diciembre del 2019.

¹³ Barboza S. Los secretos de Sascha Fitness. Libros Cúpula.

¹⁴ Barboza S. Las recetas de Sashca Fitness. Diana.

¹⁵ Romano L. Las dietas tienen un final, los buenos hábitos duran para siempre. Editorial Planeta de Libros, 1^{er}o de septiembre del 2020, Buenos Aires, Argentina.

¹⁶ Boldo A. Quiso bajar de peso y se convirtió en la bloguera fitness del momento. 5 de Abril del 2018. Musa Argentina. Disponible en: <http://musa.lavoz.com.ar/estilo-de-vida/quiso-bajar-de-peso-y-se-convirtio-en-la-bloguera-fitness-del-momento> Visitada el 8 de Diciembre del 2019.

¹⁷ Fernandez M.F. The Healthy Veggie Book. Editorial Planeta 2019.

¹⁸ Gross J. Disponible en: <https://www.healthyfitmood.com/> Visitada el 8 de Diciembre del 2019.

¹⁹ Murcho M.A, ¡Podemos comer de todo!, Agosto 2017, Editorial El Ateneo.

²⁰ Murcho M.A. ¡Podemos querernos más! Octubre 2018. Editorial El Ateneo.

²¹ Maida T.A. Ser Fitness. Un estilo de vida en busca del equilibrio. Agosto 2018. Editorial Planeta.

²² Entrevista a Triana Angelina Maida: Ser Fitness un estilo de vida. 28 de Septiembre del 2017. Green Viviant. Disponible en: <http://www.greenvivant.com/muevete/fitness/entrevista-triana-angelina-maida-fitness-estilo-vida/> Visitada el 7 de Febrero del 2020.

²³ Maida T.A. Un estilo de vida en busca del equilibrio. Agosto 2018. Editorial Planeta.

²⁴ Topola C. Que hay que hacer para tener un perfil exitoso en Instagram. Filo news. Disponible en: <https://www.filo.news/estilo/Que-hay-que-hacer-para-tener-un-perfil-exitoso-en-Instagram-20170427-0038.html> Visitada el 9 de Febrero del 2020.

²⁵ Africano L. ¿Sabes cuáles son tus derechos en internet? Diario La Nación, Argentina; 13 de Febrero del 2017. Disponible en:

<https://www.lanacion.com.ar/1981555-sabes-cuales-son-tus-derechos-en-internet>

Visitada el 3 de Noviembre del 2018

²⁶González M.A. Palmiotti J. Presman C. Zago O. Defensoría del pueblo “Guía básica de derechos, protección de datos personales en internet”, Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Agosto, 2016. Disponible en: <http://www.defensoria.org.ar/wp-content/uploads/2016/08/diario-protecci%C3%B3n-datos-en-internet.pdf> Visitada el 6 de Marzo del 2019.

²⁷ Regular redes sociales: lo que hacen otros países. Diario La Prensa, Honduras; 6 de Febrero del 2018. Disponible en: https://www.laprensa.hn/mundo/1149761-410/redes_sociales-restricciones-debate-regulacion Visitada el 30 de Abril del 2019.

²⁸ Bodou A. Dominguez J.A. Chedrese L. Estrada J.H. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Buenos Aires, 16 de Diciembre del 2014. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/norma.htm> Visitada el 30 de Septiembre del 2020.

²⁹ Feo Acevedo C. Feo Istúriz O. Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. 2013, Marzo. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/10.pdf> Visitada el 15 de Julio del 2019

³⁰ J. Aschemann-Witzel¹, F. J.A. Perez-Cueto², M. Strand¹, W. Verbeke³ y T. Bech-Larsen. Factores de éxito en campañas de alimentación saludable; un estudio de casos. 2012. <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v27n5/24original15.pdf> Visitada el 20 de Noviembre del 2019

³¹ López B.L. Suarez M.M. Fundamentos de nutrición normal 1º edición. Buenos Aires, El ateneo; 2003.

³² Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Presidencia de la Nación. Óvalo Nutricional, Guías Alimentarias para la Población Argentina, Buenos Aires 2000.

Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/publicaciones/calidad/Consumidor/IMAN_ovalo.pdf . Visitada el 3 de Octubre del 2020.

