

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

**Uso de redes sociales y
percepción del contenido
sobre alimentación y
nutrición en estudiantes de
18 a 25 años de la UFLO
Patagonia.**

Estudiante: Agustina Pereyra

Legajo: 30533

Director/es: Lorena Paola Ibachuta

Trabajo Final de Integración para acceder al título de Licenciado en Nutrición

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE OBRAS EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL DE LA UFLO UNIVERSIDAD

RIUFLO - *Repositorio Institucional de la Universidad de Flores* - fue creado para gestionar y mantener una plataforma digital de acceso libre y abierto para la difusión de la creación intelectual de la Universidad de Flores.

El autor cede a la Universidad de forma gratuita pero no exclusiva, los derechos de reproducción, de distribución y de comunicación pública de su obra, a través del **RIUFLO**. Por lo tanto, la Universidad adopta para los ítems allí depositados la Licencia Creative Commons atribución - no comercial 4-0 internacional que siempre requerirá que se cite la fuente y se reconozca la autoría. De solicitar otras limitaciones, el autor podrá detallarlas en forma expresa o a través de la elección de otro modelo de Licencia.

Autorizo la publicación de la obra en el RIUFLO (seleccionar una opción):

A partir del día de la fecha de aprobación del TFI []

A partir de otra fecha, especificar: ... / ... / ...

Lugar y fecha: 27 de Marzo del 2026 - Neuquén Capital

Firma y aclaración del autor: Agustina Pereyra



Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi directora de TFI, la Lic. Lorena Paola Ibachuta, por acompañarme a lo largo de todo este proceso, por su paciencia, su dedicación y por transmitirme sus conocimientos.

A mi mamá, Elena, que sin dudas merece un lugar muy especial, por sostenerme día a día, principalmente en lo emocional y sobre todo por su constante motivación para seguir adelante, acompañándome en cada etapa de este camino. Su apoyo incondicional y su compañía fueron fundamentales para que hoy pueda llegar hasta acá.

A mi familia y amigos, quienes hicieron de este recorrido una experiencia mucho más llevadera y significativa. Y especialmente a mi grupo de “facuamigas”: Jazmín, Sofía, Iara y Estefanía, que fueron un pilar fundamental durante toda la carrera. Gracias por ser el motor que muchas veces me impulsó a seguir, por acompañarme en cada desafío, por ayudarme a superar mis inseguridades y, sobre todo, por hacer que este camino también esté lleno de momentos felices e inolvidables.

Índice

Introducción.....	1
Delimitación del Objeto de Estudio.....	1
Pregunta problema.....	3
Objetivos.....	3
Supuestos teóricos.....	4
Estado del Arte.....	5
Marco Teórico.....	16
Alimentación y Nutrición.....	16
Percepciones.....	17
Redes Sociales.....	18
Creadores de contenido.....	21
Contenido Sobre Nutrición y Alimentación en Redes Sociales.....	26
Jóvenes, Redes Sociales y Alimentación.....	32
Intrusismo Profesional.....	34
Metodología.....	41
Diseño Metodológico.....	41
Universo y Muestra.....	42
Técnica de Muestreo.....	43
Criterios de Selección.....	44
Operacionalización de las Variables.....	45
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	48
Plan de Tratamiento de los Datos.....	50
Consideraciones Éticas- Consentimiento Informado.....	51
Resultados.....	53
Resultados Cuantitativos.....	53
Resultados Cualitativos.....	55
Discusión.....	62
Conclusiones.....	71
Limitaciones de la Investigación.....	74
Líneas de Investigación Futuras.....	75
Propuestas de Intervención.....	75
Referencias Bibliográficas.....	78
Anexos.....	95
Anexo I. Aval.....	95
Anexo II. Modelo de CI.....	96
Anexo III. Encuesta.....	97
Anexo IV. Planilla de cálculo Excel.....	102
Anexo V. Caracterización de los participantes entrevistados.....	103

Resumen

En los últimos años, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido el surgimiento y extensión de nuevas herramientas comunicacionales como lo son las redes sociales. En estas plataformas se concentra información de diversa índole, lo que incluye contenido vinculado a la alimentación y nutrición. No obstante, en numerosas ocasiones esta información puede constituir una potencial amenaza para la salud, tanto por el tipo de mensaje que se difunde como por la falta de confiabilidad de las fuentes que los emiten. En este contexto, se ha consolidado la figura de los denominados creadores de contenidos o influencers, quienes desempeñan un rol relevante en la difusión de información sanitaria y ejercen una influencia potencial en los comportamientos de la población. De acuerdo a la Dirección de planificación y seguimiento de gestión (2023), los jóvenes adultos constituyen el grupo etario más activo en estas plataformas digitales y, a su vez, se encuentran en una etapa formativa, caracterizada por la búsqueda de autonomía y la exploración de nuevos referentes (Valkenburg y Piotrowski, 2017, citado por Lissens et al., 2025). En este escenario el presente trabajo tiene como objetivo explorar cómo los estudiantes de 18 a 25 años de las carreras de la UFLO Patagonia perciben el contenido sobre alimentación y nutrición difundido en redes sociales.

Para ello se lleva a cabo un estudio exploratorio descriptivo con enfoque mixto secuencial de diseño fenomenológico en la fase cualitativa y de corte transversal. La muestra está conformada, en la fase cuantitativa por $n = 49$ y en la fase cualitativa por $n = 13$ estudiantes voluntarios que participaron previamente de la fase cuantitativa. En ambas fases se utiliza un muestreo no probabilístico de tipo intencional. La recolección de datos se realiza mediante un cuestionario de elaboración propia administrado a través de Google Forms y entrevistas semiestructuradas. El análisis de los datos cuantitativos se efectúa mediante el programa Microsoft Excel, mientras que los datos cualitativos se examinan a través de un

análisis temático inductivo. Este procedimiento permite identificar patrones de significado en los discursos y construir categorías analíticas a partir de citas textuales como evidencia empírica.

Los resultados evidencian una elevada utilización de redes sociales, con predominio de plataformas como Instagram y TikTok, así como una frecuente exposición a contenido sobre alimentación y nutrición. Asimismo, se identifican percepciones heterogéneas respecto al contenido vinculado con esta temática, con predominio en los consejos y recomendaciones nutricionales. Se observaron variaciones atribuidas a los conceptos de nutrición y alimentación en función del contexto brindado por estas plataformas. Del mismo modo, emergieron experiencias y reflexiones heterogéneas en torno al contenido visualizado, vinculadas a aspectos como la motivación, el acompañamiento, la comparación corporal, las dudas respecto de la información recibida y la influencia percibida de estos contenidos en la relación con la alimentación. Los estudiantes manifestaron una postura mayormente crítica frente a los creadores de contenido sin formación profesional y la desinformación circulante en redes sociales. Finalmente, los hallazgos ponen de manifiesto la responsabilidad compartida entre usuario, creador de contenido y plataformas, así como la necesidad de fortalecer la alfabetización alimentaria y el rol activo de los profesionales de la nutrición en los entornos digitales.

Palabras clave: Redes sociales. Contenido sobre nutrición. Jóvenes adultos. Percepción. Confiabilidad. Creadores de contenido. Desinformación.

Introducción

Delimitación del Objeto de Estudio

En los últimos años las nuevas tecnologías permitieron el surgimiento y extensión de nuevas herramientas comunicacionales como lo son las redes sociales que, en comparación con los medios de comunicación tradicionales, brindan a la población la posibilidad de ser tanto receptores como emisores del contenido que allí circula (Eveland, 2013; Tapia, 2016). En este sentido, Lucciarini (2021) señala que estas plataformas concentran información de diversa índole, lo que incluye contenido vinculado con la alimentación y nutrición. No obstante, algunos autores advierten que, en numerosas ocasiones dicha información puede constituir una potencial amenaza en caso de ser utilizada sin control ni restricción (Lagoria Fuenzalida, 2021). En la misma línea, se ha documentado un crecimiento sostenido del volumen de este fenómeno, caracterizado por su presentación poco organizada con falta de distinción entre fuentes fiables y aquellas que aporta datos sin evidencia, lo cual puede ocasionar daños en la salud de la población (Grau Muñoz, 2021; Marin Torres et al., 2013). Al respecto, Millbank (2025) evidenció que solo el 2,1% del contenido nutricional analizado en redes sociales se alineó con las directrices de salud pública vigentes, lo que pone de manifiesto una brecha significativa entre la ciencia creíble y el contenido popular.

En este contexto, se consolida la figura de los denominados creadores de contenido o influencers, actores digitales que comparten contenido con los usuarios de redes, acumulan gran cantidad de seguidores, monetizan su actividad con el tiempo y en muchas oportunidades tienen la capacidad de influir en los usuarios (Engel et al., 2024; Ibarra Peso et al., 2025). Diversos estudios señalan que gran parte de este contenido se basa principalmente en experiencias personales y pseudociencia, lo que contribuye a la perpetuación de hábitos alimentarios desordenados y desequilibrios nutricionales (Turner, 2017). En paralelo, surge la

articulación entre influencers y marcas, dando lugar al denominado marketing de influencia (Perez Curiel y Luque Ortiz, 2018). La literatura destaca que estos actores cumplen un rol relevante en la difusión de información sanitaria y, además, ejercen una potencial influencia en los comportamientos de la población, dado que los usuarios recurren con frecuencia a ellos para obtener consejos vinculados con la salud y el estilo de vida, lo que genera múltiples implicancias para el bienestar general (Hoffman & Tan, 2015; Van Reijmersdal et al., 2019; Powell, 2024).

A pesar de lo antes mencionado, la mayoría de las investigaciones que abordan esta temática se centran en contextos internacionales, evidenciándose un vacío de conocimiento en relación con el escenario nacional argentino. En este marco, resulta pertinente centrar el análisis en los jóvenes adultos, grupo etario de especial relevancia ya que constituyen uno de los segmentos más activos en redes sociales y se encuentran en una etapa formativa, caracterizada por la búsqueda de autonomía y la exploración de nuevos referentes, que pueden encontrar en estas plataformas (Lissens et al., 2025). Asimismo, otros autores señalan que los jóvenes utilizan estas plataformas como constitutivas de su experiencia del mundo, reconociéndolas como un medio ideal y oportuno para afiliarse entre pares, construir sentimientos de pertenencia e intercambiar gustos, pensamientos y representaciones sobre el cuerpo y la salud inclusive (Balaguer Prestes, 2017). Sumado a ello, la evidencia indica que son el grupo etario que más publica y comparte contenido en estas plataformas, en comparación con el resto de la población (Dirección de planificación y seguimiento de gestión, 2023). En el contexto latinoamericano según ComScor (2012), Argentina se destaca por liderar el uso de redes sociales, lo que expone a este grupo a un constante bombardeo de mensajes contradictorios por parte de divulgadores no profesionales que ofrecen asesorías virtuales, tendencias dietéticas o recomendaciones de productos que en muchos casos vienen

dados por un marketing encubierto, difícil de identificar (Organización Mundial de la Salud, 2021).

En este escenario, caracterizado por la amplia circulación de contenido sobre alimentación y nutrición en redes sociales, la presencia de creadores de contenido sin formación profesional y la escasez de estudios situados en el contexto nacional, regional patagónico e institucional de la Universidad de Flores - Sede Patagonia, resulta relevante explorar cómo perciben los estudiantes de 18 a 25 años de las carreras de la UFLO Patagonia el contenido sobre alimentación y nutrición difundido en redes sociales. De este modo, el estudio propone aportar evidencia situada a partir de un diseño metodológico de enfoque mixto con predominio cualitativo, que permita comprender y describir el fenómeno desde la perspectiva de los propios estudiantes, recuperando sus experiencias, percepciones y significados construidos en torno a este tipo de contenido, con el fin de contribuir al campo de la nutrición y fortalecer la producción de conocimiento local que sirva de antecedente para futuras investigaciones.

Pregunta problema

¿Cómo perciben los estudiantes de 18 a 25 años de las carreras de la UFLO Patagonia el contenido sobre alimentación y nutrición difundido en redes sociales?

Objetivos

Objetivo General

Explorar cómo los estudiantes de 18 a 25 años de las carreras de la UFLO Patagonia perciben el contenido sobre alimentación y nutrición difundido en redes sociales.

Objetivos Específicos Enfoque Cuantitativo

- Identificar las redes sociales que utilizan estudiantes de 18 a 25 años de la UFLO Patagonia.
- Determinar en qué red social los estudiantes identifican más contenido relacionado con la alimentación y nutrición.

Objetivos Específicos Enfoque Cualitativo

- Explorar las percepciones y significados que los estudiantes atribuyen al contenido sobre alimentación y nutrición difundido en redes sociales.
- Identificar los criterios de confianza y credibilidad que los estudiantes asignan a los creadores de contenido sobre alimentación y nutrición.

Supuestos teóricos

El presente estudio se desarrolla a partir de los siguientes supuestos conceptuales:

El contenido sobre alimentación y nutrición forma parte de los entornos informativos de los estudiantes y puede influir en la construcción de significados relacionados con la alimentación y la salud.

Los estudiantes se encuentran ampliamente expuestos a contenidos sobre alimentación y nutrición en redes sociales, los cuales provienen de fuentes heterogéneas que incluyen profesionales de la salud y creadores de contenido no especializados.

La diversidad de fuentes y mensajes presentes en redes sociales puede generar percepciones ambivalentes de confianza y desconfianza respecto de la información nutricional difundida.

Estado del Arte

Entre los antecedentes nacionales, Lagoria Fuenzalida (2021) analizó a través de un estudio mixto la influencia de las redes sociales en los hábitos alimentarios de los adolescentes en La Rioja. Su muestra estuvo conformada por 144 estudiantes de 3er, 4to y 5to año. Se observó que Instagram fue la red social más empleada (60%), seguida de Facebook (23%), YouTube (7%), WhatsApp (4%) y, en menor medida Twitch, Twitter, TikTok y Netflix (4%). Al analizar el contenido nutricional, el estudio mostró una alta exposición a publicaciones vinculadas con consejos nutricionales, dietas o uso de suplementos nutricionales, ya que el 95% de los estudiantes manifestó haber visualizado alguna vez este tipo de contenido en redes sociales. A su vez, el 60% de la muestra señaló no saber si dicho contenido había sido redactado por algún especialista en nutrición, licenciado o profesional de la salud capacitado en el área; mientras que el 25% identificó que provenía de un profesional y el 15% reconoció que era difundido por personas o páginas sin formación profesional.

Amato (2023) analizó la influencia de los contenidos difundidos en redes sociales sobre las conductas alimentarias de adolescentes de la provincia de La Pampa. El estudio adoptó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo. La muestra estuvo conformada por 12 estudiantes de ambos sexos, de entre 13 y 16 años, seleccionados mediante muestreo teórico y saturación teórica, en conjunto con los directivos de la institución educativa y de acuerdo con criterios de inclusión previamente establecidos. La recolección de datos se realizó mediante grupos focales integrados por tres participantes cada uno, utilizando preguntas abiertas y recursos visuales como disparadores de la discusión.

En relación con el uso de redes sociales, se identificó que Instagram fue la plataforma de uso predominante, seguida de TikTok y WhatsApp mencionadas como redes de uso

cotidiano. Si bien también se registró el uso diario de Twitter y YouTube, estas plataformas se emplearon en menor tiempo y con un uso diferenciado.

Respecto de la influencia de las redes sociales en los temas alimentarios, los participantes reconocieron la presencia de retos vinculados con la alimentación, aunque solo algunos los pusieron en práctica y no lograron sostenerlos en el tiempo. A partir de los relatos, los adolescentes señalaron que suelen preparar recetas encontradas en internet. De igual manera, el estudio evidenció que la puesta en práctica de la información consumida en redes sociales respondía principalmente a motivaciones estéticas o deportivas, como el deseo de modificar la forma corporal o mejorar el rendimiento físico, más que a objetivos de cuidado de la salud. La investigación permitió concluir que los adolescentes estudiados obtienen casi toda la información a través de estas plataformas, sumado a que la alimentación es un tema de interés común ya sea por cuestiones estéticas o deportivas.

