

XII Jornadas de Sociología, Universidad de La Plata
4, 5, 6 de diciembre de 2024

Ponencia

Alimentación y cuidado de la salud en la era digital: exploraciones con grupos focalizados de clase media en Buenos Aires

Betina Freidin, CONICET-IIGG-UBA

Matías S. Balleteros, CONICET-IIGG-UBA

Josefina Roques, IIGG-UBA

Mora Ontiveros Fuertes, IIGG-UBA

RESUMEN

Introducción y problema de investigación: Los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios digitales contribuyen a la generación y reproducción de mensajes culturales y conocimientos asociados con la comida, en el contexto más amplio del “giro digital” de la vida social. La sociología de la alimentación y de la salud han abordado la digitalización de la alimentación vinculada con la diversificación gastronómica, las dietas restrictivas o bien que favorecen la indulgencia y los excesos, y los activismos alimentarios en relación con la salud y el medio ambiente, entre otros aspectos relacionados con la alimentación y la nutrición. El concepto de culturas digitales de la comida (*digital food cultures*) refiere a las representaciones y prácticas que se relacionan con la alimentación en distintos medios digitales, y permite analizar los entramados (*entanglements*) entre las personas, la comida y las tecnologías digitales. Las plataformas digitales se caracterizan por su interdependencia e interoperabilidad así como por su interrelación con los medios tradicionales de comunicación, ejerciendo una gran influencia en los usuarios de los distintos medios. Los estudios sobre promoción de la salud han investigado cómo los usuarios no expertos usan los sitios de internet y los medios sociales para circular información y compartir estrategias para el cuidado de la salud como parte de la interacción social y para el apoyo mutuo; así como su utilización por parte de los expertos para difundir información sobre salud. Se observa asimismo cómo adquieren centralidad en las redes personas que devienen “*influencers*” por su cantidad seguidores y marcan tendencias de estilos de vida vinculados con la alimentación. **Objetivo:** El objetivo de esta ponencia es presentar un avance del análisis sobre el uso de los medios sociales digitales y sitios de Internet relacionados con la alimentación y el cuidado de la salud que hacen personas de clase media de 19 a 42 años que residen en la ciudad de Buenos Aires. **Metodología:** Los datos provienen de los primeros cuatro grupos focalizados que realizamos entre octubre de 2023 y junio de 2024 en el marco de proyectos UBACyT y PIP-CONICET en curso sobre prácticas alimentarias y salud. **Resultados:** El análisis preliminar muestra la importancia de los medios sociales para informarse e intercambiar recomendaciones sobre alimentación, especialmente entre los más jóvenes, la necesidad de un uso crítico y selectivo de los contenidos que circulan en un escenario de sobreinformación, modas y obsesiones vinculadas con sesgos de clase, género y estéticos que contribuyen a reforzar trastornos alimentarios. Los participantes de los grupos destacan asimismo el papel de los *influencers* (incluyendo nutricionistas que “enseñan a comer”), y la importancia de la consulta con los profesionales de la salud por fuera de las redes digitales para sopesar el valor y la veracidad de la información y de las recomendaciones que circulan.

Introducción

La creciente tematización de la alimentación con relación a la salud en los medios de masivos comunicación y en las redes o medios sociales se ha abordado desde los campos de la sociología de la salud y de la alimentación y de las ciencias de la comunicación (Waisbord, 2015; Petracci y Waisbord, 2011; Traversa, 2011). Como lo señala Lupton (2020), los medios tradicionales y los nuevos medios digitales hacen una gran contribución a la generación y reproducción de mensajes culturales y conocimientos asociados con la comida. Refiriéndose a la prensa escrita, Lupton (2000: 205) señalaba hace más de dos décadas, que *“es raro ver un día en el que los medios periodísticos no incluyan un informe sobre alguna sustancia en la comida que no se relacione con alguna enfermedad, o que sea protectora para la salud”*. Más recientemente el foco se ha puesto en la abundante circulación de información y contenidos en los medios sociales con el “giro digital” de la vida social (Van Dijk, 2016) y la digitalización de la alimentación vinculada con la diversificación gastronómica, las dietas restrictivas o bien que favorecen la indulgencia y los excesos, los activismos alimentarios con relación al cuidado de la salud y el medio ambiente, y la alimentación infantil, entre otros aspectos relacionados con la alimentación y la nutrición (Lewis, 2018; Kirkwood, 2018; Lupton, 2020; Pilar et al., 2021). Los medios digitales no sólo ofrecen representaciones sobre la comida sino también la posibilidad de crear y compartir contenidos; así, los videos de preparación de comidas son un género popular en Youtube, las imágenes de platos de comida son contenidos comunes en plataformas como Instagram y Pinterest, y grupos de Facebook se organizan en torno a intereses particulares, como bajar de peso, nichos de estilos de vida, y el activismo alimentario (Lupton, 2020: 2). Las nuevas plataformas habilitan tanto el consumo como la generación de contenidos digitales por parte de los usuarios (Lewis, 2018). En esta línea, Lewis y Phillipov (2018:207) también señalan que los nuevos medios digitales han cambiado los contenidos, “si bien la programación gastronómica y las celebridades de la TV todavía tienen una influencia cultural significativa, muchas de sus ofertas convergen y compiten con una enorme y creciente cantidad de contenido gastronómico en línea, desde los aficionados y los "expertos no especialistas" de los canales de consejos gastronómicos de YouTube hasta las microcelebridades y las personas influyentes de los blogs de estilo de vida *foodie* y la estética de alta gama de Instagram”.