³³ Ministerio de Salud de la Nación. Guías Alimentarias para la Población Argentina, Buenos Aires 2016. Disponible en: http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001007cnt-2017-06_guia-alimentaria-poblacion-argentina.pdf Visitada el 28 de Julio del 2019.

³⁴ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) - Secretaría de Gobierno de Salud de la Nación. 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Buenos Aires, Octubre del 2019. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr_2018_resultados_definitivos.pdf Visitada el 3 de Octubre del 2020.

³⁵ Diccionario de la lengua española, Edición del Tricentenario, actualización 2017. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=AChkdr3> Visitada el 2 de Septiembre del 2019.

³⁶ Glosario de términos, página 130. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s07.pdf> Visitada el 2 de Septiembre del 2019.

ANEXOS

Modelo de Encuesta Online:

Nombre y apellido:

Edad:

1- ¿Qué Red Social usa? ¿Cuáles?

Facebook: Instagram: YouTube: Twitter:

2- ¿Cada cuánto ingresas a las Redes Sociales?

Cinco o más veces al día: Tres veces al día: Dos veces al día: Una vez al día: Otro:

3- ¿Cuál es la Red Social de preferencia?

Facebook: Instagram: YouTube: Twitter:

¿Por qué es su preferida?

4- ¿Qué influencers relacionados con la alimentación sigue? (*marcar todos los que sean necesarios*)

- @integralnutricion
- @agusdandri
- @javiernutricionok
- @thehealthyblogger
- @healthyfit.moodon
- @nutricion.ag
- @serfitnessoficial

- @daireauxnutricion
- @saschafitness

Otros: ¿cuáles?:

5- ¿Qué es lo que más le atraen de estos influencers en cuanto a cualidades?

Les genera confianza: Cómo escriben: El conocimiento: Aspecto físico:
Simpatía: Similaridad: Consistencia: Habilidad comunicativa:
Contenido
Recetas: Consejos: Videos: Interacción con usuarios:
La simpleza/similitud con usted:

6- ¿Qué es lo que más le llama la atención de estos perfiles en cuanto a la difusión de la información?

La información: Cómo está escrita dicha información: El uso de imágenes:
Videos: Interacción con usuarios:

7- ¿Cree que las Redes Sociales son una buena herramienta para la difusión de este tipo de información?

SÍ: NO:

8- ¿La información sobre nutrición saludable de dónde la obtiene?

Nutricionista: Redes Sociales: Libros/Revistas:
Otros medios de comunicación: ¿Cuáles?

9- ¿Sigue perfiles que traten alimentación saludable?

SÍ NO (pasa a pregunta 14)

10- ¿Con qué fin sigue estas cuentas en Redes Sociales?

Bajar de peso: Alimentarse mejor: Obtener recetas: Tiene alguna enfermedad

Es estudiante de nutrición o deportista:

11- ¿Sigue los consejos de estos perfiles?

SÍ: NO:

Si la respuesta es sí ¿cuántos consejos realizan o llevan a cabo? EJEMPLOS.

12- ¿Son nutricionistas los que difunden la información sobre nutrición saludable?

SÍ: NO: NO /SE

13- ¿Cree que es importante que un profesional de la nutrición dirija la página?

SÍ: NO:

14- ¿Seguiría los consejos de estos perfiles aunque no sepa si es un profesional de la nutrición el que difunde la información?

SÍ: NO:

15- ¿Dedica tiempo a la planificación de su alimentación?

SÍ: NO: ¿Cuánto?:

16- ¿Consulta con un nutricionista para su alimentación diaria?

SÍ: NO: (pasa a pregunta 18)

17- Si responde sí, ¿cada cuánto lo hace?

18- Cuando va a la consulta ¿pregunta si lo que lee en estas redes sociales es información correcta o incorrecta?

SÍ: NO:

19- ¿Cree que el consumo de información sobre nutrición en Redes Sociales fomenta los trastornos de la conducta alimentaria? *Los más conocidos son la anorexia nerviosa y la **bulimia nerviosa**, pero también existen otros, como el trastorno por atracón, la ortorexia (la obsesión por la comida sana) y la vigorexia (la obsesión por el ejercicio físico)*

SÍ: NO:

20- ¿Cree que en la última década debido a la aparición de las Redes Sociales importa más la información sobre nutrición saludable?

SÍ: NO:

21- ¿En el último año ha seguido alguna dieta de moda difundida en Redes Sociales?