Por su parte, el estudio que se describe a continuación comparte similitudes en lo referido al diseño metodológico y análisis de la variable “redes sociales”, motivo por el cual se consideró pertinente para el presente apartado. Alarcón Villafañe (2024) se propuso analizar a través de un estudio cualitativo la exposición a imágenes corporales ideales (ICI) en redes sociales como factores de riesgo para los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) en jóvenes usuarios del gimnasio de la ciudad de Zapala, Provincia de Neuquén, Argentina.

Los hallazgos correspondientes al objetivo específico “analizar cómo los jóvenes usuarios del gimnasio valoran la promoción de hábitos alimenticios en redes sociales”, evidenciaron diferencias según el género. Los participantes masculinos expresaron “Me motiva a comer más sano”; “si sabes a quién tomarle consejos, podés sacarle un buen provecho”; “la información la tomo dependiendo de quién la diga” y “creo que es confiable porque se informaron”. No obstante, solo dos usuarios le otorgaron una baja confiabilidad.

Por otro lado, el género femenino afirma: “Creo que tiene baja confiabilidad”; “las dietas que comparten los influencers me parece que son como un arma de doble filo”; “yo prefiero seguir fuentes que estén respaldadas y que promuevan más la educación sobre nutrición en lugar de fórmulas mágicas o restricciones extremas”. La única excepción correspondió a una participante que refirió sentirse motivada a comer más sano.

Los resultados de este trabajo sugieren la presencia de una tendencia distinta a la que se observó en los antecedentes, ya que en su trabajo la mayoría de las entrevistadas adoptaron una actitud crítica y desconfiada hacia estos contenidos compartidos en los medios digitales, mientras que los entrevistados masculinos manifestaron diversas opiniones respecto a su confiabilidad. Esto sugiere que la percepción de la información nutricional varía según el género y el criterio de cada usuario.

Dentro de los antecedentes latinoamericanos, Amati (2023) analizó la relación entre el contenido sobre nutrición y alimentación difundido por influencers de Instagram y los hábitos alimentarios de estudiantes de la Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Concepción del Uruguay (UCU), sede regional Santa Fe, mediante un estudio de enfoque mixto. La muestra estuvo conformada por 46 estudiantes de primer y segundo año de la carrera, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico de tipo intencional. Para la recolección de datos se empleó una encuesta compuesta por preguntas cerradas orientadas a indagar la exposición a redes sociales, la presencia de publicidades o contenidos vinculados con alimentación y los hábitos alimentarios de los participantes.

Se observó que el 97,7% de los encuestados seguía perfiles vinculados con la alimentación o la nutrición, mientras que un porcentaje mínimo no lo hacía. Respecto a las características de los creadores de contenido seguidos, el 63,3% de los estudiantes refirió seguir perfiles de profesionales de la salud, el 27,3% manifestó desconocer si los perfiles correspondían o no a profesionales, y el 9,1% indicó no seguir a profesionales de la salud. Al

analizar el tipo de contenido publicado por los influencers más seguidos, predominaron las recetas y las recomendaciones nutricionales, seguidas por publicaciones sobre actividad física, dietas de moda y otros contenidos en menor proporción. En relación con los hábitos alimentarios de los estudiantes, se indagó sobre la realización de algún tipo de dieta en los últimos dos años, observándose que una proporción significativa de estudiantes había realizado dietas de moda, tales como dieta détox, dieta keto o cetogénica, ayuno intermitente y dietas sin harinas. Respecto a los motivos, la moda y la salud aparecieron como las razones principales. Por otro lado, se analizó el consumo de suplementos, observándose que una parte de los estudiantes no los consumió, mientras que otros refirieron consumo de proteínas, vitaminas, quemadores de grasa y suplementos alimenticios. Los principales motivos del consumo se vincularon con el aumento de masa muscular, la disminución de peso y la salud. Al indagar sobre quiénes recomendaron la realización de dietas o el consumo de suplementos, las recomendaciones de influencers aparecieron con un peso similar al de profesionales de la salud, junto con otros referentes como personal trainers, amigos o familiares. Este trabajo aportó evidencia sobre el uso de Instagram, el seguimiento de influencers y ciertas prácticas alimentarias entre estudiantes de nutrición, sin embargo, no halló evidencia suficiente que permitiera confirmar una relación directa entre el contenido difundido por influencers y los hábitos alimentarios de los estudiantes.

Otro antecedente de relevancia fue la investigación desarrollada por Jaramillo Pillajo (2022) en Ecuador, quien analizó la influencia de las redes sociales sobre la ingesta dietética de adolescentes de un bachillerato perteneciente a la Unidad Educativa San Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha, mediante un estudio de enfoque mixto. La muestra estuvo conformada por 115 estudiantes de entre 15 y 18 años, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y participación voluntaria. Para la recolección de datos se

utilizó una encuesta validada por expertos y se realizaron mediciones antropométricas de peso y talla.

En relación al uso de redes sociales, los hallazgos evidenciaron que la mayoría de los adolescentes las utilizaba de manera frecuente, mientras que una proporción menor refirió un uso ocasional o escaso. Respecto a la búsqueda de información vinculada a dieta, alimentación o recetas, se observó que una parte de los participantes accedía a este tipo de contenido de forma diaria u ocasionalmente, aunque un porcentaje significativo manifestó hacerlo de manera esporádica o no hacerlo. En la misma línea, la frecuencia de búsqueda de información sobre alimentación evidenció que más de la mitad de los jóvenes casi nunca recurría a las redes con este fin. En cuanto a las plataformas utilizadas para obtener información alimentaria, TikTok fue identificada como la red social más empleada, seguida de YouTube, Facebook e Instagram.

En lo referido a la preferencia de orientación alimentaria, los adolescentes señalaron mayoritariamente consultar información proveniente de profesionales nutricionistas o médicos. Sin embargo, también se registró un consumo relevante de contenidos generados por YouTubers e influencers. Respecto al uso de las redes sociales con información sobre alimentación saludable, una parte considerable de los participantes refirió que este tipo de contenido les había resultado útil para fortalecer sus conocimientos sobre alimentación, mientras que otro grupo manifestó un beneficio escaso o nulo. La investigación demuestra el uso extendido de las redes sociales como fuente de información alimentaria entre adolescentes. Destacando que TikTok es la de uso predominante, así como también la coexistencia de contenidos provenientes de fuentes profesionales y no profesionales.

Dentro de los antecedentes internacionales, se destaca el estudio realizado por Munro et al. (2024) en Reino Unido, el cual analizó la forma en que la dieta es representada en TikTok y sus posibles implicancias para la salud pública, especialmente en relación con la

cultura de la dieta y los trastornos de la conducta alimentaria en jóvenes. La investigación adoptó un diseño descriptivo de corte transversal y examinó 250 videos publicados bajo los cinco hashtags más populares vinculados con contenidos sobre dieta en dicha plataforma.

Se identificó que la información y los consejos sobre dietas y comportamientos alimentarios provenían de dos tipos de fuentes principales: “expertos” y creadores habituales que compartían sus experiencias personales. En relación con el tipo de contenido, el 46,4% de los videos tenían un carácter educativo o instructivos, y el 64% de estos provenían de usuarios que afirmaban ser expertos en relación con la dieta que aconsejaban. Entre los títulos utilizados por este tipo de expertos, el 58% se identificó como “dietista”, el 9,5% “entrenador de salud y bienestar”, el 8,1% “médico”, el 8,1% “entrenador físico” y el 4,1% “nutricionista”. El asesoramiento nutricional difundido en los videos incluyó recetas o registros de lo que comía el creador para lograr un cambio físico determinado. Se identificó que las dietas mencionadas con más frecuencia fueron las dietas bajas en calorías, seguidas por la dieta vegana y el ayuno. Asimismo, se identificaron otras modalidades como dietas detox, dieta keto, dietas por razones médicas, dietas bajas en carbohidratos o grasas, entre otras. Este trabajo aporta evidencia sobre las estrategias de formato utilizadas por los creadores de contenido para difundir mensajes relacionados con la dieta, así como la persistente presencia de la cultura de la dieta en plataformas como TikTok.

Lam et al. (2025), mediante un estudio con enfoque de teoría fundamentada, exploraron las preferencias, percepciones y el uso de contenido nutricional en línea por parte de adultos jóvenes australianos. La muestra estuvo conformada por 20 participantes de entre 18 y 25 años, seleccionados mediante un muestreo por conveniencia a través de anuncios publicados en Facebook. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas semiestructuradas individuales, orientadas a indagar las plataformas utilizadas para acceder a contenido nutricional, los temas de mayor exposición, las percepciones sobre la interacción y

confiabilidad del contenido, y la manera en que ciertas características, como la extensión de las publicaciones, incluían en sus preferencias y percepciones.

El análisis en relación con la percepción del contenido nutricional en línea mostró que la confiabilidad fue evaluada principalmente a partir de las credenciales de los creadores de contenido, las cuales se constituyeron como un factor clave para determinar la fiabilidad de la información.

En este sentido, los participantes manifestaron seguir y consultar mayormente a nutricionistas o dietistas cuando buscaban información vinculada a la nutrición. Sin embargo, aquellos participantes que percibieron el contenido como mixto o poco fiable fueron quienes no seguían específicamente a profesionales de la salud. Incluso, manifestaron desconfianza cuando el contenido incluía financiación, patrocinio o anuncios que promovían alimentos, dietas o consejos nutricionales específicos. No obstante, a pesar de estas preocupaciones, los entrevistados consideraron que el contenido nutricional breve resultó informativo, útil y una fuente de inspiración. Por otra parte, al indagar sobre el volumen de contenido en las fuentes en línea, la mayoría de los participantes describió el contenido nutricional como abrumador y contradictorio, lo que generó desmotivación para evaluar y obtener información precisa. Este estudio aporta evidencia sobre la accesibilidad y la interacción de los adultos jóvenes con el contenido nutricional, destacando que algunos aspectos de formación del creador de contenido puede llevarlos a confiar en contenido nutricional de baja calidad e ignorar información de alta calidad.

Un antecedente relevante es el estudio desarrollado por Ramírez Martínez et al. (2025) en Colombia, el cual exploró los atributos de atracción y preferencia hacia creadores de contenido de TikTok desde la perspectiva de sus seguidores. Para ello, los autores realizaron un estudio cualitativo de alcance exploratorio mediante grupos focales integrados por usuarios activos de la plataforma, con una participación mínima de ocho personas por

grupo. La muestra final estuvo conformada por 30 participantes. La selección de los mismos se llevó a cabo mediante un muestreo por conveniencia, considerando como criterios de inclusión ser usuarios frecuentes de TikTok e interactuar activamente con los creadores de contenido seguidos. No obstante, el estudio no detalla con precisión el procedimiento utilizado para la selección de los participantes. El análisis de la información se realizó con apoyo del software Atlas.ti.

En consonancia con el objetivo de la investigación, se analizaron atributos de preferencia y atracción que los seguidores valoran de los creadores de contenido de TikTok. Las categorías orientadoras del análisis fueron autenticidad, originalidad, carisma, atractivo físico y capacidad de influencia.

Para cada uno de estos atributos emergieron características particulares. En relación con los intereses del presente TFI, se recuperaron aquellos atributos vinculados a la credibilidad y la percepción del creador. Según los hallazgos, en el atributo autenticidad predominaron aspectos asociados a la credibilidad del contenido y a la cercanía en la conexión usuario-contenido. El atributo carisma se vinculó con una personalidad percibida como atractiva, mientras que el aspecto físico con el estereotipo de belleza. Este trabajo permite comprender los atributos que los jóvenes valoraron en los creadores de contenido. Tanto el carisma asociado a una personalidad espontánea y comunicación asertiva, como la autenticidad se asocian a una proyección de confianza en sus seguidores. Sin embargo, no se profundizó en cómo estos atributos influyen específicamente en los contenidos asociados a la alimentación y nutrición.

Otro aporte relevante es el estudio realizado por Bernadette y Headley Johnson (2025) en Estados Unidos. A través de una revisión sistemática, los autores examinaron 82 estudios publicados en idioma inglés vinculados con la influencia de las redes sociales sobre comportamientos relacionados con la salud. La revisión se desarrolló siguiendo los

lineamientos de PRISMA, utilizados para la realización y reporte de revisiones sistemáticas. Entre los criterios de inclusión se consideraron estudios empíricos, artículos revisados por pares, actas de congresos y literatura gris, así como investigaciones centradas en plataformas de redes sociales convencionales y en resultados conductuales asociados a la salud. Los artículos analizados fueron recuperados de bases de datos como PubMed, PsycINFO, CINAHL, ERIC y Google Scholar.

Este antecedente resulta relevante ya que evidencia la influencia de los contenidos digitales sobre la percepción corporal y alimentaria en jóvenes, lo cual permite contextualizar el tipo de información nutricional que circula en redes sociales. Los investigadores se propusieron explorar la influencia de las redes sociales en los comportamientos de salud en diversas poblaciones y dominios entre 2010 y 2025. Los hallazgos señalan que las redes sociales son una fuente de información nutricional precisa e imprecisa y se sabe que influyen tanto positiva como negativamente en los hábitos y tendencias alimentarias, en plataformas como Instagram hay exposición a la cultura de la dieta la cual predice significativamente la alimentación restringida, la insatisfacción corporal y el uso de supresores del apetito. Al analizar TikTok, la tendencia “lo que como en un día” se señaló como un factor impulsor de la comparación social y la restricción calórica. A su vez, se señaló que la influencia positiva de estas plataformas en los hábitos alimentarios se da cuando los mensajes vienen dados por profesionales cualificados basándose en evidencia. No obstante, se menciona que, si bien estas plataformas pueden ser inspiradoras, también pueden inducir a la ansiedad relacionada con la apariencia.

Por último, el estudio realizado por Law y Jevons (2023) tuvo como objetivo explorar el impacto percibido del uso de redes sociales sobre las conductas y percepciones vinculadas a los trastornos alimentarios en estudiantes de nutrición y dietética residentes en el Reino Unido durante al menos cinco años. Este antecedente resulta relevante para el presente

trabajo debido a que aborda el papel de las redes sociales como fuente de información nutricional y las percepciones sobre la confiabilidad de los contenidos difundidos en dichas plataformas. La muestra estuvo conformada por 12 estudiantes de entre 18 y 29 años que cumplían con los siguientes criterios de inclusión: cursar estudios de nutrición o dietética, ser usuarios de redes sociales, residir en el Reino Unido durante al menos cinco años y no encontrarse bajo tratamiento por trastornos alimentarios. El reclutamiento de los participantes se realizó mediante anuncios gratuitos difundidos temporalmente a través de redes sociales.

La recolección de datos se dio a través de entrevistas semiestructuradas. Los resultados sugirieron diferentes ejes de análisis, entre ellos las redes sociales como recurso de información nutricional. La mayoría de los participantes indicó utilizarlas con este fin y manifestó ser consciente de la información errónea presente en internet, por lo cual buscaba contenidos basados en evidencia. Además, señalaron que su formación en nutrición les permitía identificar información falsa y expresaron preocupación por aquellos que no cuentan con ese mismo conocimiento. En cuanto a la influencia de los influencers, los participantes mencionaron ser menos susceptibles a ella gracias a la formación que les brinda la carrera. Además, en lo referido al papel de la imagen corporal en estas plataformas, se mencionó el formato “lo que como en un día” caracterizándolo como perjudicial, ya que promueve la culpa y la comparación entre los espectadores. Esto se debe a que no puede reflejar una descripción precisa de lo que alguien come en un día típico, los participantes sugirieron que este tipo de contenido incita a los usuarios a restringir la ingesta de cierto grupo de alimentos.