Lupton (2020) utiliza el concepto de culturas digitales de la comida (*digital food cultures*) para referirse a las representaciones y prácticas que se relacionan con la alimentación en distintos medios digitales, para analizar los entramados (*entanglements*) entre las personas, la comida y las tecnologías digitales. Este entramado de interacciones resulta de las *affordances*, o capacidades de acción, que ofrece cada plataforma según cómo fueron diseñadas y van siendo actualizadas, y cómo los usuarios se posicionan frente al uso intencionado por sus desarrolladores, siguiéndolo, alterándolo, ignorándolo, resistiéndolo o desafiándolo (Lupton, 2020; ver también Van Dijk, 2016). Las prácticas alimentarias están influenciadas por el entorno social, incluidos los amigos y familiares, y por el comercial de la oferta de alimentos, y las redes sociales constituyen actualmente ambientes digitales en los que los usuarios pueden crear y compartir contenidos de forma independiente (Pilar et al., 2021).

Las plataformas digitales se caracterizan por su interdependencia e interoperabilidad así como por su interrelación con los medios tradicionales de comunicación, ejerciendo una gran influencia en los usuarios de los distintos medios (Van Dijk, 2016). En esta línea, Kirkwood (2018: 3), retoma el concepto de *polymedia* de Madianou y Miller, para enfatizar que los “medios de la comida” (*food media*) se encuentran en múltiples plataformas y que los usuarios eligen cuál y cómo utilizarlas para propósitos culinarios específicos. A su vez, los medios sociales también son utilizados por los especialistas y las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para diseminar información que refuerce elecciones alimentarias saludables frente a las estrategias de marketing de la industria, especialmente dirigidos a los adultos jóvenes y adolescentes (Rounsefell et al., 2020; Pilar et al., 2021).

Asimismo adquieren centralidad en las redes personas especialistas y no especialistas, que devienen “influencers” por su cantidad de seguidores y por marcar tendencias de estilos de vida vinculados con la alimentación (Lupton, 2020), y con la dieta asociada al fitness (Mendoza Fernández, 2020). Estudios realizados en España han abordado la influencia de los medios sociales y plataformas de *streaming* en la alimentación e imagen corporal de los adolescentes centrándose en el rol de *influencers* y las publicidades que promocionan (Feijó et al., 2023; Martínez et al., 2024). Una investigación que analiza el impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física en jóvenes de entre 15 y 19 años en Guanajuato, Castrejón Mata (2018) mostró que el 31,

2% de los jóvenes siguen cuentas de nutricionistas en redes sociales, mientras que el 29,6% afirman decidir sobre lo que consumen (marcas de alimentos o lugares) por la influencia de publicidades. A su vez, el 13% publica fotografías o videos de sus comidas o alimentos. Por su parte, Bajaña Marín y García (2023) realizan una revisión sistemática de artículos publicados entre 2010 y 2022 sobre el uso de redes sociales y el riesgo de trastornos de la alimentación (TCA); las autoras muestran que la construcción del ideal hegemónico de belleza se encuentra muy diseminado en las redes sociales, especialmente en aquellas centradas en imágenes, y se asocia significativamente con la insatisfacción corporal y baja autoestima, siendo la insatisfacción corporal uno de los predictores más fuertes de TCA. También a partir de una revisión bibliográfica, Muñoz López (2023) indaga la frecuencia del uso de las redes sociales y sitios de Internet sobre alimentación saludable y nutrición y su posible influencia en los hábitos alimentarios de la población entre 18 y 35 años. Se observa que las personas buscan información tanto de forma activa, a través de Google o Youtube, o de manera pasiva, a través de redes sociales, y las diferencias de género, siendo los porcentajes de uso mayor entre las mujeres así como en los posteos que realizan sobre salud física o dietas.

Dada la centralidad que adquieren las redes sociales en la vida cotidiana, las plataformas digitales deben ser consideradas como entornos a partir de los cuales los usuarios negocian las prácticas de consumo de los alimentos (Cava, 2019). La hiperproducción de discursos sobre la comida, con sus oportunidades de acceso a la información, plantea un escenario en el que los usuarios se encuentran a menudo ante dificultades para gestionar el caudal de información que reciben diariamente (Cava, 2019). En esta línea, una cuestión abordada en los estudios sobre medios sociales es cómo los usuarios legos interpretan y confían en la información científica que circula en las distintas plataformas vinculada con la salud y la alimentación. Huber et al. (2019) señalan la capacidad de los mismos para diversificar y expandir redes de información por la exposición incidental a noticias y/o mediante búsquedas activas, por el rol de las recomendaciones de personas que hacen posteos y en los que se confía o con quienes se percibe similitud de intereses, y por las publicaciones que hacen las propias instituciones científicas y académicas. Si bien estos autores en su estudio comparativo internacional observan una asociación positiva entre el uso de medios sociales y la confianza en la ciencia, una limitación del mismo es que no consideró la calidad de la información publicada. En este sentido, concluyen sobre la importancia de indagar sobre el posicionamiento de los usuarios frente