SÍ: NO: ¿Cuál?:

22- ¿Cree que los profesionales de la nutrición deben optar por las Redes Sociales como medios de difusión de alimentación saludable?

SÍ: NO: ¿Por qué?

23- ¿Cuántas comidas realiza en el día?

2 (dos) o menos 3 (tres) 4 (cuatro) 5
(cinco) o mas

CUESTIONARIO DE FRECUENCIA DE CONSUMO (marcar con una X)

Grupo de alimento	Todos los días	4-5 veces por semana	2-3 veces por semana	1 (una) vez por semana	1 (una) vez cada 15 días	1 (una) vez por mes	Cantidad consumida cada vez (G)
LACTEOS							
Leche							
Yogurt							
Queso							
CEREALES							
Trigo							
Avena							
Galletitas de agua							
Arroz							
Mijo							
Quínoa							
Pan							
Pastas							
LEGUMBRES							

Lentejas							
Porotos							
Garbanzos							
Arvejas							
CARNES Y HUEVOS							
Vaca							
Ave							
Pescado							
Cerdo							
Huevo							
ACEITES							
Aceite (girasol, maíz, oliva, canola)							
Frutos secos, semillas							
FRUTAS Y VERDURAS							
Hortalizas							
Frutas							
OPCIONALES: DULCES Y GRASAS							
Dulces (galletitas, tortas, chocolates, golosinas)							
Grasas (facturas, productos de panadería, manteca, margarina)							
AGUA							

*Hortalizas : Acelga, achicoria, ají, apio, berenjena, berro, brócoli, cardo, coliflor, escarola, espinaca, esparrago, endivia, hinojo, hongos, lechuga, nabiza, pepino, rabanito, rábano, radichia, radicheta, repollo, repollitos de Bruselas, rucula, tomate, zapallitos. Alcaucil, arvejas frescas cebolla, cebolla de verdeo, brotes de soja, chauchas, habas, nabo, palmitos, puerro, remolacha, zanahoria, zapallo. Batata, Choclo, Mandioca, Papa.

Modelo de consentimiento informado

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Grimald Jazmín y Borghi Florencia, de la Universidad Fundación H.A Barceló. La meta de este estudio es Conocer la influencia de las redes sociales en la alimentación de las mujeres de 20 a 40 años de Buenos Aires.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 15 (quince) minutos de su tiempo. Los datos serán recolectados vía online y luego se recopilarán los datos para poder llegar a ver los resultados obtenidos y así obtener una conclusión.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

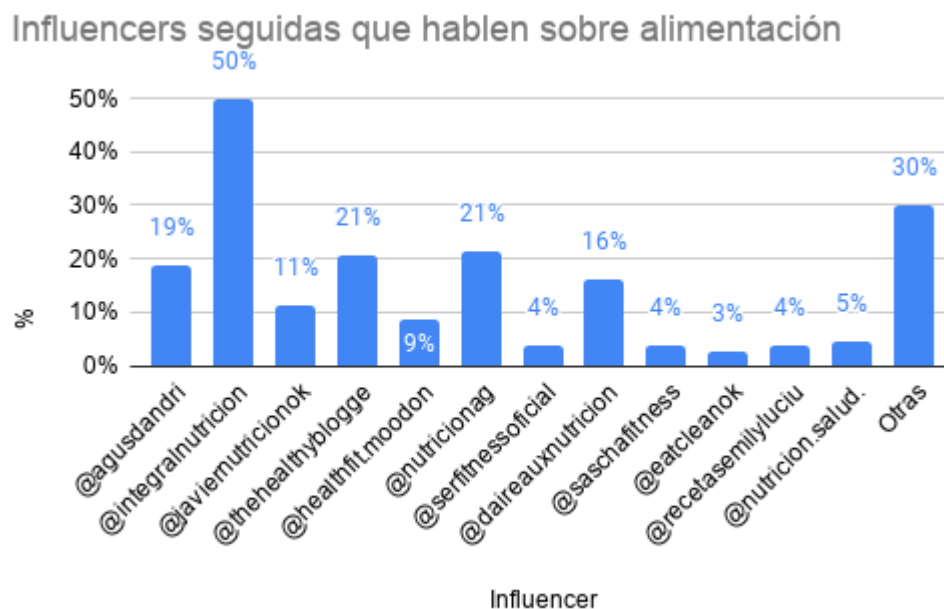
Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Grimald Jazmín y Borghi Florencia. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es Conocer la influencia de las redes sociales en la alimentación de las mujeres de 20 a 40 años de Buenos Aires.