En conjunto, los antecedentes revisados muestran que las redes sociales constituyen una fuente relevante de información alimentaria entre adolescentes y adultos jóvenes. Diversos estudios evidencian una alta exposición a contenidos relacionados con dietas, recetas y recomendaciones nutricionales, difundidos tanto por profesionales de la salud como por influencers o creadores de contenido no especializados. También se observa que la

credibilidad atribuida a estos contenidos suele depender de factores como las credenciales del creador, la experiencia percibida o los atributos personales asociados a autenticidad y cercanía. Sin embargo, la literatura disponible se ha centrado principalmente en analizar la influencia de las redes sociales sobre los hábitos alimentarios, la imagen corporal o los trastornos de la conducta alimentaria, mientras que existen menos estudios que exploren específicamente cómo los jóvenes perciben y evalúan la información nutricional difundida en estas plataformas. En este sentido, el presente estudio busca aportar evidencia sobre las percepciones de estudiantes universitarios de la UFLO Patagonia respecto del contenido sobre alimentación y nutrición en redes sociales.

Marco Teórico

Alimentación y Nutrición

Para comprender el concepto de alimentación según Aguirre (2016), es necesario abordarlo en su complejidad y para ello, hay que aproximarse a diferentes elementos que lo configuran, dentro de ellos: biológicos, ecológicos, demográficos, tecnológicos, económicos, sociales y simbólicos. Por su parte, Barrial Martínez y Barrial Martínez (2011) destacan que no solo es un proceso digestivo, es una cadena de hechos que incluye el cultivo, producción, distribución y consumo de los alimentos, así como una serie de leyes y políticas que pueden favorecer o afectar dicho proceso. Además, tiene ligado una serie de elementos culturales y sociales, significados, valores, mientras que permite la socialización entre grupos. En este sentido la alimentación puede ser entendida como una práctica social, histórica y culturalmente situada, atravesada por múltiples determinantes que exceden lo biológico.

Ambas autoras destacan el contexto sociocultural en el que se desenvuelve el hombre y su entendimiento para aproximarnos a la comprensión del significado de este concepto. “Un enfoque relacional desde la complejidad, nos permite comprender y entender que no analizamos la alimentación sino, implícita y explícitamente, a la sociedad de la que es producto y a los comensales que la padecerán” (Aguirre, 2016).

En cuanto al concepto de nutrición, si bien en sus inicios abarcaba exclusivamente los procesos biológicos que incluía a los nutrientes que componen a los alimentos y al conjunto de procesos involucrados de los mismos (digestión, absorción, metabolismo y eliminación de los desechos) en la actualidad, la concepción tridimensional (biológica, social y ambiental) involucra además, aspectos sociales y ecológicos (Macías et al., 2009). Considerando alcances que abarcan el cuidado de la salud individual y colectiva, pero sin descuidar prácticas ecológicas que preserven también la salud del medio ambiente (Macías et al., 2009). Esto va en concordancia con lo que plantea De La Cruz Sánchez (2020), quien menciona que

la nutrición puede ser entendida como un estado de bienestar subjetivo e integral, producido por un suficiente aporte de nutrientes biológicos, afectivos, sociales, económicos y cognitivo-convivenciales, lo cual son expresión de procesos socio económicos, socio afectivos y culturales del ambiente donde se vive.

Si bien la clásica concepción acerca del concepto de nutrición sigue siendo el “proceso biológico”, que en sus inicios era concebida como el proceso por el cual el ser humano transforma los alimentos que consume para obtener energía (Macías et al., 2009), dicho concepto se ha ampliado históricamente incorporando otras dimensiones que permiten comprender que estos procesos se encuentran condicionados por múltiples factores de orden social, cultural, económico y ambiental. En articulación con este concepto, De La Cruz Sánchez (2020) plantea que la alimentación, a diferencia de la nutrición, es la manera en la que las personas llevan a cabo el acto de nutrirse, es decir, los comportamientos y prácticas que se construyen en torno al acto de comer. Estos comportamientos a su vez están influenciados por la cultura, la educación y el ambiente, entre otros aspectos. Es decir, es el conjunto de actos voluntarios que abarca la elección del alimento, como lo preparamos, lo distribuimos y lo consumimos.

Percepciones

La percepción se construye a partir de la interpretación de los estímulos captados por los sentidos y no constituye una reproducción exacta de la realidad objetiva, sino una representación atravesada por diferentes estructuras mediadoras (García, 2002, citado por Pont Suarez, 2010).

Le Breton (2007) , señala que existen condiciones sociales que posibilitan cierto aprendizaje para que las personas perciban de una u otra manera. Refiere a una interpretación, mismos individuos se enfrentan a un mismo hecho pero no son sensibles a los mismos datos.

No existe una verdad de la realidad, sino percepciones sobre la misma, desde diferentes ángulos de enfoque, expectativas, pertenencias sociales y culturales.

Las percepciones sensoriales producen sentido, si cubren el mundo con referencias familiares, es porque se ordenan en categorías de pensamiento propios de la manera en la que el individuo singular se las arregla con lo que ha aprendido de sus pares, de sus competencias particulares de cocinero, de pintor, de perfumista, de tejedor, etc., o de lo que sus viajes, sus frecuentaciones o sus curiosidades le han enseñado (Le Breton, 2007 , p. 24).

Redes Sociales

Las maneras de comunicarse han ido mutando a lo largo de la historia, siendo esta una característica de la especie humana común entre todas las culturas y épocas, y necesaria para la supervivencia adaptativa (Tapia, 2016). En este sentido, la aparición de las nuevas tecnologías permitió el surgimiento y extensión de nuevas herramientas comunicacionales como lo son las redes sociales. En estas plataformas virtuales los usuarios socializan con otros desde cualquier dispositivo que posea conectividad a internet, permitiéndoles así, crear su propio perfil o espacio virtual con la información que los caracteriza, y al cual los otros usuarios de la misma red tendrán la posibilidad de acceder y/o interactuar (Tapia, 2016). Asimismo, en comparación con los medios de comunicación tradicionales, estas nuevas herramientas permiten la interactividad, ya que los usuarios pueden ser tanto emisores como receptores del contenido y comentarios que allí circulan (Eveland, 2013).

Rol de las Redes Sociales como Fuentes de Información en Salud

Si bien estas plataformas permiten que la población tenga acceso a información de todo tipo, derribando limitaciones geográficas y culturales, muchas no cuentan con una normativa que regule su contenido, por lo cual los usuarios pueden encontrar información

variada, pudiendo significar una amenaza en caso de no ser utilizadas adecuadamente, sin control ni restricción (Lucciarini et al., 2021). En el mismo sentido, existen situaciones en las que circulan *fakes news* (información falsa o sin chequear) que puede viralizarse generando reproducciones masivas y confusión entre los usuarios, dificultando la comprensión de los acontecimientos. Estos mensajes en muchas oportunidades vienen dados sobre temas de salud, como alimentación y nutrición (Lagoria Fuenzalida, 2021).

En los últimos años, la búsqueda de información sobre salud ha cambiado de paradigma. Según Rodríguez Hermosa (2017), se ha pasado de la consulta personal con profesionales de la salud al empleo de las redes sociales como una alternativa frecuente para acceder a este tipo de información. Asimismo, varios autores destacan el crecimiento sostenido de este fenómeno y advierten sobre las particularidades del contenido que circula en estas plataformas, el cual suele presentarse de manera poco organizada, en gran medida sin discriminar fuentes fiables de otras que aportan datos sin evidencia, pudiendo ocasionar daños en la salud de la población (Marín-Torres et al., 2013; Grau Muñoz, 2021).

En este contexto, la creciente difusión de contenidos vinculados a aspectos nutricionales y alimentarios en redes sociales llevó a que la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) defina el término “entornos alimentarios digitales”. Estos son espacios a través de los cuales se canalizan los flujos de servicios e información que influyen tanto en las elecciones como en los comportamientos alimentarios y nutricionales de las personas. Abarcan diversos elementos, como las redes sociales, las intervenciones digitales de promoción de la salud, el marketing alimentario digital y la venta minorista de alimentos en línea. Estos entornos brindan tanto oportunidades como barreras para que las elecciones alimentarias influyan en la salud y nutrición de la población.

En relación con la calidad del contenido nutricional que circula en redes, Millbank et al. (2025) señala que solo el 2,1% se alineó con las directrices de salud pública vigentes,

evidenciando una importante brecha entre la ciencia creíble y el contenido popular. Esta situación favorece la expansión de la desinformación en este campo, entendida como información falsa o engañosa que puede ser difundida con o sin intención de engañar o manipular. “Ambas formas son cada vez más frecuentes y pueden socavar la salud pública al promover prácticas alimentarias inexactas y, en ocasiones, perjudiciales” (Millbank, 2016).

Algoritmos, Viralización y Formatos

En la actualidad existen gran variedad de redes sociales, las cuales han experimentado cambios, en mayor o menor medida desde sus inicios. Estas plataformas se han orientado hacia diferentes formas de compartir información y conectarse con otros usuarios, impulsadas a su vez por los nuevos modos de consumo de los mismos (López Lloria, 2022, p. 25). En relación con los formatos predominantes, un análisis de tendencias realizado por Social Media Trends (2022) identifica la circulación de textos, imágenes y los videos, estos últimos en un actual auge.

Este tipo de formato y su creciente popularidad y atractivo podría explicar el hecho de que plataformas como TikTok, se conviertan en aplicaciones de referencia para conectarse con los consumidores actuales y futuros. Destaca por sus formatos de videos cortos y entretenidos, que se adaptan a la corta atención de la audiencia en línea. Sumado a ello, utiliza un algoritmo de recomendación inteligente que muestra contenido relevante y personalizado a cada usuario, en función de sus preferencias y patrones de visualización, provenientes a su vez de las interacciones de los usuarios (*likes*, comentarios, compartidos, etc.), esta estructura permite que cualquier usuario pueda obtener visibilidad si su contenido es atractivo, que en comparación con otras plataformas, no dependerá de la cantidad de seguidores que tenga un creador de contenido (López Lloria, 2022).

Creadores de contenido

Los “influencers”, también denominados creadores de contenido vocacionales son usuarios que comparten contenido, acumulan gran cantidad de seguidores, monetizan su actividad con el tiempo y, además, tienen la capacidad de influir en los usuarios que los siguen (Engel et al., 2024; Ibarra Peso et al., 2025). La aparición de estos actores digitales dio lugar al surgimiento del denominado “marketing de influencia”, a partir del cual las marcas articulan su labor con ellos, es decir, una aproximación no promocional al marketing a través del cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018).

Gran parte del contenido que circula en redes sociales es producido por influencers, los cuales, además tienen un rol importante en la difusión de información sanitaria y ejercen una potencial influencia en los comportamientos de salud de la población. Esto se debe a que los consumidores recurren con frecuencia a ellos para obtener consejos vinculados a la salud y estilo de vida, lo que genera múltiples implicancias para su salud y bienestar (Hoffman & Tan, 2015; Van Reijmersdal et al., 2019; Powell & Pring, 2024). En este marco, Turner (2017) destaca que muchas de las recomendaciones que circulan en redes se basan principalmente en experiencias personales y pseudociencia, lo que contribuye a la perpetuación de hábitos alimentarios desordenados y desequilibrios nutricionales.

Credibilidad y Confianza en la Comunicación en Salud

La credibilidad en la comunicación puede ser comprendida a partir del modelo de credibilidad de la fuente, el cual sostiene que esta se construye en función de tres dimensiones principales: la experiencia, entendida como el conocimiento percibido y nivel educativo de la fuente; la confiabilidad, asociada a la confianza del oyente y al nivel de aceptación del orador; y el atractivo, vinculado al atractivo físico percibido de quien

comunica. Según Pornpitakpan (2004), estas dimensiones influyen de manera conjunta en la capacidad de un mensaje para ser considerado creíble y ejercer influencia sobre la audiencia.

En relación con la confiabilidad, la confianza es una actitud que engloba la disposición a estar receptivo hacia el otro, al mismo tiempo que se acepta la probabilidad de enfrentar riesgos (Vives, 2015). Asimismo, hallazgos realizados por otros autores en el contexto de redes sociales, señalan que la proyección de confianza que un creador de contenido puede generar, se vincula estrechamente con la autenticidad del mismo (Ramírez Martínez et al., 2025).

Atributos del Creador de Contenido

Desde esta perspectiva, Van Leeuwen (2001) define a la autenticidad como una construcción social asociada a la coherencia entre pensamientos, sentimientos y comportamientos de un individuo, reflejando su verdadera identidad. Desde una perspectiva asociada al marketing, se sostiene que una persona es percibida como auténtica cuando sus acciones expresan un yo verdadero, autónomo y autodeterminado (Ilicic & Webster, 2016). Asimismo, Colucci y Pedroni (2025) citado por Ramírez Martínez et al., (2025, p. 3), sostienen que la autenticidad de los influencers de redes sociales implica no solo mostrar una versión real y transparente de sí mismos, sino también poder proyectar un contenido que se perciba como genuino y no creado con fines exclusivamente comerciales.

Por otro lado, Ramírez Martínez et al. (2025) también menciona que el carisma de los creadores de contenido es otro atributo que permite conseguir mayor atracción, para ello es importante tener en cuenta la comunicación asertiva que promueva la empatía y cercanía con los seguidores. La empatía implica ponerse en el lugar del otro, situarse en la perspectiva ajena, no en la propia, con la finalidad de comprender mejor los sentimientos, necesidades y situaciones particulares de la otra persona. En este sentido cabe destacar la relevancia que

tiene este aspecto en el ámbito de la salud, el cual constituye un compromiso ético de la profesión sanitaria, que permite diseñar mejor los procesos terapéuticos y asistenciales en la dirección de las necesidades reales de cada persona, así como también lograr una mayor comprensión y adhesión al tratamiento del paciente (Nouvilas, 2023).

Autoridad Profesional en las Redes Sociales

En este marco, Sancho Belinchón (2025) señala que los profesionales de la salud poseen una alta credibilidad entre sus seguidores, que en su mayoría aceptan la veracidad de sus publicaciones sin mucho esfuerzo, los profesionales de esta área tienen la capacidad de generar corrientes veraces de información sobre cualquier temática médica incluyendo la nutrición.

No obstante, en estas plataformas también existen aquellos influencers vinculados a la alimentación, con gran labor comunicativa, que promocionan hábitos alimentarios a partir de un estilo propio y atractivo, utilizan un lenguaje acompañado de humor, motivación, heroísmo o incluso acusación, que genera una conexión personal favoreciendo la creación de una comunidad (Castillo et al., 2023). Estos líderes de opinión, abarcan temáticas relacionadas a la salud dentro de los cuales se engloban los temas relacionados a la nutrición.

En este marco, y considerando el clima de época que estamos atravesando “la experiencia, las emociones y la opinión pesan más que el dato duro, la evidencia científica y la voz del experto” (Bauman, 2020, p.33) se destacan e incrementan las fake news, la desinformación, el fanatismo, la desconfianza respecto de los saberes formales, la voz de autoridad y los movimientos anti-ciencia. Asimismo, Bauman (2020) sostiene que “muchas veces, estos influencers no profesionales, traspasan la virtualidad y se erigen como “pseudo” voces de autoridad legitimadas solo por la cantidad de seguidores que tienen en sus redes

sociales” (p.33), y es así como cobra fuerza el denominado intrusismo profesional (Bauman, 2020).

Responsabilidad compartida

La literatura reciente plantea que la difusión de información de salud no verificada o incorrecta en redes sociales involucra una responsabilidad compartida entre distintos actores. Por un lado, los influencers o creadores de contenido que enfrentan desafíos éticos asociados a la veracidad y fundamentación de la información que difunden y, por otro lado, los usuarios que requieren desarrollar habilidades críticas que les permitan evaluar la credibilidad de las fuentes (García García et al., 2025). Asimismo, diversos autores destacan, además, el rol de las plataformas de redes sociales en la configuración, tanto implícita como explícita de los entornos informativos, a través de las normas de uso, mecanismos de visibilidad del contenido y filtros relacionados con lo que se publica y se prioriza (Roberts, 2025).