informaciones falsas, incompletas o tendenciosas basadas en datos científicos, y cómo sopesan entre las distintas fuentes digitales (Huber et al., 2019). Por su parte Thomm y Bromme (2012: 188), señalan que si bien Internet facilita una rápida diseminación, mayor accesibilidad y variedad de información científica sobre salud, también genera una sobrecarga informativa de variada calidad, en cuanto a fuentes y autoría: “*se deja a los usuarios la tarea de evaluar la veracidad de la información recuperada así como la pertinencia y credibilidad del autor o la fuente*”. Las personas que no poseen conocimientos especializados en salud, cuando se enfrentan con textos de divulgación científica, la evalúan a partir de sus propios valores y sus otras fuentes de conocimiento; siendo la consulta con especialistas un recurso habitual de corroboración (Scharrer et al., 2017).

En Argentina la última encuesta nacional de Consumos Culturales realizada en 2022 (Ministerio de Cultura, 2023), muestra que el 95% de la población urbana usó redes sociales en el último año, siendo las actividades más frecuentes mirar publicaciones, compartir contenidos (reposteo) y subir producciones propias. A su vez, según la encuesta, el 48 % lee frecuentemente noticias en redes sociales (el 59% que utiliza esta fuente para informarse tienen entre 18 y 29 años), y el 46% lee noticias en diarios digitales. La encuesta nacional de la ODSA de 2018 (Filgueira, 2019), por su parte, muestra la brecha generacional en el uso de las redes: considerando los últimos tres meses, el 96% del grupo de 18 a 34 las utilizó, el porcentaje de uso levemente va descendiendo en los siguientes grupos etarios y baja más pronunciadamente a partir de los 65 años (el 60% las usaron). No encontramos encuestas nacionales que hayan abordado el uso de redes sociales en la población adulta vinculado con temáticas de alimentación y salud. Schinke y Padilla Pavón (2024) realizaron una encuesta online con 518 personas, con el objetivo de identificar las fuentes de información sobre nutrición y su influencia en la toma de decisiones respecto a la alimentación de las personas mayores de 18 años en la ciudad de Viale, Entre Ríos. Los autores concluyen que las personas se informan en gran medida por medio de las redes sociales y sitios de internet, situación que se acentúa significativamente en los más jóvenes, siendo Instagram la red social que apareció con mayor frecuencia. Por otro lado, si bien la mayoría indicó asegurarse de que las fuentes de información fueran profesionales capacitados en el área de la nutrición, resultaron ser pocos los que afirmaban corroborar la información obtenida con un licenciado en nutrición (Schinke y Padilla Pavón, 2024). Otros trabajos analizaron a influencers del

running y del fitness con relación al estilo de vida saludable, pero se centraron en publicidades y publicaciones en Instagram y Youtube (Hijós, 2018), y analizaron las publicidades en plataformas digitales de productos alimenticios dirigidas a niños y niñas (UNICEF-CESNI, 2023).

Objetivos y metodología

Con un abordaje cualitativo, el objetivo de esta ponencia es presentar un avance muy preliminar de la sistematización y análisis de los datos sobre el uso de los medios sociales digitales y sitios de Internet relacionados con la alimentación y el cuidado de la salud que hacen personas de clase media de 19 a 53 años que residen en la ciudad de Buenos Aires. Los datos provienen de los primeros cinco grupos focalizados que realizamos entre fines de 2023 y agosto de 2024 en el marco de un estudio más amplio sobre prácticas alimentarias y salud (Proyectos UBACyT y PIP-CONICET, en curso). Con excepción del primer grupo que fue mixto y lo realizamos en el marco de una materia de metodología cualitativa de la Carrera de Sociología de la UBA, los restantes fueron sólo de mujeres. Para conformar los grupos tuvimos en cuenta las edades de las participantes, y si tenían o no hijos y sus edades, según detallamos a continuación.