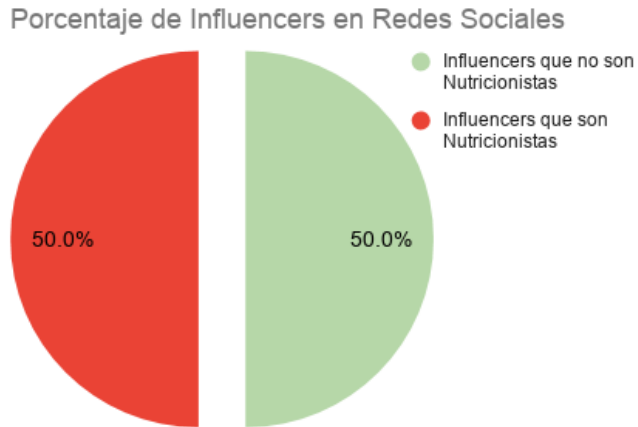
Gráficos

Gráfico N° 18: influencers seguidas que hablan sobre alimentación.



La encuesta arrojó que el 50% de las encuestadas (n=150) siguen a @integralnutricion, el 21% sigue a @thehealthyblogger, otro 21% sigue a @nutricion.ag, el 19% sigue a @agusdandri, el 16% sigue a @daireauxnutricion, el 11% sigue a @javiernutricionok, el 9% sigue a @healthyfit.moodon, el 5% sigue a @nutricion.salud.arg, el 4% sigue a @serfitnessoficial, otro 4% sigue a @saschafitness, otro 4% sigue a @recetasemilyluciu y el 3% sigue a @eatcleanok.

Gráfico N°19: porcentaje de influencers que son profesionales de la Nutrición.



La encuesta arrojó que el 50% de los influencers que hablan sobre alimentación, mencionados anteriormente, son profesionales de la Nutrición, mientras que el restante 50% no lo es.

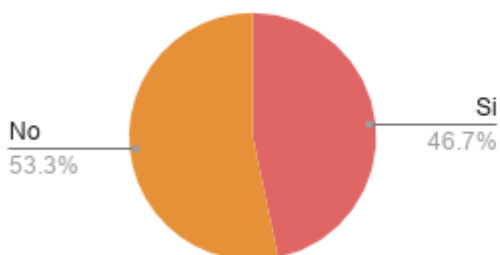
Gráfico N°20: seguimiento de consejos de influencers que hablan sobre Nutrición en redes sociales.



La encuesta arrojó que el 59,3% de las mujeres, que siguen influencers que hablan sobre alimentación, siguen consejos brindados por las mismas, mientras que el 40,7% no lo hace.

Gráfico N°21: seguimiento de consejos que no fueran brindados por profesionales de la Nutrición.

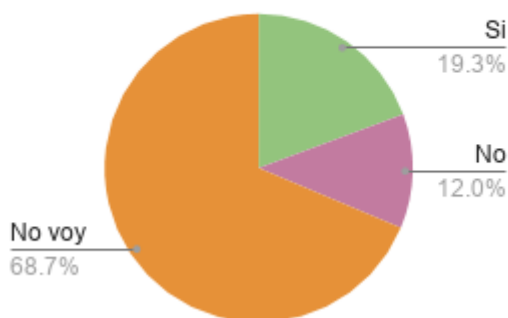
¿Seguiría consejos que no fueran brindados por profesionales de la



La encuesta arroja que el 53,3%, de las mujeres de 20 a 40 años encuestadas, no seguirían consejos que no fueran brindados por profesionales de la Nutrición, mientras que el restante 46,7% si lo haría.

Gráfico N° 22: confirmación de información en la consulta nutricional.

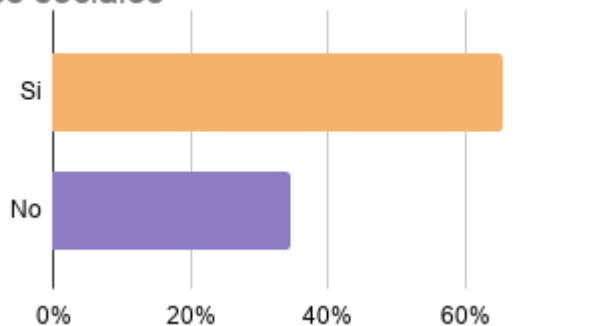
Confirmación de información en la consulta nutricional



La encuesta arroja que el 19,3% de las encuestadas (n=150) confirma la información, obtenida de las redes sociales, en la consulta nutricional, mientras que el 12% no lo hace. A su vez, el 68,7% de las encuestadas no asiste a consultas nutricionales.