Desde la perspectiva de la evaluación de la calidad de la información, Salvador Oliván (1999) plantea en su estudio un análisis a partir de dos grandes ejes, por un lado, el autor o responsable del recurso, y por otro, las características del contenido. En relación con el creador del contenido, se destaca la importancia de su identificación, ya sea como individuo u organización, así como también, analizar la autoridad que tiene sobre el tema. Para ello se consideran aspectos como formación académica, la posición que ocupa, la reputación, experiencia, en caso de ser una organización, de qué tipo, educativa, comercial, gubernamental y la posible existencia de patrocinio o intereses asociados. Por otra parte, la evaluación del contenido, lo cual implica analizar su objetivo y audiencia, es decir, a quién va dirigido, público general o específico. La finalidad con la que fue elaborado, persuadir, informar, explicar, entretener, así como también, la precisión y exactitud de la información brindada, es posible que para ello deban revisarse otras fuentes que permitan comparar la

información. Asimismo, se consideran la objetividad y el equilibrio, atendiendo al lenguaje utilizado, así como la cobertura temática, la profundidad del abordaje y los respaldos que tenga la información brindada (si aporta documentación bibliográfica y/o enlaces a otras páginas). Finalmente, este mismo autor señala la pertinencia como criterio fundamental y totalmente subjetivo de la adecuación del contenido a las necesidades del usuario.

En este marco, cabe destacar la importancia de la alfabetización alimentaria orientada a la salud, la cual brinda las habilidades y los recursos necesarios para que la población tenga el alcance a los conocimientos y recursos necesarios para tomar decisiones alimentarias informadas y apropiadas. Para ello, se deben incluir programas de educación y capacitación que brinden a las personas conocimientos sobre el valor nutricional de los alimentos, el impacto en la salud, así como también la posibilidad de acceder a una alimentación saludable (Silva et al., 2023).

Alfabetización Digital y Nutricional

Diversos autores señalan que, debido a la naturaleza abierta, dinámica y descentralizada de internet, la información que circula en la red presenta heterogeneidad en su calidad, lo que dificulta su control y verificación. Dentro de las alternativas existentes para conocer la calidad de esta información, Salvador (1999) menciona la importancia de evaluar la fuente de información de forma profunda y crítica, así como discernir lo bueno de lo malo, dado que juzgar la calidad de los recursos de la red es incluso más importante que saber cómo buscarlos.

Por su parte, la alfabetización digital se vincula con el desarrollo de competencias orientadas a la búsqueda, evaluación y uso ético de la información, e incluye la capacidad de analizar la credibilidad y autenticidad del contenido que circula en estos medios (Kim et al., 2021).

En este contexto, el pensamiento crítico adquiere un rol central. Existen diversas definiciones sobre este concepto, sin embargo, una de las definiciones más generales es la elaborada por Rober Sternberg (1986) citado en Bezanilla Albisua (2018), quien considera al pensamiento crítico como parte del proceso de aprender nuevos conceptos. En la misma línea, Paul & Elder (2003) destacan que el pensamiento crítico implica evaluar información, arribar a conclusiones, y lo caracterizan como un proceso autodirigido, autorregulado, disciplinado y autocorregido. En una sociedad en la cual los medios sociales influyen en la forma de pensar y actuar, el pensamiento crítico es esencial para la innovación, la mejora, la creatividad y el compromiso, lo que fundamenta su abordaje en ámbitos educativos como las escuelas y universidades (Bezanilla-Albisua et al., 2018).

En este marco, cobra especial relevancia la Educación Alimentaria Nutricional (EAN), entendida como un conjunto de experiencias de aprendizaje que facilita la adopción voluntaria de comportamientos alimentarios y nutricionales que conducen a la salud y el bienestar. Asimismo, incorpora herramientas de alfabetización basadas en información científica y evidencia relacionada con los alimentos y la alimentación saludable (Roncancio, 2023). En articulación con lo antes mencionado, la EAN tiene como propósito favorecer el desarrollo de una capacidad crítica que permita a la población tomar decisiones informadas respecto a su alimentación en un contexto dinámico y cambiante (Comité Temático de Educación Alimentaria y Nutricional de la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional, 2017 citado en Valarenzo Romero et al., 2021, p.38).

Contenido Sobre Nutrición y Alimentación en Redes Sociales

La comida adquiere un carácter mediático en las redes sociales, ya que no solo somos lo que comemos desde un aspecto físico nutricional e identitario sino, también los alimentos virtuales que consumimos, deseamos y compartimos a través de las plataformas. De este

modo, se puede decir que la alimentación surge de la compleja interacción y negociación entre nuestra posición social, la economía política de las redes y los discursos mediatizados que configuran la comprensión propia y ajena acerca de los alimentos saludables, deseables, sostenibles y prohibidos (Goodman et al., 2017).

Redes Sociales y Educación Alimentaria

Desde la perspectiva de la salud pública, estas plataformas ofrecen oportunidades dinámicas y de bajo costo para la promoción de la salud. En el ámbito de la nutrición, pueden utilizarse con el objetivo de educar y aumentar la alfabetización alimentaria y sanitaria, siempre y cuando provenga de fuentes científicas, es decir, información creíble y basada en evidencia. Este tipo de contenido puede estar dado a partir de consejos de cocina saludables, publicaciones que desmienten mitos, información falsa o engañosa, recetas, estilos de vida realistas, recomendaciones, entre otros (Shine et al., 2022).

Tipos de Contenido más Frecuente

Recetas

Como menciona Estrella Nieto (2020), gran parte de la población cuenta al menos con un libro de cocina en casa, sin embargo, en la actualidad la sociedad tiende a simplificar las actividades al máximo y es por ello que optan por acudir a diferentes tipos de plataformas digitales en busca de recetas. En este contexto, este tipo de contenido adquiere particular relevancia, ya que no solo permite el intercambio de preparaciones desde una forma más visual e interactiva, sino que también, presenta alternativas de recetas tradicionales. Con frecuencia, estas propuestas reemplazan fuentes habituales de grasas y azúcares e incorporan alimentos de origen vegetal, como frutas, verduras, lentejas y cereales integrales, con énfasis en atributos asociados a una alimentación más saludable, con el objetivo de incentivar y

favorecer la incorporación de hábitos alimentarios saludables en la población (Denniss et al., 2023; Rodríguez Galdamez., 2025).

Dietas

Entre las dietas más difundidas en redes sociales según estudios realizados, se encuentran las denominadas dietas restrictivas dentro de las cuales se incluyen la dieta cetogénica, la detox, las dietas bajas en FODMAP y aquellas basadas en la exclusión de determinados alimentos específicos como carnes, lácteos o alimentos con gluten. En este grupo se puede incluir también, el ayuno intermitente o restricción calórica moderada (Pintado Losa, 2021 citado por Castillo Sarmiento, 2021 p. 45). Asimismo, se presentan las dietas basadas en plantas que enfatizan el consumo de proteínas vegetales y el flexitarianismo. Otra tendencia frecuente es la denominada nutrición de precisión o el consumo de superfoods, que promueven suplementos alimenticios, micronutrientes como el magnesio o el zinc, y alimentos a los que se les atribuye propiedades antiinflamatorias y antioxidantes. Por último, cobra relevancia el contenido vinculado a la salud intestinal, donde se difunde el consumo de alimentos como el kéfir, kombucha, probióticos y chucrut, entre otros, sobre la base de la percepción de la microbiota intestinal como un factor clave del bienestar general (Triviño e Iglesias López, 2025).

En relación a la difusión de dietas restrictivas, distintos autores advierten sobre los riesgos asociados a enfoques restrictivos y a la normalización de discursos dietantes. En este sentido, Triviño e Iglesias López (2025) señalan que estas publicaciones suelen presentar una serie de patrones recurrentes los cuales pueden contribuir al desarrollo de una relación poco saludable con la comida, y favorecer la aparición de filias y fobias hacia determinados alimentos. Asimismo, los autores advierten sobre la normalización de la cultura de la dieta, que bajo la denominación de “estilo de vida saludable” encubre en muchos casos

restricciones alimentarias severas y promueve conductas obsesivas en torno a la alimentación. A ello se suma la falta de contexto y especificidad de los mensajes difundidos, que suelen ofrecer recomendaciones generalizadas sin contemplar variables fundamentales como la edad, sexo o el nivel de actividad física de la audiencia. Finalmente, se observa una frecuente alegación de beneficios para la salud sin respaldo científico, lo que favorece la circulación de información potencialmente engañosa, lo cual incrementa la desinformación nutricional (Triviño e Iglesias López, 2025).

Un caso particular corresponde a la dieta cetogénica, la cual, en la mayoría de los casos al difundirse en redes sociales, no se encuentra indicada ni supervisada por un profesional idóneo, ni personalizada según las necesidades individuales. Esta situación puede derivar en un aporte disminuido de vitaminas y minerales, bajo consumo de fibra con consecuencias como estreñimiento, alteraciones en el gusto y el aliento, variaciones en el humor de la persona y aumento de LDL. A ello se suma que se trata de dietas propensas al abandono debido a sus restricciones, ya que no contemplan la dimensión social y emocional del alimento, además, en muchos casos puede generar carbofobia, entendida como una aversión irracional a los hidratos de carbono (Villalón Rodríguez, 2020).

Tendencias

Las redes sociales son plataformas que brindan a los usuarios la posibilidad de instalar tendencias y crear comportamientos normativos. Su alta frecuencia de uso nos puede dar indicios de que también existe un miedo a “perderse” las tendencias y los eventos que se viralizan o se imponen socialmente (Leu et al., 2021).

What I Eat In A Day (Lo que como en un día)

Este tipo de contenido constituye un “fragmento de la vida” en el que se exhiben las elecciones alimentarias del influencer a lo largo de 24 horas. A partir de estos videos, es posible analizar los procesos de toma de decisiones alimentarias y su vínculo con la comprensión de la salud, los resultados deseados y otros objetivos físicos o estéticos del creador de contenido (Topham & Smith, 2023). Otros autores destacan que los influencers comparten su vida personal en línea, como una forma de aconsejar a sus seguidores, sin embargo, cuando se trata de temas de salud, se los toma como fuentes no calificadas, ya que en su mayoría hablan como expertos basados en su propia experiencia. A ello se le suma que las redes sociales actúan bajo una lógica intrínseca de comparación constante (Hendry et al., 2021). Ligado a este tipo de videos, está el auge de los “gurú del estilo de vida”, que se definen a sí mismos en oposición a las culturas profesionales y tienden a promover prácticas alternativas (Baker y Rojek., 2020).

Real fooder

El “*real fooder*” es otro tipo de moda que se viralizó en redes, un estilo de alimentación saludable que antepone la comida sana antes que los productos procesados, por lo que prioriza al alimento por delante de las calorías o nutrientes. El término “comida real” hace referencia a aquellos alimentos que no han sido procesados y que son naturales, como por ejemplo, las verduras, frutas, legumbres, etc. Se prioriza la comida sostenible y de proximidad, promoviendo la compra en mercados con productos más frescos que los supermercados. En este estilo, se sostiene la idea de los cinco ingredientes, por la que los alimentos tienen que tener cinco o menos para ser “reales”, si contiene más, se la califica como alimento procesado, aunque con diferentes niveles, los alimentos mínimamente procesados se aceptan en este estilo de alimentación (panes integrales, yogures, legumbres en

lata, etc.). El problema viene cuando se demonizan alimentos y la práctica alimentaria se convierte en una obsesión a la hora de comer, llegando a castigarse si se come algo que no se considera alimento real (Borobia y García, 2023).

Fitness

Este tipo de contenido tiene la particularidad de centrarse en la imagen corporal como principal motivación para el cambio en la dieta, en lugar de la salud. Se asocian principalmente a los servicios que contribuyen a llegar a estándares de belleza que en muchos casos son inalcanzables (Denniss et al., 2023). En la actualidad, se puede observar en estas plataformas una marcada transición entre el ideal de delgadez hacia un ideal más atlético como sustituto más saludable, como se evidencia en el auge del contenido “fitspiration” (Marks et al., 2020). Otros autores como Juárez (2021) citado por Castillo Sarmiento (2021, p.77) destaca algo que va más allá de una tendencia, una cultura o subcultura alimentaria que también habita en estas plataformas y se denomina “fitness culture” o cultura fitness. Esta se conforma por personas que recurren regularmente al gimnasio, tiene gran preocupación por saber lo que se come, en términos de cantidad y calidad, muy superior a la media de la población y en muchos casos, son expertos en la interpretación de las etiquetas alimentarias. El propósito de su alimentación se aleja de la “tradicción alimentaria” convirtiéndola en un propósito que se reduce a ganar masa muscular, mantenerse o perder grasa corporal pero siempre con el foco en cuidarse. Incluyen “periodos de volumen” con dietas hipercalóricas e hiperproteicas y “periodos de definición” con dietas hipocalóricas e hiperproteicas. Además, una característica que define a esta cultura es el consumo de suplementos (proteínas en polvo, creatina, aminoácidos ramificados, entre otros).

Suplementación

Autores como Labrado García (2019) destaca que la expansión y consolidación de la industria de los suplementos es actualmente más que un hecho, existe un notable aumento porcentual en el consumo de estos productos que se debe en gran medida al papel que la publicidad y las redes sociales han tenido en su popularización. La propagación online permite que la gente conozca estos productos que, si no fuera por este medio, no hubiera conocido, es así como también, gran parte de esta población estudiada por estos autores, menciona que además de conocerlos, los ha adquirido y consumido.

Jóvenes, Redes Sociales y Alimentación

Diversos autores, entre ellos Kring (2018), señalan que la Generación Z comprende a las personas nacidas aproximadamente entre 1995 y 2012. Esta generación se caracteriza por haber crecido en un entorno completamente digital, se trata de nativos digitales con altos niveles de conectividad que nacieron, se educaron y socializaron desde su inicio con internet y las redes sociales. En este marco, se puede decir que estos jóvenes se desenvuelven en una lógica de inmediatez, lo que ha llevado a replantear las formas tradicionales de captación de su atención (Critikian y Serrano Oceja, 2022).

En relación con el uso de redes sociales, diversos estudios evidencian que la mayoría de los adolescentes y jóvenes poseen al menos una cuenta en estas plataformas. Entre ellas se destacan WhatsApp, YouTube e Instagram, mientras que el uso de TikTok predomina en adolescentes y Twitter en jóvenes. Las actividades predominantes incluyen la visualización de publicaciones, videos o historias de amigos, conocidos, influencers o artistas, así como la producción y el intercambio de contenidos. Este grupo etario es el que más publica y comparte contenido en comparación con otros grupos de la población general (Dirección de planificación y seguimiento de gestión, 2023).

En el contexto argentino, de acuerdo a un informe realizado en el año 2012 por la Consultora comScore, Argentina lidera el uso de las redes sociales en América Latina. Asimismo, se ubica en el primer lugar en cuanto al tiempo de utilización, mientras que en el mundo el promedio es de seis horas, en el país llega al récord de nueve horas de uso diario en sitios como Facebook y Twitter (Tapia, 2016). Más recientemente el Informe final sobre el consumo de redes sociales y uso de internet en Argentina (2024) señala que Instagram es la red social más utilizada a nivel nacional, seguida de YouTube y Facebook, en cuarto lugar, se ubica TikTok y con un uso reducido, Twitter (Cazenabe y Rosales, 2025).

Las actividades de los jóvenes en redes sociales, según Balaguer Prestes (2007) citado por el Ministerio de Educación de la Nación (2012), cubren básicamente dos necesidades: ocio e información. Se constituyen como un lugar de encuentro, referencia y pertenencia, ligado al ocio, la información y el intercambio con otros. Asimismo, distintos autores sostienen que estas plataformas permiten a las nuevas generaciones procesos inéditos y diferenciados de constitución de subjetividad y búsqueda de identidad. En este sentido, se configuran como un ámbito secundario de socialización que permiten la interacción con grupos de pares, y actúa como fuente de estimulación intelectual y emocional (Tuñón, 2009). En esta línea, Gramática (2009) plantea que los jóvenes incorporan estas herramientas digitales como constitutivas de su experiencia del mundo, y las reconocen como un medio ideal y oportuno para afiliarse entre pares, la construcción de un sentimiento de pertenencia a ciertas comunidades y el intercambio de gustos, pensamientos, representaciones sobre el cuerpo y la salud inclusive. En este contexto, se debe destacar la importancia que los jóvenes otorgan al hecho de sentirse parte de un grupo, el cual funciona como un “colchón” entre las necesidades internas y los requerimientos externos (Balaguer Prestes, 2007 citado por Ministerio de Educación de la Nación, 2012).