Conformación de los grupos

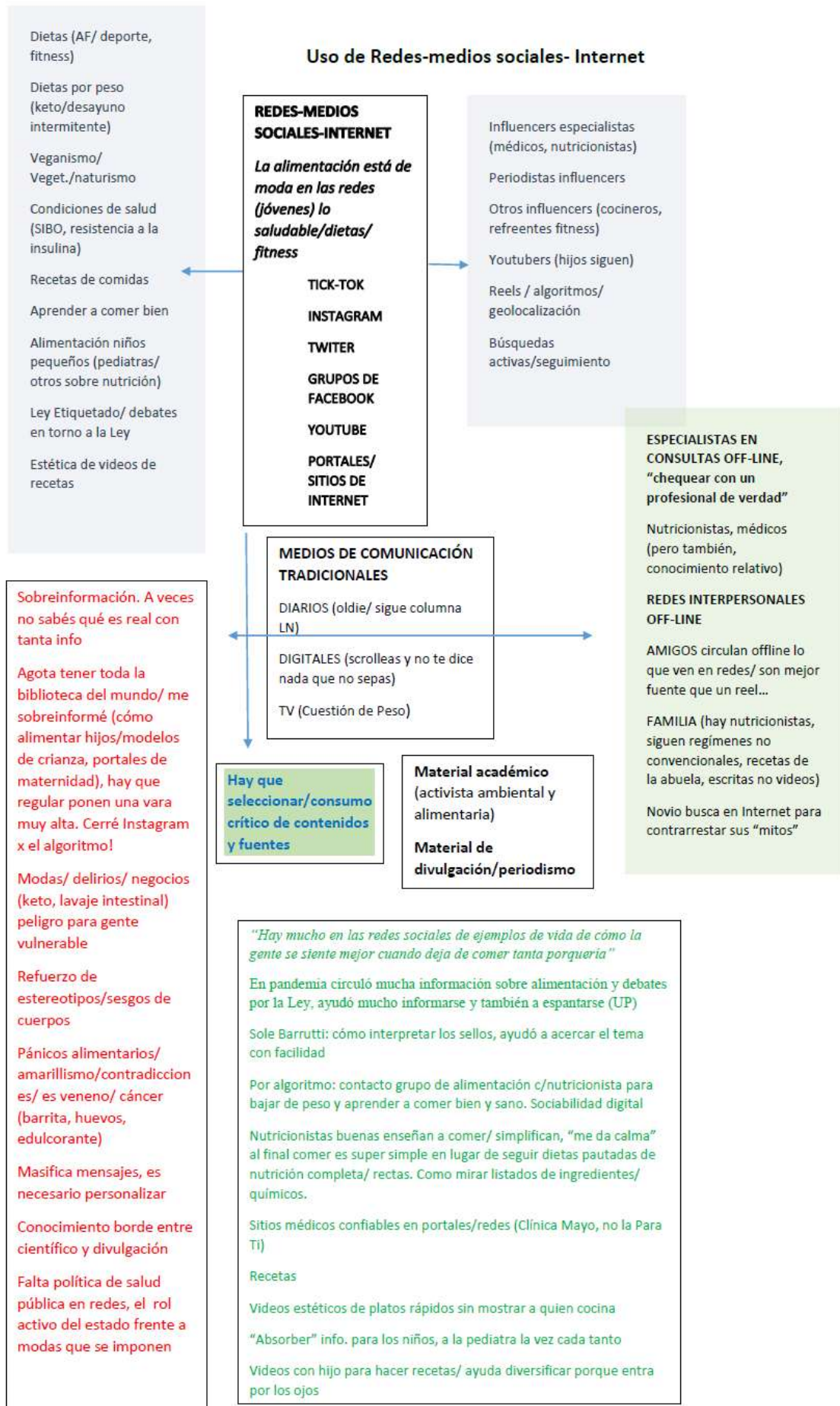
Grupo 1	Mujeres y varones de 19 a 27 años	sin hijos
Grupo 2	Mujeres de 20 a 26 años	sin hijos
Grupo 3	Mujeres de 30 a 42 años	sin hijos
Grupo 4	Mujeres de 31 a 43 años	con hijos de 3 a 8 años
Grupo 5	Mujeres de 49 a 52 años	con hijos de 13 a 23 años

Contactamos a los y las participantes a partir de nuestras redes personales y laborales, y mediante el mecanismo de bola de nieve. Un criterio de exclusión para la participación fue que no fueran especialistas del campo de la medicina y la nutrición. Utilizamos una guía semi-estructurada para moderar los grupos, transcribimos las conversaciones de manera completa y verbatim, y avanzamos en la sistematización y el análisis temático de los datos.

Resultados preliminares

Elaboramos un esquema que sintetiza el uso de las redes o medios sociales e Internet, sea por búsquedas activas o por lectura y visualizaciones de contenidos que reciben sin ellos

iniciar una búsqueda. Indicamos las plataformas utilizadas, las personas a las que siguen, o cuyos posteos leen o visualizan, los sitios o portales de Internet consultados, y los contenidos mencionados vinculados con alimentación y salud. En el esquema destacamos los contenidos y consejos que consideran cuestionables, negativos o que les generan confusión y los aspectos que destacan como positivos, lo que lleva a un consumo crítico de contenidos y recomendaciones, y a destacar la importancia de la consulta off-line con especialistas (médicos y nutricionistas) y de fuentes alternativas, como material académico y de divulgación científica. En un recuadro también incluimos el uso de medios tradicionales sobre contenidos sobre alimentación y salud. Asimismo mostramos el papel de las redes interpersonales off-line, cuyas recomendaciones interactúan con las que circulan on-line.