Gráfico N° 23: Fomento de trastornos alimentarios en redes sociales.

Fomento de trastornos alimentarios en redes sociales



La encuesta arroja que el 65% de las mujeres, de 20 a 40 años encuestadas, creen que las redes sociales fomentan los trastornos de la conducta alimentaria, mientras que el restante 35% no lo cree.

Tablas

Tabla del gráfico N°1: Cumplimiento de recomendaciones de grupo de alimentos según GAPA				
	Si	Si %	No	No %
Consumo de lácteos	26	17%	124	83%
	Si		No	No
Frutas y verduras	12	8%	138	92%
	Si	Si	No	No
Carnes y huevos	86	57%	64	43%
		Si		
	Si		No	No
Legumbres, Cereales y Pan	65	43%	85	57%
	Si	Si	No	No
Aceites, Frutos secos y Semillas	98	65%	52	35%

Tabla del gráfico N°2: Relación seguimiento de consejos y hábitos alimentarios.		
	Cumplimiento de las recomendaciones de las GAPA	
Seguimiento de consejos	Frutas y Verduras	
	Si	No
Si	8%	92%
No	8%	92%

Tabla del gráfico N°3: Relación seguimiento de consejos y hábitos alimentarios.		
	Cumplimiento de las recomendaciones de las GAPA	
Seguimiento de consejos	Lácteos	
	Si	No
Si	18%	82%
No	16%	84%

Tabla del gráfico N°4: Relación seguimiento de consejos y hábitos alimentarios.		
	Cumplimiento de las recomendaciones de las GAPA	
Seguimiento de consejos	Aceites, frutos secos y semillas	
	Si	No
Si	67%	33%
No	62%	38%

Tabla del gráfico N°5: Relación seguimiento de consejos y hábitos alimentarios.		
	Cumplimiento de las recomendaciones de las GAPA	
Seguimiento de consejos	Cereales, Legumbres, Pan y Pastas	
	Si	No
Si	45%	55%
No	41%	59%

Tabla del gráfico N°6: Relación seguimiento de consejos y hábitos alimentarios.		
	Cumplimiento de las recomendaciones de las GAPA	
Seguimiento de consejos	Carnes y huevo	
	Si	No
Si	57%	43%
No	57%	43%

Tabla del gráfico N°7: Relación el seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la Nutrición o no, y hábitos alimentarios.		
	Cumplimiento de las recomendaciones de las GAPA	
¿Son manejadas las cuentas por Nutricionistas?	Frutas y Verduras	
	Si	No
Si, son manejadas por nutricionistas	9%	91%
No, no son manejadas por nutricionistas	5%	95%

Tabla del gráfico N°8: Relación el seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la Nutrición o no, y hábitos alimentarios.		
	Cumplimiento de las recomendaciones de las GAPA	
¿Son manejadas las cuentas por Nutricionistas?	Lácteos	
	Si	No
Si, son manejadas por nutricionistas	19%	81%
No, no son manejadas por nutricionistas	14%	86%

Tabla del gráfico N°9: Relación el seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la Nutrición o no, y hábitos alimentarios.		
	Cumplimiento de las recomendaciones de las GAPA	
¿Son manejadas las cuentas por Nutricionistas?	Aceites, frutos secos y semillas	
	Si	No
Si, son manejadas por nutricionistas	71%	29%
No, no son manejadas por nutricionistas	57%	43%

Tabla del gráfico N°10: Relación el seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la Nutrición o no, y hábitos alimentarios.		
	Cumplimiento de las recomendaciones de las GAPA	
¿Son manejadas las cuentas por Nutricionistas?	Cereales, Legumbres, Pan y Pastas	
	Si	No
Si, son manejadas por nutricionistas	40%	60%
No, no son manejadas por nutricionistas	45%	55%