En este contexto, si bien varios estudios advierten sobre los riesgos asociados a la circulación de información en redes sociales, es importante considerar la autonomía que el público objetivo pueda tener al momento de la toma de decisiones críticas respecto al contenido publicado en estas plataformas (Ibarra Peso et al., 2025). Asimismo, Fernández Rovira (2022) pone en evidencia, a partir de sus hallazgos que los jóvenes son conscientes de que las redes sociales son espacio adictivos, superficiales y colmados de desinformación, asumen su uso desde una perspectiva poco crítica y, según los datos, deciden no cambiar su comportamiento en estas plataformas.

Intrusismo Profesional

El intrusismo profesional es el ejercicio fraudulento de una profesión sin la titulación correspondiente. Esta práctica puede constituir un delito. También puede definirse como el ejercicio de actividades profesionales, realizadas por personas no autorizadas. Para que esto no ocurra, hay dos requisitos que deben cumplirse: el requerimiento de un título profesional oficial y la presencia de una entidad reguladora que controle el ejercicio profesional, como los colegios profesionales o el Ministerio de Salud (Asociación Argentina de Licenciados en Nutrición, 2019, p.1).

Si bien el intrusismo y la desinformación no son novedosos, la novedad radica en su actual potencialidad para expandirse con inmediatez gracias a las redes sociales. A ello se suma la necesidad de resultados mágicos, muy frecuente en el universo de la alimentación y la nutrición, lo que posiciona a estas plataformas como escenarios propicios para su difusión. En este contexto, el saber profesional tiende a ser reemplazado por contenido atractivo, simple de recordar y de consumo inmediato que, en conjunto, pone en duda la denominada “verdad científica” (Bauman, 2020).

En el ámbito del alcance del título profesional del Licenciado en Nutrición, existen facultades que pueden llegar a ser compartidas por diversas profesiones, mientras que otras se reservan exclusivamente a la profesión. Dentro de las situaciones fácticas que pueden presentarse, y que incurre en conductas que pueden ser calificadas como actos de intrusismo, se incluye a aquellos influencers, que vía redes sociales o páginas web realizan actividades o prestan servicios reservados exclusivamente al Licenciado en Nutrición conforme al alcance del título. Aquellas personas que incurren en actos de intrusismo, no solo atentan contra la salud de la población, al fomentar prácticas poco saludables, lucrar mediante la venta de productos de dudosa fiabilidad y desinformar con consejos inadecuados, sino que además comprometen el interés público, dado que la mala formación o el ejercicio incorrecto de las mismas es susceptible de poner en riesgo de modo directo la salud de los habitantes (Colegio de Graduados en Nutrición, s/f).

En este mismo marco, resulta pertinente abordar el fenómeno de la charlatanería en nutrición, el cual se vincula estrechamente con las prácticas de intrusismo profesional. En los últimos años, en consonancia con el alcance de las redes sociales se ha dado lugar a la expansión de este fenómeno, el cual según la Administración de Drogas y Alimentos (FDA), abarca no solo a los falsos profesionales que hacen intrusismo, sino también los productos fraudulentos y su promoción engañosa. Las afirmaciones falsas o engañosas se llevan a cabo deliberadamente o de forma fraudulenta, para vender cualquier producto, incluidos los productos alimentarios (Onzari, 2021).

En cuanto a la situación actual a nivel nacional, la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y la consultora Voices realizó una encuesta nacional en la cual advirtió que casi tres de cada diez argentinos sigue en redes a instagramers conocidos que publican tips y consejos sobre alimentación, además, el 35% manifestó seguir recomendaciones sobre dietas de algún influencer.

Consecuencias de la Desinformación Nutricional

Si bien las redes sociales poseen un gran potencial educativo, en muchas oportunidades la información nutricional-alimentaria que circula se basa en interpretaciones erróneas de la ciencia o carece de evidencias sólidas. Además, el contenido no suele adaptarse a públicos específicos según edad, género, nivel de actividad física o condiciones de salud (Triviño e Iglesias López, s.f).

La Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas -AADYND- (2018), señala que la desinformación nutricional lleva a una pérdida de confianza de la población hacia las fuentes tradicionales de información nutricional, lo que debilita la credibilidad de las entidades de referencia. Además, este fenómeno presenta múltiples consecuencias negativas para la salud, entre las que se incluyen la postergación o evitación de la búsqueda de tratamientos adecuados y necesarios, la aparición de malnutrición por exceso o por déficit de nutrientes, el favorecimiento del desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria y la adopción o sistematización de hábitos alimentarios de riesgo. A estas consecuencias se suman efectos a nivel psicológico, como el incremento del sentimiento de frustración, así como la realización de gastos económicos innecesarios. En la misma línea, otro autor destaca en sus hallazgos el riesgo de exponerse a experiencias perjudiciales relacionadas con la salud mental, mediadas por la comparación social debido a los efectos secundarios de seguir tendencias o dietas de moda potencialmente peligrosas (Lombardi, 2024).

Regulación y Rol del Nutricionista

El marco legal que regula el ejercicio profesional del Licenciado en Nutrición, viene dado a través de diferentes niveles. Por un lado, a nivel nacional la Ley 24.301 define los lineamientos generales de la profesión (Ley 24.301, 1994). A nivel provincial, en Neuquén,

se enmarca dentro de la ley 2180 (Ley 2180, 1996). Y por su parte, en Rio Negro se dispone de tres leyes que enmarcan más específicamente el ejercicio profesional del Licenciado, Ley 3338, Ley 4011 y Ley 4793 (Ley 3338, 1999; Ley 4011, 2005; Ley 4793, 2012).

En cuanto a las entidades reguladoras del ejercicio profesional. En la provincia de Rio Negro, el Colegio de Nutricionistas de Rio Negro (CoRGrAN) es la entidad encargada de recibir las denuncias. A través de su página web, en la pestaña denominada “intrusismo profesional” los profesionales o ciudadanos pueden realizar la denuncia ante la sospecha de ejercicio ilegal de la profesión. Para ello deben ingresar a la página web del colegio, y en la pestaña sobre intrusismo profesional, completar un formulario al cual deberán adjuntar las pruebas. Luego, el Consejo Directivo Profesional evalúa internamente la pertinencia de la denuncia. A partir de este punto pueden surgir dos posibles situaciones:

- a) No es un caso de intrusismo. Se envía una nota al profesional denunciante, explicando los motivos por los que se desestima la denuncia.
- b) Es un caso de intrusismo, se envía una nota membretada o notificación vía mail o carta documento al denunciado con la debida advertencia.
 - Si posterior a ello, el denunciado no cesa el intrusismo, se deberá considerar la formulación de una denuncia penal.

Por su parte, en la provincia de Neuquén se encuentra la Asociación Civil de Nutricionistas del Neuquén (ACNuNeu) que mediante correos electrónicos reciben las denuncias con sus pruebas correspondientes. Luego, en caso de confirmarse un caso de intrusismo, elevan la denuncia al Ministerio de Salud de la Provincia.

Regulación del ejercicio profesional en nutrición

El Código Penal de la Nación Argentina, en su artículo 247, contempla la figura de usurpación de título o ejercicio ilegal de la profesión, estableciendo que será reprimido con

prisión de quince días a un año quien ejerciere actos propios de una profesión que requiera habilitación especial sin poseer el título o autorización correspondiente, pudiendo además aplicarse una multa (FAGRAN, 2019).

Publicidad engañosa en redes sociales

Actualmente, en Argentina, la regulación vinculada a la comunicación alimentario y nutricional se encuentra atravesada por la Ley 27.642 de promoción de la alimentación saludable (2021). En este contexto, la presente Ley constituye un marco normativo relevante en materia de comunicación e información alimentaria. Entre sus objetivos, la normativa plantea garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada mediante la promoción de una alimentación saludable, brindando información nutricional clara, simple, oportuna y veraz, con el propósito de favorecer decisiones informadas por parte de los consumidores.

A su vez, existen normas generales que regulan la publicidad engañosa, tales como la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor (1993), la Ley 22.802 de Lealtad Comercial (1983) y el Código Civil y Comercial de la Nación (2015). Si bien las leyes previamente mencionadas no especifican un contexto digital, la Ley 27.642 incorpora restricciones a la publicidad, promoción y patrocinio de productos que contengan sellos de advertencia, incluyendo los medios digitales y plataformas de internet. No obstante, actualmente no existe una regulación específica dirigida a influencers o creadores de contenido en redes sociales que controle el tipo de contenido que suben y las consecuencias que sus publicaciones puedan generar en la población.

En este sentido, cabe mencionar que existen iniciativas enfocadas en la regulación de la publicidad engañosa en redes sociales proveniente de los denominados influencers. Este proyecto de ley “Régimen legal para influencers”, fue presentado por López Valverde en el año 2020. Propone “etiquetar” siempre aquellas publicaciones que tengan contraprestación

económica, con el fin de que los consumidores conozcan que por el producto que se está publicitando, existe una remuneración económica. Adentrándonos en el proyecto de ley, dentro de los requisitos que se proponen, aquellas publicaciones que tengan un rédito económico deberían estar acompañadas de la leyenda #PublicaciónPaga y además, deben hacer mención del beneficiario de la publicidad digital, entre otros requisitos. Dentro de las obligaciones del anunciante, este debe contar con los medios de prueba que acrediten la veracidad de las afirmaciones objetivas respecto de su producto o servicio, entre otras. Se considerará publicidad ilícita cuando se asuma la modalidad de abusiva y engañosa, esta última puede alcanzarse por vía de acción o de omisión. Por último, se establecen sanciones como: apercibimiento, retiro de anuncio de la red social, rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas y multas (López Valverde, 2020). Este proyecto no fue tratado ni aprobado por el congreso, en consecuencia, actualmente en Argentina no existe ningún marco regulatorio para controlar la publicidad engañosa en estas plataformas.

Acciones institucionales frente al intrusismo profesional

En el año 2019, la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN) elaboró un informe conjunto sobre las acciones desarrolladas por asociaciones y colegios profesionales frente al intrusismo en el campo de la nutrición. En dicho documento se destaca la importancia del rol de los Licenciados en Nutrición en la prevención y denuncia del ejercicio ilegal de la profesión. Entre las estrategias propuestas se incluyen la denuncia de casos de intrusismo, el fortalecimiento de la presencia profesional en medios de comunicación y la promoción de espacios de reflexión sobre el ejercicio profesional. En este sentido, diversos autores señalan que “una lucha eficaz contra la desinformación sólo es posible mediante los esfuerzos coordinados de las instituciones, los profesionales y las propias plataformas sociales” (Burak et al., 2025).

En este sentido, el intrusismo profesional puede analizarse a partir de diferentes dimensiones vinculadas con la desinformación, la regulación profesional y la responsabilidad institucional. En la Figura 4 se presenta un diagrama conceptual que sintetiza estos elementos.

Metodología

Diseño Metodológico

El presente estudio se desarrolló con un diseño exploratorio-descriptivo, utilizando un enfoque mixto secuencial explicativo. La investigación se organizó en dos fases: una fase cuantitativa inicial de carácter descriptivo y una fase cualitativa posterior de orientación fenomenológica. El estudio fue de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal.

La primera fase tuvo un alcance descriptivo, y permitió identificar las redes sociales utilizadas por estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad de Flores, Sede Patagonia, así como determinar en cuales de ellas los estudiantes identifican mayor contenido relacionado con la alimentación y la nutrición. Este abordaje resultó pertinente dado que la población seleccionada se encuentra escasamente estudiada tanto a nivel regional como institucional.

La segunda fase adoptó un diseño cualitativo de tipo fenomenológico, orientado a indagar en profundidad cómo los estudiantes perciben el contenido sobre alimentación y nutrición en redes sociales, así como a explorar las características que generan confianza del perfil de los creadores de contenido relacionados con alimentación y nutrición, desde la perspectiva de los mismos. Este enfoque permitió aproximarse al fenómeno desde la perspectiva de los propios participantes, en línea con lo planteado por Maxwell (2019), quien sostiene que la investigación cualitativa busca comprender el mundo desde el punto de vista de las personas estudiadas, desplazando el foco del investigador hacia las experiencias y significados construidos por los sujetos.

El enfoque mixto posibilitó obtener una comprensión más amplia e integral del fenómeno, al combinar datos cuantitativos descriptivos con información cualitativa de mayor profundidad (Hernández Sampieri et al., 2014). El estudio fue de corte transversal, dado que

la recolección de datos se realizó en un único momento temporal, tanto para la exposición como para los resultados (Hernández Sampieri et al., 2014).

Universo y Muestra

La población objetivo estuvo conformada por estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años que cursan carreras en la Universidad de Flores (UFLO), Sede Patagonia, en las sedes de Cipolletti (Río Negro) y Neuquén capital, durante el año 2025. Se excluyó a los estudiantes de la Licenciatura en Nutrición debido a que su formación disciplinar específica podría influir en la manera de percibir y otorgar significado a la información alimentaria y nutricional difundida en redes sociales. Si bien algunos antecedentes evidencian que estos estudiantes también pueden verse influenciados por los contenidos circulantes en dichas plataformas, se consideró pertinente delimitar la muestra a estudiantes universitarios sin formación académica específica en nutrición, a fin de mantener una mayor homogeneidad en relación con el nivel de alfabetización nutricional y evitar que dichos conocimientos condicionaran las percepciones analizadas en el presente estudio.

En la fase cuantitativa, se trabajó inicialmente con una muestra de $n = 72$ estudiantes, la cual fue posteriormente depurada debido al incumplimiento de criterios de inclusión o a encuestas incompletas, conformándose una muestra final de $n = 49$ participantes. Cabe aclarar que el presente estudio no tuvo como objetivo realizar inferencias estadísticas ni generalizar resultados a la totalidad de la población, sino, describir tendencias, caracterizar el fenómeno estudiado y aportar un marco contextual a la fase cualitativa. Además, no se realizaron cálculos de tamaño muestral por hipótesis.

En la fase cualitativa, la muestra estuvo integrada por $n = 13$ estudiantes, seleccionados de acuerdo con criterios de pertinencia y disponibilidad, todos ellos pertenecientes al mismo rango etario y ámbito institucional. Respecto a las carreras cursadas,

se incluyeron estudiantes de Lic. en Psicología, Lic. en Seguridad e Higiene, control ambiental y laboral, Prof. de Educación Física, Lic. en Kinesiología y Fisiatría y Arquitectura.

El tamaño muestral se definió de manera progresiva, en función de criterios de saturación temática, entendida como el momento en que los discursos comenzaron a presentar recurrencia temática y no emergieron nuevos aportes relevantes para los objetivos del trabajo. Estudios metodológicos señalan que, en entrevistas semiestructuradas, la saturación temática suele alcanzarse con muestras relativamente pequeñas cuando la población es homogénea y el foco del estudio es acotado (Guest et al., 2006).

Técnica de Muestreo

Para la fase cuantitativa, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que la participación de los estudiantes fue voluntaria y dependía del acceso y disposición a completar la encuesta virtual. Este tipo de muestreo resultó adecuado considerando el carácter exploratorio del estudio y las características de acceso a la población universitaria.

La muestra se conformó por estudiantes de la Universidad de Flores (UFLO), Sede Patagonia. La difusión del instrumento se realizó a través de distintos medios institucionales, incluyendo la colocación de códigos QR en las instalaciones universitarias (sedes Neuquén y Rio Negro), el contacto con diversas cátedras y difusión mediante grupos de WhatsApp, mediante los cuales se facilitó el acceso a una encuesta virtual administrada a través de *Google Forms*.