A continuación, presentamos un avance muy preliminar del análisis seleccionando algunos temas sintetizados en el esquema. Una afirmación que repetidamente estuvo presente en los grupos es la abundante información que circula sobre alimentación y vida saludable en las redes, como lo sintetizó una de las participantes en el Grupo 2 de mujeres jóvenes, “*en el último tiempo hay una cuestión, me parece, con las redes sociales, es como que se puso de moda más el tema de la alimentación, o ciertas dietas*”. Una de las participantes del Grupo 1, recordó los meses de la cuarentena por el COVID-19 en 2020, que coincidió con el período del debate parlamentario de la Ley de Alimentación Saludable y su inclusión en la agenda de los medios de comunicación, como un período de flujo abundante de contenidos en las redes sobre los alimentos ultraprocesados y de recomendaciones cómo leer el listado de ingredientes de los envases:

Noelia: A mí lo que me hizo hacer un cambio a comer un poco mejor es tipo, bueno, quiero entender qué estoy comiendo por lo menos.

Betina: ¿Y cómo fue que empezaste a entender?

Noelia: No, por esto de las redes sociales. Me parece que en cuarentena se empezó a mover mucho esto, y nada, empezar a informarte por redes sociales, más que nada.

Betina: ¿Y cuáles serían esas redes?

Noelia: Tik Tok, Instagram, Twitter (...). Ahora no me acuerdo qué tipo de videos vi, pero como que se empezó a hablar más de esto, más cuando empezó a salir toda la ley del etiquetado que hubo un montón de información dando vueltas. Me parece que eso ayudó un montón a que la gente se informara, y que a la vez se espantara de decir, bueno, qué estoy comiendo. (Grupo 1, mixto)

La posibilidad de acceder a una mayor información en los medios sociales sobre alimentación saludable se vio como algo positivo y como una forma de alcanzar mayor conciencia sobre los riesgos que implican para la salud. Las experiencias de vida en relación a las elecciones alimentarias más sanas que se publican en las redes a la vez refuerzan cambios y nuevos compromisos de consumo personal que se comparten en los círculos de interacción *off-line*:

Noelia: Me parece que cada vez somos más conscientes de ver la lista de ingredientes, porque hay cosas que vos decís... chino básico, o sea, todo lo que...todo los que nos tragamos, así que me parece que cada vez hay más información, la gente me parece que está más comprometida. Hay mucho en las redes sociales de distintos ejemplos de vida de cómo la gente se siente mejor cuando deja de comer tanta porquería, y me parece que eso está buenísimo y que cada vez se va viendo más ese cambio. Por lo menos en mi entorno yo lo noto un montón.

Betina: ¿También les parece que hay más información y más diversificación

Tomás: Sí, en eso las redes ayudan bastante. (Grupo 1, mixto)

En particular, con respecto a los sellos de advertencia, en el Grupo 4 (de mujeres con hijos chicos), una de las participantes destacó el papel de una conocida periodista referente de la alimentación saludable “alternativa” que a través de sus publicaciones fue una fuente fiable y entendible para interpretar el significado de los sellos de advertencia en los envases cuando se estaba discutiendo la nueva Ley:

Ernestina: Yo sigo a una chica, no sé si la conocen, Sole Barruti.

Betina: Sí. [sí dice el resto]

Ernestina: Que, bueno, estaba como muy con el tema, y gracias a ella tenía más información, ¿no?

Betina: ¿En Instagram, decís?

Ernestina: Sí, nunca fui a verla, porque sé que hace charlas y demás, nunca fui a verla, estaría bueno, pero me ayudó y te acerca al tema como con la facilidad, ¿no?, porque tal vez yo no voy a sentarme a leer o a investigar el tema y te lo acerca, está buenísimo. Y en su momento cuando estaba por sacarse La ley y todo, bueno, es como que te integra, también. (Grupo 4, mujeres con hijos chicos)

La misma participante también se refirió a la orientación que brinda una pediatra que sigue en las redes para saber cómo manejarse con los listados de ingredientes de los productos para alimentar a sus pequeños hijos. La información que divulga le permite identificar los aditivos químicos y optar por opciones más saludables. Se destacó el rol educador de referentes-especialistas en las redes sobre cómo usar el etiquetado frontal y la información nutricional en términos más amplios, especialmente entre jóvenes frente a la falta de campañas informativas masivas. Se hizo referencia a una suerte de profundización o de “vuelta de tuerca” en las nociones actuales sobre la buena alimentación, y sobre los criterios para considerar a distintos productos como buenos o malos para la salud. Tatiana, en el Grupo 2, comparó los cambios respecto de lo que se consideraba una buena alimentación cuando era chica; hoy en día no sólo se trataría de tener una dieta balanceada incorporando suficientes frutas y verduras sino también de observar *cómo* están elaborados los alimentos. Como se discute en el Grupo, este nivel de atención adicional sobre el proceso de elaboración genera nuevas incertezas sobre lo saludable, que se amplifican por las discrepancias y cambios de criterios a lo largo del tiempo por parte de los especialistas, y por la variedad de opiniones no especializadas que se encuentran en las redes sociales. En este escenario se cuestionan los riesgos de no saber decantar cuáles consejos son útiles y cuáles no lo son.