Tabla del gráfico N°11: Relación el seguimiento de cuentas manejadas por profesionales de la Nutrición o no, y hábitos alimentarios.		
	Cumplimiento de las recomendaciones de las GAPA	
¿Son manejadas las cuentas por Nutricionistas?	Carnes y huevo	
	Si	No
Si, son manejadas por nutricionistas	52%	48%
No, no son manejadas por nutricionistas	55%	45%

Tabla del gráfico N°12: Red Social que utiliza		
Red Social	Cantidad	%
Instagram	147	98%
Twitter	64	43%
Facebook	90	60%
YouTube	4	3%
Total	305	

Tabla del gráfico N°13: Red Social de preferencia		
Red Social	Cantidad	%
Facebook	5	3%
Instagram	125	83%
Twitter	17	11%
YouTube	3	2%
Total	150	100%

Tabla del gráfico N°14: Razón de preferencia		
	Cantidad	%
Contenido	38	25,3%
Información	13	8,7%
Entretenimiento	23	15,3%
Más usada por entorno	25	16,7%
Otra	51	34,0%
Total	150	100,0%

Tabla del gráfico N°15: Cualidades de los Influencers		
Cualidades	Cantidad	%
Confianza	45	9,57%
Escritura	32	6,81%
Conocimiento	75	15,96%
Aspecto físico	25	5,32%
Simpatía	46	9,79%
Similaridad	5	1,06%
Consistencia	19	4,04%
Habilidad comunicativa	67	14,26%
Contenido	133	28,30%
Interacción con usuarios	23	4,89%

Tabla del gráfico N°16: Causa de atracción del perfil		
Causa	Cantidad	%
Información	83	24%
Escritura de información	53	15%
Imágenes	79	23%
Videos	53	15%
Recetas	82	23%
Total	350	100,00%

Tabla del gráfico N°17: Relación entre la Creencia de que haya nutricionistas detrás de las cuentas, con las que realmente están a cargo de nutricionistas.		
Creencia de que haya Nutricionistas a cargo de las cuentas	Nutricionistas que realmente están a cargo de las cuentas	
	Si	No
Si	33%	12%
No	3%	10%
No se	19%	22%

Tabla del gráfico N°18: Seguimiento de Influencers que hablan sobre alimentación		
Influencer	Cantidad	%
@agusdandri	28	19%
@integralnutricion	75	50%
@javiernutricionok	17	11%
@thehealthyblogger	31	21%
@healthfit.moodon	13	9%
@nutricionag	32	21%
@serfitnessoficial	6	4%
@daireauxnutricion	24	16%
@saschafitness	6	4%
@eatcleanok	4	3%
@recetasemilylucius	6	4%
@nutricion.salud.arg	7	5%
Otras	45	30%

Tabla del gráfico N°19: Influencers de Redes Sociales		
Influencers de Redes Sociales	Cantidad	Porcentaje
Influencers que son Nutricionistas	6	50%
Influencers que no son Nutricionistas	6	50%
Total	12	100%

Tabla del gráfico N°20: ¿Sigue consejos de estas cuentas?		
Si	89	59,33%
No	61	40,67%
Total	150	100,00%

Tabla del gráfico N°21: Seguimiento de consejos sin ser brindados por un Nutricionista		
	Cantidad	%
Si	70	46,67%
No	80	53,33%
Total	150	100,00%

Tabla del gráfico N°22: Confirmación de la información cuando va a la consulta nutricional		
Si	29	19%
No	18	12%
No voy al Nutricionista	103	69%
Total	150	100%

Tabla del gráfico N°23: ¿Fomentan Trastornos Alimentarios las RS?		
Si	98	65%
No	52	35%
Total	150	100%

Grimald Jazmín, Borghi Florencia.

Carta firmada por la directora del desarrollo del trabajo Final de Investigación



**FUNDACION H.A.BARCELO
FACULTAD DE MEDICINA**

Instituto Universitario en Ciencias de la Salud
Fundación H.A.Barceló
Facultad de Medicina
Carrera de Licenciatura en Nutrición

Por la presente, deixo constancia que acepto dirigir en carácter de Director/ra el desarrollo del Trabajo Final de Investigación:
Influencia de las Redes Sociales en la conducta alimentaria de las mujeres entre 20-40 años de Buenos Aires

que realizarán los/las estudiantes:
Grimald Jazmin, Borghi Florencia Raquel.
Fecha 20/02/2019

Firma:

Aclaración: Mag. Buks Adriana