A partir de una muestra inicial de $n = 72$ estudiantes, se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión definidos en el presente trabajo, conformándose una muestra final de n

= 49 participantes, integrada por estudiantes de entre 18 y 25 años, que utilizan redes sociales, otorgaron el consentimiento informado y completaron la encuesta en su totalidad.

Para la fase cualitativa, se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, conformado por estudiantes voluntarios que, habiendo participado previamente en la encuesta virtual, manifestaron su disposición a continuar en la investigación y brindaron sus datos de contacto para la realización de entrevistas en profundidad.

Las entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual, a través de la plataforma Zoom, coordinando previamente fecha y horario con cada participante. La incorporación de nuevos casos se dio por finalizada cuando se alcanzó la suficiencia de información, es decir, cuando los relatos comenzaron a mostrar recurrencia temática y no emergieron nuevos aportes relevantes para los objetivos del estudio, en concordancia con los criterios metodológicos propuestos por Guest (2006).

Criterios de Selección

Criterios de Inclusión

- Ser estudiante de la Universidad de Flores (UFLO) Sede Patagonia.
- Tener entre 18 y 25 años.
- Disponer de acceso a internet.
- Dar el consentimiento informado para participar de la investigación.

Criterios de Exclusión

- Ser estudiantes de la Lic. en Nutrición.
- Ser estudiantes de la Lic. en Nutrición de la Universidad de Flores (UFLO) Sede Patagonia.
- Ser menor de 18 y mayor de 25 años.
- No utilizar redes sociales.

- No dar el consentimiento informado para participar de la investigación.

Criterios de Eliminación

- Estudiantes que no hayan completado la encuesta en su totalidad.

Operacionalización de las Variables

Enfoque Cuantitativo

Variable: Tipo de redes sociales.

Tipo de Variable: Cualitativa, nominal.

Definición Conceptual: Las redes sociales son plataformas virtuales en donde sus usuarios socializan con otros desde cualquier dispositivo que posea conectividad a internet. Son servicios brindados por Internet que permiten a las personas crear su propio perfil o propio espacio virtual colocando la información que los caracteriza acompañado de una imagen o foto particular, a la cual los otros usuarios de la misma red tendrán posibilidad de acceder e interactuar (Tapia, 2016).

Definición Operacional: Se evaluarán las plataformas utilizadas por los y las estudiantes y aquella de utilización más frecuente.

Dimensiones e Indicadores:

- **Plataformas utilizadas:** redes sociales que utilizan.
 - *Categorías: TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, X (Twitter), Otros.*
(Admite varias opciones).
 - *Escala: Nominal.*

Variable: Identificación de contenido sobre alimentación y nutrición.

Tipo de Variable (Según su Naturaleza): Cualitativa, nominal.

Definición Conceptual: Las redes sociales se han convertido en una fuente popular de información sobre alimentos y nutrición. Los consumidores buscan activamente información sobre alimentos y nutrición y además, se encuentran expuestos a ella en sus feed de redes sociales (Doub et al., 2016; Lambert et al., 2019; Mete et al., 2019). La variedad de contenido relacionado a esta temática puede estar dado por recetas saludables, información nutricional, consejos sobre cómo preparar alimentos saludables, además de, marketing de suplementos, alimentos y suscripción en línea a planes de alimentación y programas de coaching. Todos ellos, centrados en logros físicos, deportivos, de salud, entre otros (Denniss et al., 2023).

Definición Operacional: Se evaluará si identifican contenido sobre alimentación y nutrición en redes sociales y en qué plataforma este contenido es más frecuente.

Dimensiones e Indicadores:

- **Exposición:** si están en contacto con este tipo de contenido.
 - *Categoría: Si; No.*
 - *Escala: dicotómica.*
- **Plataforma de Exposición:** red social en donde es más frecuente la exposición a este contenido.
 - *Categoría: TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, X (Twitter), Otros.*
 - *Escala: Nominal.*

Enfoque Cualitativo

Categoría Principal: Tipo de contenido sobre alimentación y nutrición identificado en redes sociales.

Subcategorías:

- ***Consejos e información nutricional:*** alfabetización alimentaria, información basada en evidencia, estilos de vida realista, recomendaciones y recetas con promoción de los hábitos saludables.
- ***Dietas y tendencias alimentarias:*** dietas con restricción de grupos alimentarios o macronutrientes como keto, baja en FODMAP, lácteos, alimentos sin gluten, ayuno intermitente, dietas basadas en plantas.
- ***Cultura del fitness y estética corporal:*** fomenta la idea de que la comida sirve para un propósito, ganar masa muscular, mantenerse o perder grasa corporal. Incluye dietas muy controladas, levemente hipercalóricas e hiperproteicas a lo largo del año. Promociona el consumo diario de suplementos, organización de la comida semanal, recetas fitness, etc. Publicaciones que se centran en el cambio físico como principal motivo para el cambio en la dieta, en lugar de la salud.
- ***Suplementación o superalimentos:*** incluye suplementos alimenticios, micronutrientes como magnesio y zinc, alimentos con propiedades antiinflamatorias, licuados detox, etc.
- ***Gastronomía, habilidades culinarias y cocina:*** información práctica sobre cocina, con consejos para cocinar en grandes cantidades, planificar menús, información para mejorar las habilidades culinarias, todo ello no necesariamente con fines nutricionales.

Categoría principal: creadores de contenido relacionados con la nutrición y alimentación.

Subcategorías:

- ***Profesionales del área de la salud (Lic. en Nutrición, médicos, dermatólogos, psicólogos):*** utilización de aval científico para informar, con credencial o matrícula profesional.
- ***Profesionales o aficionados del área gastronómica:*** cocineros, chef, cuentas dedicadas a la elaboración de recetas o habilidades culinarias.
- ***Personas del ámbito de la actividad física:*** Prof. de educación física, entrenadores, instructores.
- ***Influencers sin formación específica:*** usuarios con gran número de seguidores que no tienen una formación de grado.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos, un instrumento para la fase cuantitativa y otro para la fase cualitativa, en coherencia con el diseño mixto del estudio. Ambos instrumentos, el cuestionario y la guía de entrevista, fueron sometidos a una prueba piloto previa a su aplicación definitiva, con el objetivo de evaluar la claridad, comprensión y adecuación de las preguntas al lenguaje y características de la población de estudio. El pilotaje del cuestionario se realizó con cinco estudiantes y la entrevista con tres, ambos grupos con características similares a la población objetivo. Estos participantes no formaron parte de la muestra final. A partir de esta instancia se efectuaron ajustes menores en la redacción y organización de algunas preguntas, orientados a optimizar el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo.

Fase cuantitativa

Para la fase cuantitativa se utilizó un cuestionario estructurado administrado de manera virtual mediante la plataforma Google Forms. El instrumento, titulado “Contenido sobre nutrición y alimentación en redes sociales” (ver anexo III), estuvo compuesto por preguntas cerradas, con opción de respuesta única y en otros casos múltiple, todas de carácter obligatorio.

El cuestionario incluyó, en su inicio, un consentimiento informado digital (ver anexo II), cuya aceptación fue condición excluyente para continuar con la encuesta. El instrumento estuvo conformado por siete preguntas, elaboradas a partir de la adaptación de ítems utilizados en estudios previos publicación en revistas científicas, particularmente el trabajo *“Characteristics and correlates of social media use for nutrition among young adults in the United Arab Emirates”* (BMC Public Health). Asimismo, se incorporaron preguntas filtro destinadas a aplicar los criterios de inclusión y exclusión definidos para el estudio.

Fase cualitativa

En la fase cualitativa se empleó una entrevista semiestructurada (ver anexo IV), elaborada a partir de la revisión de instrumentos utilizados en trabajos finales de grado y en estudios publicados en revistas científicas. Las preguntas mantuvieron el marco conceptual de los estudios de referencia, pero fueron adaptadas al contexto institucional y a los objetivos específicos del presente trabajo. A su vez, el instrumento fue revisado por profesionales del área con experiencia en investigación en nutrición y salud pública, con el fin de evaluar su pertinencia conceptual y adecuación a los objetivos del estudio.

La guía de entrevista estuvo organizada en ejes temáticos compuestos por preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones de los estudiantes sobre el

contenido de alimentación y nutrición en redes sociales, así como las características que generan confianza del perfil de los creadores de contenido, desde la perspectiva de los estudiantes. Al finalizar la entrevista se incluyó una pregunta abierta final orientada a habilitar aportes espontáneos por parte de los participantes.

Para la elaboración de la guía de entrevista se consideraron diversos antecedentes, particularmente los estudios de Marmo (2024), Althothali y Aljefree (2023) publicado en BMC Public Health, Azucena et al. (2025) publicado en Vivat Academia y Muñoz et al. (2024) publicado en Nutrición Investiga,.

Plan de Tratamiento de los Datos

Fase cuantitativa

Para el tratamiento de los datos correspondientes a la fase cuantitativa, se utilizó como base de datos el programa *Microsoft Excel*. La información recolectada a través del cuestionario fue organizada en una matriz de datos, en la cual cada fila correspondió a un participante y cada columna a una variable de estudio (ver anexo IV).

Dado el alcance descriptivo y exploratorio de esta fase, se aplicó estadística descriptiva con el objetivo de sintetizar y organizar la información obtenida. Las variables categóricas, tanto nominales como dicotómicas, fueron representadas mediante tablas de frecuencias absolutas y relativas. Asimismo, los resultados se presentaron a través de gráficos circulares, para aquellas variables que representaban al total de la muestra, y gráficos de barras horizontales, en el caso de preguntas de respuesta múltiple, lo que facilitó la comprensión e interpretación de los datos.

Para variables categóricas se utilizó la moda como medida de tendencia central, con el fin de identificar la categoría que se presentó con mayor frecuencia en la muestra analizada (Hernández Sampieri et al., 2014).

Fase cualitativa

En relación con la fase cualitativa, la recolección de datos se dio por finalizada cuando se alcanzó el criterio de suficiencia de información o saturación teórica, entendido como el momento en el que los relatos comenzaron a presentar recurrencia temática y no se identificaron nuevos códigos o dimensiones relevantes para los objetivos analíticos.

Las entrevistas fueron grabadas en formato de audio y posteriormente transcritas, lo que permitió una inmersión en los discursos de los participantes. A partir de este proceso, se identificaron unidades de significado relevantes, se establecieron relaciones entre los discursos y se procedió a la codificación y categorización de la información. Si bien se identificaron categorías preliminares derivadas del marco teórico, estas se consideraron flexibles y abiertas a modificaciones, entendiendo el proceso analítico como dinámico y orientado por los relatos de los entrevistados, en concordancia con los principios del análisis cualitativo (Hernández Sampieri et al., 2014; Saunders, 2018).

Consideraciones Éticas- Consentimiento Informado

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos aplicables a estudios con seres humanos. Previamente a la implementación del trabajo de campo, se solicitó la autorización institucional para la difusión de la encuesta y la realización de entrevistas a la Secretaría de Investigación y Desarrollo de la Universidad de Flores (UFLO). Asimismo, para la colocación de códigos QR en las instalaciones de la Universidad de Flores, Sede Patagonia (Neuquén capital —edificios alto y bajo— y Cipolletti, Río Negro), se solicitó autorización a la Secretaría de la Facultad de la Licenciatura en Nutrición (ver Anexo I).

En relación con la participación de los sujetos del estudio, al inicio de la encuesta virtual se presentó un consentimiento informado digital a cada participante, cuya aceptación fue condición excluyente para continuar con el cuestionario. En el caso de la fase cualitativa, si bien los participantes habían otorgado previamente su consentimiento al responder la encuesta, se solicitó nuevamente el consentimiento informado de manera verbal antes de iniciar cada entrevista, el cual fue registrado mediante grabación de audio.

El consentimiento informado incluyó información clara y suficiente sobre el propósito de la investigación, los objetivos del estudio, los procedimientos a realizar, así como los beneficios esperados y los derechos de los participantes. Se informó también la posibilidad de retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello implicara consecuencias negativas. Asimismo, se aclaró que la investigación implicaba un nivel de riesgo mínimo y que los datos serían tratados de manera anónima y confidencial. Se proporcionaron, además, los datos de contacto de la investigadora responsable y de la institución para la realización de consultas o aclaraciones. El modelo de consentimiento informado utilizado fue recuperado del repositorio institucional de la Universidad de Flores.

Durante todo el proceso de investigación se garantizó la confidencialidad y anonimización de los datos personales de los participantes. La información recolectada fue codificada mediante identificadores alfanuméricos (P1, P2, etc.), utilizados para referir a los participantes entrevistados sin revelar su identidad. La caracterización general de los participantes se presenta en el Anexo V, sin incluir información personal que permita su identificación.

Los datos recolectados no incluyeron direcciones IP ni otra información personal sensible. Asimismo, la información fue almacenada en un dispositivo externo protegido con contraseña, al cual únicamente tuvo acceso la investigadora responsable, garantizando el resguardo y uso responsable de los datos obtenidos.

El desarrollo del estudio se llevó a cabo respetando los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki (2013), la Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos de la UNESCO, las Pautas Éticas Internacionales para la Investigación relacionada con la Salud con Seres Humanos del CIOMS, así como la normativa vigente en la República Argentina en materia de protección de datos personales (Ley 25.326).

Resultados

Resultados Cuantitativos

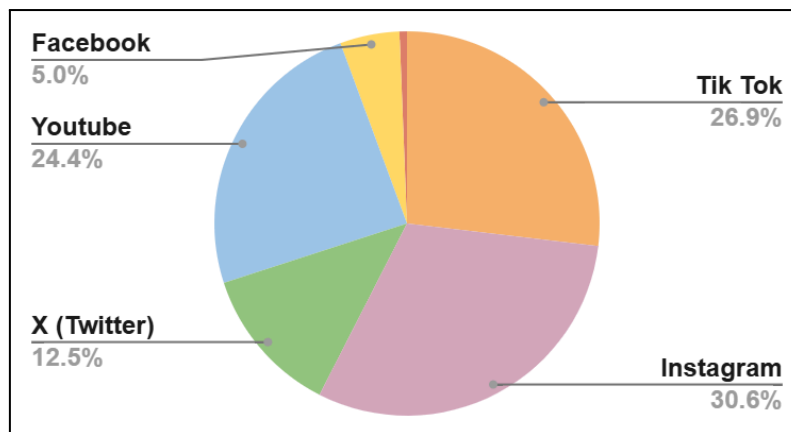
Los resultados que se presentan a continuación corresponden al análisis de los datos obtenidos de 49 estudiantes de entre 18 y 25 años de la Universidad de Flores (UFLO), Sede Patagonia, que asisten a las sedes de Cipolletti (Rio Negro) y Neuquén Capital (edificios alto y bajo).

En relación con las características de la muestra, el sexo femenino presentó la mayor representación, con un 86.8% de las respuestas, mientras que el 13.2% correspondió al sexo masculino. La totalidad de los participantes (100%) manifestó utilizar redes sociales.

Con el objetivo de describir el uso de redes sociales por parte de los estudiantes, se indagó acerca de cuáles plataformas utilizaban habitualmente. Dado que se trató de una pregunta de respuesta múltiple, los participantes pudieron seleccionar más de una opción. En la Figura 5 se presentan las redes sociales utilizadas por los estudiantes, las plataformas más utilizadas fueron Instagram con un 30.6% y TikTok con un 26.9%, en menor medida los estudiantes seleccionaron YouTube, X, Facebook y Discord.