La referencia recurrente en los grupos a la información “avasallante” o “sobreinformación” respecto de pautas de alimentación consideradas más saludables las y los lleva a la importancia de realizar un consumo crítico de contenidos y recomendaciones en las redes, y a resaltar la importancia de la consulta con los especialistas. En ocasiones la información que se publica y las recomendaciones son contradictorias en su contenido, y tienden a ser extremas y alarmistas (o “amarillistas”), por lo que se valora a la importancia de la consulta con una opinión experta o a un profesional “de verdad”:

Tatiana: [sí tuve] por una cuestión heredada familiar [una idea] de una alimentación más o menos balanceada, frutas, verduras, qué sé yo, y bueno, eso me parece que actualizado a la época de hoy implica ver que esa instancia de la sobreinformación, bueno, que al final la barrita de cereal no era tan buena, o que al final las galletitas de salvado son malísimas, como todo eso extra que no sé si... sí, yo creo que apareció ahora, o por lo menos a mí me llegó ahora esa vuelta de tuerca en donde, bueno, por ahí más o menos sabías lo que te hacía bien y lo que no tanto, pero ahora es como más minucioso. Bueno, yo muchas veces me siento como medio abrumada porque también eso, encontrás opinión de todo el mundo y andá a saber quién tiene una *expertise* en eso de verdad o no, entonces más o menos...

Noelia: Claro

Tatiana: He ido a nutricionista, sobre todo porque yo tengo más problemas digestivos, entonces más por eso. Pero sí, con respecto a la sobreinformación me pasa eso, que en lo cotidiano por ahí, darme cuenta de que si vos comías una barrita de cereal tranquila de que, bueno, era algo que no te hacía mal, bueno, ahora capaz no es tan así, y esa sensación siempre. Por eso mi relación con la comida tiene más que ver con una cosa de si consumo algo más o menos saludable (...). Y por eso la sobreinformación dificulta.

Bárbara: A mí lo que me pasa mucho es que quizás para la misma barrita de cereal encontrás gente que te dice “la barrita de cereal, recontra nutritiva”, y después encontrás lo mismo en Tiktok, un chabón que te dice “es lo peor, no lo comas porque te va a dar cáncer”.

Tatiana: Es veneno. Encima muy amarillista toda la relación con eso. Peor, como que se gesta una relación con eso medio...

Bárbara: Tal cual. Y no sé a quién creerle, pero bueno, tenés todo el tiempo como cosas contradictorias (Grupo2).

En el Grupo 5 de mujeres más grandes, el consumo crítico y selectivo de las redes y portales se mencionó no tanto con la información nutricional sino con relación a las dietas para bajar de peso, destacando la importancia de consultar los sitios “correctos” y fuentes con autoridad científica:

Tamara: Clínica Mayo, que es la página esa web de los yanquis también, cosas así. Eso sí, soy medio fanática de buscar la fuente... correcta, Para Ti no, no saco de ahí.

Nuria: Sí, yo tampoco. Porque después te encontrás con la dieta de la luna, de no sé cuánto, “hacete esta que...”, y vienen mis amigas...

Tamara: No, no, yo siempre fuente así, tipo de alguna página que tenga algún soporte, que por lo menos les dé vergüenza decir lo que dicen (Grupo 5).

Sobre algunas temáticas, como las pautas para la buena alimentación de los bebés y niños pequeños, la abundante y constante circulación de consejos e información de las redes puede llegar a ser abrumadora. Una participante del Grupo 4 comentó el agotamiento que experimentó cuando se sobre informó tras el nacimiento de su primer hijo y por la sensación de “tener toda la biblioteca del mundo” disponible en Internet:

Brenda: Viéndolo un poco más a la distancia, bueno, no tanta distancia, pero el más grande ya va a cumplir ocho, me sobreinformé, o sea, fue agotador también, porque de repente tener toda la biblioteca del mundo, entre comillas, biblioteca, pero disponible, es como que todo era de extrema importancia (Grupo 4)

La participante señala que con su primer hijo estaba en grupos de Facebook sobre alimentación y crianza, y que con su segundo, como esa red ya “no estaba tan en boga”, por seguía cuentas en Instagram. Lo abrumadora que le resultó la información circulante, y la presión de elegir entre las distintas recomendaciones vinculadas con la alimentación de sus hijos, la llevó a eliminar Instagram de su celular, “en un momento eliminé Instagram porque... no quiero más saber nada”.

Se mencionaron además en los Grupos con participantes más jóvenes y sin hijos aspectos negativos de las redes que refuerzan estereotipos sobre cuerpos hegemónicos contraproducentes para personas con trastornos alimentarios, y que también son habituales los sesgos de clase y género. En el Grupo 1, el comentario lo introdujo la participante más joven de 19 años, que había sufrido de ortorexia y padecido el efecto negativo de las redes en sus prácticas alimentarias, lo que la condujo a una búsqueda activa de fuentes académicas confiables:

Nadia: A mí me hicieron muy mal las redes sociales. O sea, me sirvió más de fuente de conocimiento, no sé, los libros, o conferencias universitarias u otro tipo de formato que.... Porque, primero, es información hípersimplificada [en las redes], y segundo que muchas veces lo hacen en base a muchísimos privilegios y sesgos. Sesgos de peso, sesgos económicos, sesgos de género, como que lo hacen muy general, y realmente no sé, a mí me pasa que en muchos sitios encontré

mucha gordofobia y pesocentrismo y cuestiones que a mí la verdad que me hicieron muy mal en su momento.