Figura 5

Redes sociales utilizadas por los estudiantes

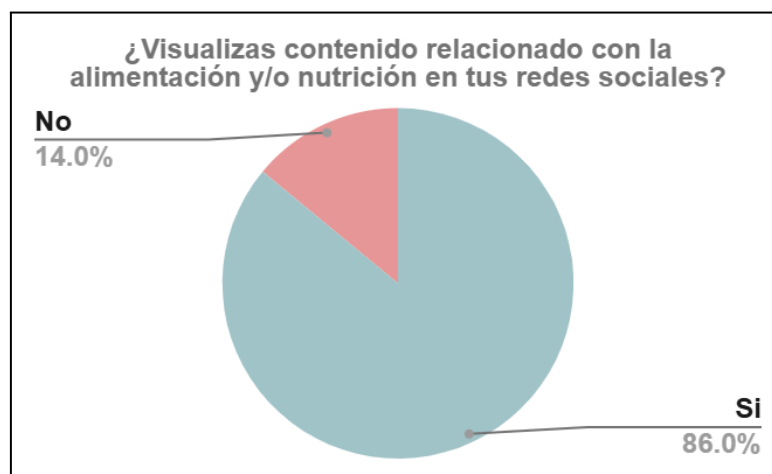


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta “Contenido sobre nutrición y alimentación en redes sociales”.

Con el propósito de contextualizar la exposición al contenido, se indagó si los estudiantes visualizaban contenido relacionado con la alimentación y/o la nutrición en redes sociales (Figura 6), a lo que el 86.0% de los participantes respondió afirmativamente, mientras que el 14.0% indicó no visualizar este tipo de contenido. Las respuestas obtenidas en esta pregunta funcionaron como filtro para el análisis posterior. En consecuencia, los estudiantes que respondieron negativamente no continuaron con las preguntas subsiguientes vinculadas a la exposición y características del contenido, conformándose así una submuestra analítica integrada por aquellos participantes que afirmaron visualizar contenido sobre alimentación y nutrición en redes sociales.

Figura 6

Contenido relacionado con alimentación y/o nutrición en redes sociales.

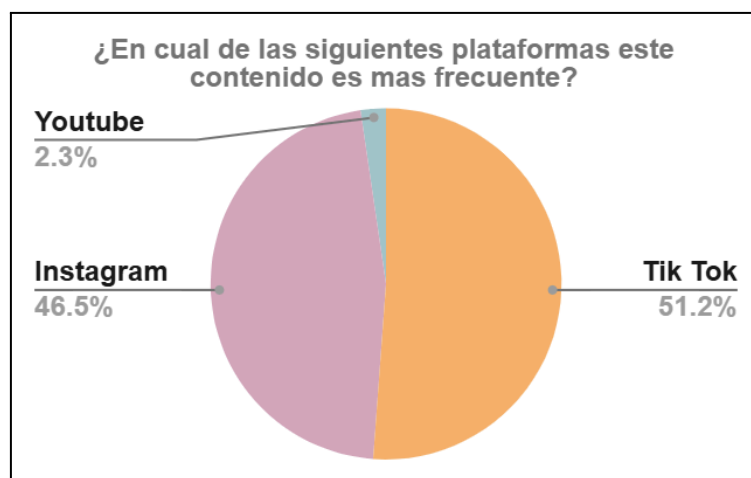


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta “Contenido sobre nutrición y alimentación en redes sociales”.

En relación con la red social en la que los estudiantes identifican con mayor frecuencia este tipo de contenido (Figura 7), el 51,2% señaló TikTok como la plataforma predominante, seguida por Instagram con un 46.5% y en menor proporción YouTube, con un 2.3% de las respuestas.

Figura 7

Red social con contenido más frecuente.



Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta “Contenido sobre nutrición y alimentación en redes sociales”.

Resultados Cualitativos

Percepción y significados que los estudiantes atribuyen al contenido sobre alimentación y nutrición difundido en redes sociales.

En correspondencia con uno de los objetivos, orientado a comprender la percepción y significados que los estudiantes atribuyen al contenido sobre alimentación y nutrición difundido en redes sociales, se analizaron las entrevistas realizadas a estudiantes de la UFLO Patagonia a partir de distintos ejes temáticos, los cuales dieron lugar a categorías y subcategorías analíticas que se describen a continuación.

Tipos de contenido sobre alimentación y nutrición visualizados en redes sociales.

Al indagar sobre el tipo de contenido o publicaciones que los estudiantes suelen consumir en redes sociales relacionadas con la temática alimentación/nutrición, emergieron diversas subcategorías.

Una de las más frecuentes fue la vinculada a consejos e información nutricional, que incluyó recomendaciones sobre hábitos saludables, selección de alimentos considerados más nutritivos, reemplazos de alimentos y sugerencias prácticas para la vida cotidiana, como el consumo de agua o compras inteligentes. En este sentido los estudiantes expresaron: “Todo lo que tiene que tener un plato completo” (P13) y “Buscar la mejor alternativa para las recetas...mejorar hábitos” (P9).

Otra subcategoría recurrente fue la asociada a dietas restrictivas y tendencias alimentarias, particularmente aquellas centradas en la eliminación de ciertos alimentos o grupos alimentarios. Entre las más mencionadas se encontraron la dieta cetogénica, el ayuno y las dietas bajas en harinas o carbohidratos. Algunos estudiantes manifestaron: “La dieta keto es la que más me aparece...o sacar el tema de las harinas” (P7) y “El tema del ayuno, si es bueno o malo... comer poco, es muy variado el contenido” (P13).

Asimismo, emergió una subcategoría relacionada con la alimentación deportiva y el rendimiento físico, que incluyó tanto el ámbito competitivo como la actividad física recreativa. Los relatos señalaron: “Que comer antes de una competencia o el tema de la hidratación” (P3) y “Qué comer antes de ir al gimnasio” (P6).

Finalmente, se destacó el consumo frecuente de contenido en formato “lo que como en un día”, característico de las tendencias actuales en redes sociales: “El “que como en un día” me sale muy seguido” (P5).

Otra subcategoría identificada fue la vinculada a la suplementación y micronutrientes, mencionando tanto suplementos asociados a dietas específicas, como la vitamina B12, como productos ampliamente promocionados en redes, tales como creatina, proteínas y magnesio.

Significados atribuidos a los términos alimentación y nutrición.

Al explorar las asociaciones realizadas por los estudiantes respecto a los términos alimentación y nutrición, se observaron diferencias en los significados atribuidos a cada uno.

El término alimentación fue mayormente asociado a recetas, cocina y prácticas culinarias: “Lo relaciono más con la elaboración de comida” (P4). Otros lo vincularon con la idea de alimentación saludable, mientras que algunos señalaron que no necesariamente se asocia a lo nutritivo: “No tiene que ver con algo nutritivo” (P7).

En contraste, el término nutrición fue relacionado principalmente con contenidos de carácter más técnico, vinculados al aporte de nutrientes y la funcionalidad de los alimentos: “Te da la funcionalidad de ese alimento” (P13). En este eje surgió con frecuencia la asociación con el concepto de dieta, mayormente entendido desde una lógica restrictiva: “Está muy relacionado a la restricción de cosas” (P6); “Sacar el pan, la manteca... todo eso” (P13). Otros estudiantes lo asociaron a la búsqueda de objetivos específicos o señalaron la existencia de discursos contradictorios “Para mí la nutrición es una controversia totalmente” (P13).

Forma en la que acceden al contenido sobre alimentación y nutrición.

En relación a la forma en la que los estudiantes llegan al contenido relacionado con esta temática, se identificaron dos modalidades, casi la totalidad de los entrevistados describió una modalidad mixta, en la que el contenido fue buscado de manera intencional en alguna ocasión o han interactuado con el mismo y luego les aparece por sugerencias del

algoritmo: “Yo creo que me aparece porque he interactuado con ese contenido” (P2). “Quizá busco una receta para guiarme y después por consecuencia el algoritmo hace que me aparezca más de eso” (P3).

No obstante, uno de los entrevistados mencionó solo haber buscado de manera intencional este contenido.

Expectativas frente al contenido sobre alimentación y nutrición.

En relación con las expectativas al consumir este tipo de contenido, una de las dimensiones más frecuentes fue la búsqueda de mejora de hábitos alimentarios y orientación: “Uno siempre busca estar más educado o conocer un poco más” (P13).

Otra expectativa relevante fue la búsqueda de ideas culinarias, especialmente recetas variadas y prácticas: “Ideas de que cocinarme” (P5).

En menor medida, se identificaron expectativas relacionadas con la resolución de dudas, el entrenamiento, la curiosidad y fines estéticos o deportivos.

Comentarios y reflexiones respecto a lo visualizado en redes.

Finalmente, se exploraron las experiencias de los participantes en relación con el contenido alimentario y nutricional visualizado en redes sociales. Los relatos evidenciaron reflexiones diversas en torno a este tipo de contenido

Algunos estudiantes refirieron: “Entiendo y sé distinguir... no dejarte guiar por las redes” (P7).

Otros participantes destacaron aspectos vinculados al acompañamiento y la motivación con determinados contenidos y profesionales: “El del profesional me gusta y me siento acompañada” (P5); “Me inspira y me motiva... comer es un acto de amor” (P9).

Asimismo, también emergieron relatos asociados a experiencias de comparación, condicionamiento y reflexiones sobre la influencia de estos contenidos en la relación con la alimentación: “A veces me moviliza al compararlo con mi propia alimentación” (P4); “Me condiciona un poco a la hora de elegir que comer” (P1); “Es parte de cómo uno construye la mirada hacia la alimentación” (P2).

Criterios de confianza y credibilidad que los estudiantes asignan a los creadores de contenido sobre alimentación y nutrición.

En relación con el objetivo orientado a identificar los criterios de confianza y credibilidad que los estudiantes asignan a los creadores de contenido sobre alimentación y nutrición se analizaron los discursos obtenidos en las entrevistas, a partir de los cuales emergieron distintas categorías y subcategorías analíticas.

Tipos de perfiles de creadores de contenido identificados.

En un primer momento, se solicitó a los estudiantes que describieran a las personas o cuentas que publican contenido sobre alimentación y nutrición en redes sociales. A partir de los relatos, se identificaron diferentes tipos de perfiles.

Una de las subcategorías más frecuentes fue la de profesionales del área de la salud, principalmente licenciados en nutrición, caracterizados por contar con formación académica, matrícula profesional y aval institucional. Estos perfiles fueron descritos como creadores que comunican desde un lugar similar al ámbito clínico o profesional: “Un perfil completo, que tiene hasta su matrícula y habla como si estuviéramos en su consultorio” (P2).

Otra subcategoría recurrente fue la de creadores de contenido sin formación específica en nutrición, que comunica desde la experiencia personal o desde una lógica de influencer,

muchas veces asociada a la promoción de productos o marcas: “El influencer que busca atraer seguidores y vender, compartiendo alguna marca” (P1).

Asimismo, emergieron perfiles vinculados al ámbito del fitness y la actividad física, generalmente asociados a cuerpos musculosos y al rendimiento físico: “Se ven todos musculosos, creo que son influencers fitness” (P3).

Por último, se identificaron perfiles orientados a lo culinario y gastronómico, centrados principalmente en la elaboración de recetas y tips prácticos: “Unos que cocinan juntos, suelo verlos y compartir recetas” (P4).

Criterios que generan confianza en los creadores de contenido.

Al indagar sobre los aspectos que generan confianza en los estudiantes, uno de los criterios más mencionados fue el aval profesional, especialmente la formación académica en nutrición y la fundamentación de las recomendaciones en evidencia científica: “Primero que sea profesional, nutricionista” (P6); “Que te muestre datos verídicos de por qué se tiene que hacer así” (P12).

Otro criterio valorado fue el reconocimiento de la individualidad, es decir, que los creadores eviten generalizar y contemplen la diversidad de contextos, cuerpos y estilo de vida: “Que aclaren que va a depender de cada persona, de cada hábito, de cada estilo de vida” (P11).

Asimismo, los estudiantes destacaron la empatía y el modo de comunicación como un aspecto relevante para generar confianza, valorando aquellos mensajes que no juzgan ni generan culpa: “El que te hace sentir cálido” (P13); “Que no lleve tanto al prejuicio del que está mirando” (P12).

Criterios que generan desconfianza.

En contraposición, al referirse a los aspectos que generan desconfianza, la mayoría de los estudiantes mencionó la falta de respaldo científico y de formación profesional: “No confío mucho en influencers que no tienen formación, es solo lo que les parece” (P1); “Dicen cosas sin base científica y eso me genera desconfianza” (P4).

Otro aspecto señalado fue la promoción de dietas restrictivas, especialmente cuando se recomienda eliminar grupos de alimentos sin justificación: “Es muy sospechoso cuando alguien recomienda dejar grupos de alimentos sin explicación científica” (P12).

Opinión sobre creadores de contenido sin formación profesional.

Finalmente, al indagar sobre la opinión respecto de los creadores de contenido que hablan de nutrición sin ser profesionales, los relatos mostraron una postura mayormente crítica, asociada al riesgo de desinformación. No obstante, algunos estudiantes diferenciaron tipos de contenido que consideran menos perjudiciales, como las recetas: “No me parece mal que compartan una receta, me molesta cuando generalizan” (P1).

Otros entrevistados destacaron la importancia de la transparencia respecto al rol y la formación de quien comunica: “Aclarar si sos profesional, estudiante o alguien a quien le gusta la nutrición” (P6).

Asimismo, se enfatizó la necesidad de desarrollar un pensamiento crítico como consumidores de redes sociales: “Queda en criterio de cada uno entender que no es para todos lo que se ve en redes” (P7).

Discusión

El presente trabajo tuvo como objetivo general explorar cómo los estudiantes de 18 a 25 años de las carreras de la UFLO Patagonia perciben el contenido sobre alimentación y nutrición en redes sociales. En este sentido, se analizó el uso de distintas plataformas y la exposición a contenido vinculado con esta temática con el fin de contextualizar las percepciones que posteriormente fueron abordadas a partir de un enfoque cualitativo.

Los resultados sugieren que el uso de redes sociales constituye una práctica normalizada en la totalidad de la muestra, destacándose la utilización de plataformas como Instagram y TikTok, seguidas de YouTube, mientras que X (Twitter) y Facebook presentan un uso reducido. Este patrón puede interpretarse en relación a las transformaciones en las preferencias de los usuarios. En la actualidad se eligen en su mayoría, plataformas con predominio de formatos de videos cortos, los cuales se adaptan a la corta atención de la audiencia, como señala López Lloria (2022).

En consonancia con los antecedentes previos, estos hallazgos coinciden con los obtenidos por Lagoria Fuenzalida (2021) y Amato (2023), quienes identifican a Instagram como la plataforma predominante en población joven. No obstante, se observa una diferencia relevante respecto al uso de TikTok. Mientras que, en investigaciones previas como la de Lagoria Fuenzalida (2021), la ubican entre las plataformas menos utilizadas, estudios más recientes (Jaramillo Pillajo, 2022; Amato, 2023), y el presente trabajo, la posicionan entre las principales redes utilizadas. Esto da cuenta de su creciente popularidad entre los usuarios jóvenes.

En relación con el segundo objetivo específico, los resultados muestran una elevada exposición a contenidos sobre alimentación y nutrición en redes sociales. Este hallazgo coincide con los presentados por Lagoria Fuenzalida (2021) y Amati (2023), quienes describen una alta exposición a publicaciones vinculadas con consejos nutricionales, dietas y

uso de suplementos nutricionales, así como el seguimiento de perfiles vinculados con estas temáticas. La elevada exposición observada frente a este tipo de contenido refuerza la idea de que las redes sociales constituyen un entorno alimentario digital. En línea con lo planteado por la Organización Mundial de la Salud (2021), que los caracteriza como espacios a través de los cuales se canalizan flujos de información que influyen en las elecciones y comportamientos alimentarios nutricionales de los usuarios.

Asimismo, los estudiantes identificaron a TikTok e Instagram como las plataformas donde circula con mayor frecuencia contenido vinculado con la alimentación y nutrición. Este resultado puede comprenderse en función de que dichas plataformas también constituyen las más utilizadas por los estudiantes, lo que incrementa la probabilidad de exposición a contenidos afines. En consonancia con lo expuesto con anterioridad, Jaramillo Pillajo (2022) señala que TikTok era la plataforma más utilizada para obtener información alimentaria, lo que coincide con los hallazgos del presente trabajo.