Noelia: Sí, claramente, información hay de todo tipo y color. Pero hay que saber quedarse con lo que te va a servir para un futuro y saber tomar distintas cosas, no quedarse con una sola cosa.

Nadia: Sí, sí, un consumo crítico, de una, sí, sí.

Tomás: En ese sentido nada reemplaza ir al nutricionista, una fuente quizás más fría, entre comillas. No quedarse solo con lo que dice la influencer que pesa 45 kilos. (Grupo 1)

La temática también fue parte del intercambio en el Grupo 3 cuando las participantes se refirieron a la centralidad de las redes sociales para transmitir y reproducir *“estándares de belleza que no son saludables en realidad”* (Patricia), vinculados muchas a fines comerciales, que pueden tener consecuencias muy negativas para la salud, particularmente si *“estás pasando alguna situación de inseguridad con tu cuerpo o alguna depresión”*. En este sentido, se señala que siendo una problemática de salud pública el Estado debería tener una presencia más activa con campañas públicas sobre alimentación saludable:

Sol: Sí, en algún punto esto que decías vos de las redes y demás, y de las modas, yo creo que es un poco, como todo, no?, medio peligroso. Porque lo que creo que hay es un aprovechamiento por parte del mercado, obviamente. Que las obsesiones están, capaz es un tema más de salud pública, ¿no?, de qué se comunica qué es saludable y qué no, y como no hay algo activo ahí, bueno, la gente va eligiendo según lo que va viendo, lo que le va gustando, se imponen modas, las redes colaboran con esto, y entonces si vos tenés una... no sé, estás pasando alguna situación de inseguridad con tu cuerpo o alguna depresión o lo que sea, eso te lleva a engancharte de las modas, de estos negocios, y que a veces es peligroso, porque... Pero bueno, ahí también tiene que ver el rol activo del Estado de bajar una línea, ¿no?, porque eso es salud pública para mí también. (Grupo 3)

Se remarca nuevamente la importancia de validar con un profesional la veracidad de la información que se recibe por las redes:

Olivia: No, también de las redes y demás, lo aprendí. Y después, porque como hay tanta información a veces no sabés qué tan real es, y después lo fui chequeando con profesionales. Además yo iba a nutricionistas, tuve nutricionistas bastante tiempo, tuve dos nutricionistas, entonces también me enseñaron bastantes cosas (Grupo 2)

Las posibilidades de retroalimentación entre las redes sociales y los profesionales pueden ser múltiples. Una participante del Grupo 3 cuenta que luego de haber tenido muy desorganizadas sus rutinas de alimentación durante el confinamiento de la Pandemia en

2020 y haber ganado peso, se unió a un grupo al que se contactó a través de Instagram: “el algoritmo se ve que se dio cuenta de que yo estaba buscando algo así [risas]”. En su caso se resalta que los algoritmos pueden acercar información muy valorada sin necesidad de búsquedas activas. El grupo estaba coordinado por una nutricionista y chef y tenía el objetivo “enseñar a comer”. La perspectiva de la coordinadora, junto con la motivación de formar parte de un grupo con inquietudes compartidas, fue una experiencia muy positiva:

Sol: Me anoté en un grupo que se llamaba “Alimentación Simple”, un grupo de... es una nutricionista que es recopada, que tiene vocación de enseñar a comer, o sea, no es que te quiere hacer bajar de peso ni que se está fijando en tus... obviamente, por supuesto tiene en cuenta tu historial clínico, pero tiene vocación de enseñar a comer a la gente, de explicar que se pueden hacer platos ricos con comida saludable, entonces todas las semanas había una reunión por Zoom, y éramos, no sé, veinte chicas, y teníamos un chat grupal (...). Tenía también tres sesiones de actividad física por semana, te mandaba los videos por YouTube, ya hechos, porque ella trabajaba aparte con una profesora de educación física, y tenías como distintas capacitaciones sobre alimentación. Entonces te hablaba sobre los distintos grupos de alimentos, había casos de chicas que de repente eran veganas o chicas que estaban embarazadas y tienen necesidades alimenticias especiales. Bueno, nada, la verdad es que me re-sirvió, más que nada para informarme, me dio herramientas, digamos. Y está bueno cuando compartís con otros y están todos con la misma inquietud porque eso también te motiva.

Betina: ¿Y cómo llegaste a ese grupo?

Sol: Por Instagram, porque el algoritmo se ve que se dio cuenta de que yo estaba buscando algo así [risas], entonces me llegó la... (Grupo 3)

Otras participantes también señalaron que siguen en las redes a algunos médicos por condiciones de salud, nutricionistas, cocineros y/o periodistas que las guían con recetas e ideas para cocinar. En todos los casos, se valora especialmente que los especialistas no reiteren dietas pre-establecidas restrictivas que varias participantes jóvenes consideran como fuera de época, sino encontrar en sus publicaciones herramientas y criterios para aprender a comer más saludablemente, y que sean viables de implementar en el marco de los condicionamientos de la vida cotidiana.

Bibliografía

Bajaña Marín, Stephany y García, Ana María (2023) Uso de redes sociales y factores de riesgo para el desarrollo de trastornos relacionados con la alimentación en España: una revisión sistemática. *Revista de Atención Primaria* 55 (11)

Cava, Antonia (2019) La cultura del gusto. La alimentación entre representaciones y conexiones. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 26 :121- 133.

Feijoo, B., Zozaya Durazo, L. D., Cambronero Saiz, B., Mayagoitia, A., González, J. M., Sádaba, C., Núñez, P., y Miguel, B. (2023) Digital Fit: la influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores. Informe de resultados. Madrid, Fundación MAPFRE.

Filgueira, P. (2019) El uso de redes sociales y la participación virtual activa: Un análisis de las tendencias a la luz de la brecha digital, en S. Rodríguez Espínola (Coord). *La mirada en la persona como eje del desarrollo humano y la integración social. Deudas y desigualdades en la salud, los recursos psicosociales y el ejercicio ciudadano. - 1a ed. -* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Educa.

Hijos, N. (2018) Influencers, mujeres y running: algunas consideraciones para entender los nuevos consumos deportivos y los estilos de vida saludable, *Lúdica Pedagógica*, 1(27). DOI: <https://doi.org/10.17227/ludica.num27-9442>

Huber, B., Barnidge, M., Gil de Zúñiga, H., & Liu, J. (2019). Fostering public trust in science: The role of social media. *Public Understanding of Science*, 28(7): 759-777. <https://doi.org/10.1177/0963662519869097>

Kirkwood, K. (2018) Integrating digital media into everyday culinary practices, *Communication Research and Practice*. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1451210>

Lewis, T. (2018) Digital food: from paddock to platform, *Communication Research and Practice*, 4:3, 212-228, DOI: 10.1080/22041451.2018.1476795

Lewis. T. y M. Phillipov (2018) Food/media: eating, cooking, and provisioning in a digital world, *Communication Research and Practice*, 4 (3): 207-211, DOI:10.1080/22041451.2018.1482075

López Martínez, A., Sádaba, C., Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de influencers sobre alimentación y cuidado personal. *Revista de Comunicación de la SEECI*.

Lupton, D. (2020) Understanding digital food cultures, en D. Lupton y Z. Feldman (EDs) *Digital Food Cultures*, London: Routledge.

Lupton, D. (2014) Health promotion in the digital era: a critical Commentary, *Health Promotion International*, Vol. 30 No. 1. doi:10.1093/heapro/dau091

Lupton D. (2000) Food, risk and subjectivity. En: Willams SJ, Gabe J, Calnan M, (eds). *Health, medicine and society*. London: Routledge.

Mata, C. (2018) Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato. *Revista Cimexus*, 13(2):71-88.

Mendoza Fernández, M. (2020) *Divulgadores e influencers en nutrición. Revisión de redes sociales, Instagram y Facebook, como herramientas para la educación nutricional*.

Tesis de grado en Nutrición Humana y Dietética, Facultad de Medicina, Universidad de Valladolid.

Ministerio de Cultura de la Nación (2023) *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023, Resultados provisionarios*.

Muñoz López, B. (2023) Análisis del impacto de las redes sociales y aplicaciones móviles en la alimentación saludable: una revisión sistemática. *Universitat Oberta de Catalunya*, Tesis de maestría.

Padilla Pavón, I. J., y Schinke, F. M. (2024) Fuentes de información sobre nutrición y su influencia en la toma de decisiones en la alimentación. *Revista de Investigación Universitaria en Salud*, 5(5): 73-88.

Petracci, M. y S. Waibord (2011) “Introducción”. En Petracci, M. y S. Waibord (Coord.) *Comunicación y salud en Argentina*, Buenos Aires: La Crujía.

Pilar, L.; Kvasničková, Stanislavská, L.; Kvasnička, R. (2021) Healthy Food on the Twitter Social Network: Vegan, Homemade, and Organic Food. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 3815. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073815>

Rounsefell K, Gibson S, McLean S, et al. (2020) Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*. 277: 19–40. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>

Scharrer, L., Rupieper, Y., Stadtler, M., & Bromme, R. (2017) When science becomes too easy: Science popularization inclines laypeople to underrate their dependence on experts. *Public Understanding of Science*, 26(8): 1003-1018. <https://doi.org/10.1177/0963662516680311>

Thomm, E. and Bromme, R. (2012) “It should at least seem scientific!” Textual features of “scientificness” and their impact on lay assessments of online information. *Sci. Ed.*, 96: 187-211. <https://doi.org/10.1002/sce.20480>

Traversa, O. (2011) Hábitos alimentarios y construcciones discursivas. En Traversa, O. (Comp.) *Comer, beber, hablar: Semióticas culinarias*. Buenos Aires: La Crujía.

UNICEF y CESNI (2023). *Marketing digital de sucedáneos de leche materna en la Argentina*. CABA: UNICEF.

Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores,

Waisbord, S. (2015) Perspectivas críticas en investigación y salud: ideas para invetsigaciones futuras”. En M. Petracci (Comp.) *La salud en la trama comunicacional contemporánea*. Buenos Aires: Prometeo.