En cuanto a las percepciones y significados que los estudiantes atribuyen al contenido visualizado, específicamente en relación al tipo de contenido, se identificó que predominan los consejos e información nutricional. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Amati (2023), quien señala que este tipo de contenido constituye uno de los contenidos predominantes en estas plataformas. Esta coincidencia refuerza la idea de que, en la actualidad, se observa un desplazamiento progresivo de la consulta personal con profesionales de la salud al empleo de las redes sociales como una alternativa frecuente para acceder a este tipo de información, tal como advierte Rodríguez Hermosa (2017). De manera similar, diversos autores señalan que esta modalidad implica riesgos, ya que gran parte de la información que circula, no discrimina fuentes fiables de otras que aportan datos sin evidencia, lo que puede generar consecuencias negativas en la salud de la población (Marín-Torres et al., 2013; Grau Muñoz, 2021). Asimismo, se presenta otra coincidencia con

la investigación de Amati (2023) en relación a otra subcategoría vinculada a las dietas restrictivas y las tendencias alimentarias, a la cual la autora denominó “dietas de moda”. La recurrencia de este tipo de contenido sugiere la persistencia de discursos dietantes con enfoques restrictivos, a los cuales se asocian riesgos que pueden desencadenar en una relación poco saludable con la comida y favorecer a filias y fobias hacia determinados alimentos, reforzando la idea de Triviño e Iglesias López (2025). Otros contenidos relevantes identificados se vinculan con la alimentación deportiva, rendimiento físico, suplementación y el formato denominado “lo que como en un día”. Este último formato señalado, también fue mencionado en los estudios de Bernadette & Headley Johnson (2025) y Law & Jevons (2023), quienes señalan que se asocia a impactos cognitivos y emocionales negativos.

En este sentido, Munro et al., (2024) describen que el asesoramiento nutricional difundido en redes sociales suele incluir registros de lo que comen los creadores de contenido, así como la promoción de dietas específicas, entre las que predominan aquellas bajas en calorías, veganas y el ayuno. Estos aportes coinciden con los resultados del presente trabajo, evidenciando la persistente circulación de este contenido en las plataformas. Respecto a la suplementación, Amati (2023) señala que, al consultar a los estudiantes sobre el consumo de suplementos, aquellos que respondieron afirmativamente mencionan que las recomendaciones de este consumo venían dadas en su mayoría por influencers de redes sociales. Esto evidenció la exposición a este tipo de contenido y su posible relación con las prácticas alimentarias, en línea con lo observado en este estudio.

En relación con la puesta en práctica del contenido visualizado, los estudiantes refirieron haber aplicado esta información en al menos una oportunidad, aunque bajo modalidades diversas. Estos resultados coinciden con lo expuesto por Amato (2023), quien señala que los estudiantes reconocen haber puesto en práctica contenidos provenientes de redes sociales. No obstante, se observan diferencias en el tipo de prácticas adoptadas.

Mientras que en el estudio de Amato (2023) predominan los retos alimentarios poco sostenibles en el tiempo, en el presente trabajo las prácticas referidas se asocian mayormente a estrategias vinculadas al rendimiento deportivo, la incorporación de suplementos y la preparación de recetas. Esta diferencia pone de manifiesto la diversidad de formas en que los estudiantes incorporan el contenido digital en su vida cotidiana. En este marco, resulta pertinente retomar lo señalado por la OMS (2021), que advierte que los entornos digitales pueden constituir tanto oportunidades como barreras para que las elecciones alimentarias influyan en la salud y nutrición de la población.

En cuanto a los significados atribuidos por los estudiantes a los términos alimentación y nutrición, se observaron diferencias entre ambos conceptos. El término alimentación aparece predominantemente asociado a prácticas culinarias, preparación de alimentos y recetas. En menor medida se lo vinculó con alimentación saludable, y algunos estudiantes incluso señalaron que no necesariamente se lo vincula con lo nutritivo. Esta manera de interpretar la alimentación coincide con lo planteado por Aguirre (2016) y Barrial Martínez y Barrial Martínez (2011), quienes definen a la alimentación como una práctica sociocultural que excede lo biológico, una cadena de hechos que incluye el cultivo, producción, distribución y el consumo del alimento. En contraste, el término nutrición fue mayormente asociado a contenidos de carácter técnico, centrados en el aporte de nutrientes y la funcionalidad de los alimentos. A su vez, emergió con gran frecuencia la vinculación al concepto de dieta, comprendida en su mayoría desde una lógica restrictiva. Estas asociaciones remiten a una concepción de la nutrición más cercana a su definición clásica, en donde se la concebía como un proceso meramente biológico por el cual el ser humano transforma los alimentos que consume para obtener energía, tal y como señala Macías et al. (2009). Si bien el mismo autor destaca que el concepto de nutrición se ha ampliado históricamente hacia una mirada tridimensional, los significados atribuidos por los

estudiantes parecen priorizar la dimensión biológica o más técnica, especialmente en el contexto de redes sociales.

En lo que respecta a las formas en las que los estudiantes acceden a este contenido, casi la totalidad refirió haber buscado de manera intencional en alguna ocasión o haber interactuado con este tipo de publicaciones, lo que posteriormente derivó en una mayor aparición de dicho contenido a partir de las recomendaciones algorítmicas. Esto difiere de lo expuesto por Jaramillo Pillajo (2022) quien observó que un porcentaje significativo accedía a este tipo de contenido de manera esporádica o no lo hacía, y que más de la mitad de los jóvenes casi nunca recurría a las redes con este fin. Estas diferencias podrían entenderse a partir de los algoritmos de recomendación utilizados por las plataformas digitales, los cuales tienden a mostrar contenido relevante y personalizado a cada usuario, en función de sus preferencias y patrones de visualización, provenientes a su vez de las interacciones previas (López Lloria, 2022). Por el contrario, cuando no existe búsqueda ni interacción con determinadas temáticas, las posibilidades de que el contenido sea presentado por el algoritmo resultan considerablemente menores, como podría ser el caso de la muestra de Jaramillo Pillajo (2022).

Las expectativas de los estudiantes frente a este contenido se vinculan principalmente con la mejora de los hábitos alimentarios y la búsqueda de orientación. En este sentido, Shine et al. (2022) destacan el potencial de los medios digitales para promover la alfabetización alimentaria, siempre y cuando la información difundida se encuentre basada en evidencia científica. No obstante, autores como Turner (2017) advierten que gran parte de las recomendaciones que circulan en redes sociales se sustenta principalmente en experiencias personales y pseudociencia, lo que puede contribuir a la perpetuación de desórdenes y desequilibrios nutricionales. En este punto, se observan diferencias con el estudio de Amato

(2023), quien identificó motivaciones principalmente estéticas, asociados a la composición corporal o la mejora del rendimiento físico, más que finalidades vinculadas a la salud.

En relación con las experiencias y reflexiones referidas por los participantes acerca del contenido alimentario y nutricional visualizado en redes sociales, los resultados evidencian diversidad de relatos. Algunos estudiantes manifestaron mantener una postura más crítica frente a los contenidos difundidos en redes, refiriendo la necesidad de “saber distinguir” la información visualizada. Otros participantes vincularon determinados contenidos y profesionales con experiencias de acompañamiento y motivación. Asimismo, emergieron relatos relacionados con la comparación, dudas respecto a la información recibida y reflexiones sobre la influencia que estos contenidos podrían tener en relación a la mirada sobre la alimentación.

Esta variedad de experiencias y reflexiones también fue observada en el estudio de Jaramillo Pillajo (2022), el cual identificó que una parte considerable de los participantes de la muestra sostenía que el contenido sobre alimentación saludable en redes les había resultado útil para fortalecer sus conocimientos, mientras que otro grupo manifestó beneficios escasos o nulos.

A su vez, Bernadette & Headley Johnson (2025) y Law & Jevons (2023), destacan en el análisis de sus datos que en ciertos casos, este contenido puede funcionar como un factor impulsor de la comparación social, la restricción calórica y sentimientos de culpa (formatos como “lo que como en un día”), y por otro lado, determinados participantes valoran de manera más favorable aquellos contenidos difundidos por profesionales cualificados. Estos hallazgos refuerzan la idea de que el impacto del contenido no es homogéneo, sino que se encuentra mediado por factores individuales, contextuales y por las características del mensaje y de quien lo emite. En esta misma línea, Lam et al. (2025) expone que los

participantes consideran que este contenido en redes es abrumador y contradictorio, lo que genera desmotivación para evaluar y obtener información.

En cuanto a los perfiles de los creadores de contenido identificados, se observó una alta heterogeneidad, destacándose profesionales del área de la salud, especialmente del área de la nutrición, perfiles vinculados al fitness y la actividad física y creadores orientados a lo gastronómico. De manera similar, emergió con igual frecuencia la categoría de creadores sin formación específica, lo que coincide con lo reportado por Lam et al. (2025) y Munro et al. (2024), quienes distinguen entre perfiles expertos y creadores que comparten experiencias personales.

Los estudiantes señalaron como principal criterio de confianza el aval profesional, la formación académica y la fundamentación de las recomendaciones con evidencia científica, así como la individualización, empatía y el modo de comunicación. Estos hallazgos dialogan con lo expuesto por Lam et al. (2025) quien al igual que en el presente trabajo coincide en el aval profesional como un aspecto de confiabilidad. Asimismo, refuerza la idea de Sancho Belichon (2025) quien señala que los profesionales de la salud poseen una alta credibilidad entre sus seguidores, quienes aceptan en su mayoría la veracidad de sus publicaciones sin mucho esfuerzo, generando así corrientes veraces de información. De manera similar, la comunicación empática y asertiva ha sido señalada como un factor que favorece la confianza y la adhesión tanto en el ámbito digital como en la práctica sanitaria (Ramírez Martínez et al., 2025; Nouvilas, 2023).

En contraste, los aspectos que generan desconfianza se vinculan con la falta de respaldo científico, la ausencia de formación profesional y la promoción de dietas restrictivas sin ninguna explicación científica. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Alarcón Villafañe (2024), en cuanto a la baja confiabilidad hacia la promoción de fórmulas mágicas o restricciones extremas. Otros hallazgos como el de Lam et al. (2025) agregan al contenido

que incluye financiación, patrocinio o anuncios que promueven alimentos, dietas o consejos nutricionales específicos. En este sentido cabe mencionar a la denominada charlatanería en nutrición, concepto definido por la Administración de Drogas y Alimentos (FDA) la cual señala que este fenómeno abarca no solo a los falsos profesionales que hacen intrusismo, sino también los productos fraudulentos y su promoción engañosa. Así como también, las afirmaciones falsas que se llevan a cabo deliberadamente para vender cualquier producto, incluidos los productos alimentarios (Onzari, 2021).

Finalmente, los estudiantes manifestaron una postura mayormente crítica frente a creadores de contenido sin formación profesional, destacando el riesgo de desinformación, aunque algunos señalaron cierto contenido percibido como menos perjudicial, vinculado principalmente a recetas. Asimismo, enfatizaron en la importancia de la transparencia por parte del creador de contenido con respecto al rol y formación que ocupa. Sumado a lo antes mencionado, se enfatizó en la importancia de desarrollar un pensamiento crítico como consumidores de redes sociales. Estos hallazgos ponen de manifiesto la responsabilidad compartida entre creadores, usuarios y plataformas digitales. En línea con lo mencionado por García García et al. (2025) y Roberts (2025) quienes identifican los desafíos éticos que enfrentan los creadores de contenido, asociados a la veracidad y fundamentación de la información que difunden en redes sociales. En relación a los usuarios de redes, la importancia de desarrollar habilidades críticas que permitan evaluar la credibilidad de las fuentes. Por último, pero no menos relevante, el rol de las plataformas en cuanto a la configuración, implícita y explícita, de los entornos informativos, asociados a las normas de uso, mecanismos de visibilidad del contenido y filtros relacionados con lo que se publica y se prioriza. Estos hallazgos permiten dialogar con lo expuesto por Law & Jevons (2023), quienes al igual que en el presente trabajo, mencionan una postura crítica que le permite identificar a los participantes del estudio, la información errónea de la que se sustenta

científicamente, no obstante cabe señalar que dentro de las características de su muestra, los participantes eran estudiantes de la carrera de nutrición, pudiendo esto influir en las herramientas disponibles para enfrentar esta situación de desinformación digital. No obstante, cabe señalar las diferencias encontradas con los señalado por Rovira (2022), quien menciona que los jóvenes a pesar de ser conscientes de que las redes son espacios colmados de desinformación, asumen su uso desde una perspectiva poco crítica.

En conjunto, los resultados sugieren que las redes sociales funcionan como espacios híbridos de información, socialización y construcción de significados en torno a la alimentación y la nutrición. En estos entornos coexisten contenidos basados en evidencia científica junto con discursos dietantes, experiencias personales y estrategias de marketing, lo que configura un escenario informativo complejo que requiere del desarrollo de competencias críticas por parte de los usuarios.

Conclusiones

El presente trabajo tuvo como objetivo general explorar cómo los estudiantes de entre 18 y 25 años de las carreras de la UFLO Patagonia perciben el contenido sobre alimentación y nutrición que circula en redes sociales. El enfoque metodológico mixto, permitió contextualizar dichas percepciones en relación con el uso de plataformas digitales. Asimismo, permitió profundizar desde una perspectiva cualitativa el tipo de contenido visualizado, los significados atribuidos, las experiencias y reflexiones y la confiabilidad otorgada a las fuentes.

En primer lugar, este trabajo permitió evidenciar que el uso de redes sociales constituye una práctica ampliamente extendida y naturalizada entre la población joven, destacándose plataformas como Instagram y TikTok. A su vez, se determinó que en estas redes la difusión de contenido sobre alimentación y nutrición es frecuente. Esto refuerza la idea de que las redes sociales constituyen entornos digitales donde se difunde información relacionada con esta temática.

Si bien la puesta en práctica de conductas relacionadas con el contenido visualizado en redes sociales no constituyó un objetivo específico del presente estudio, este aspecto emergió de manera recurrente en los relatos de los participantes durante el análisis cualitativo. En este sentido, las referencias a la incorporación de recetas, suplementación o modificaciones en la alimentación podrían interpretarse como formas de apropiación subjetiva del contenido difundido en dichas plataformas. Asimismo, estos relatos permitirían pensar que algunos estudiantes otorgan determinados niveles de confianza y legitimidad a la información alimentaria y nutricional circulante en redes sociales, sugiriendo que dichos contenidos no solo son percibidos y consumidos, sino que también podrían vincularse con ciertas prácticas cotidianas relacionadas con la alimentación.

Por otro lado, se observó que los estudiantes perciben de manera heterogénea el tipo de contenido al que se exponen. La predominancia de consejos e información nutricional permite reforzar la idea del uso de estas plataformas como alternativa para acceder a este tipo de contenido. En relación con los conceptos de alimentación y nutrición, los hallazgos evidenciaron diferencias atribuidas a ambos términos. Mientras que la alimentación se vinculó principalmente a prácticas culinarias y lo sociocultural, el concepto de nutrición aparece junto a lo normativo, discursos técnicos y en muchas ocasiones a una lógica restrictiva asociada al concepto de dieta. Estas interpretaciones permiten señalar que, a pesar de los avances hacia una mirada más amplia e integral del concepto de nutrición, en el contexto de redes sociales persiste una tendencia a reducirlo a procesos meramente biológicos.

Un hallazgo relevante del presente estudio pone de manifiesto la diversidad de experiencias y reflexiones que los estudiantes experimentan frente a este tipo de contenido. Algunos participantes asociaron determinados contenidos y profesionales con experiencias de acompañamiento, motivación y utilidad. Asimismo, emergieron relatos vinculados a la comparación corporal, la sobreexposición a mensajes contradictorios y las dudas respecto de la información difundida en estas plataformas. En este sentido, los hallazgos permiten pensar que la manera en que los estudiantes se vinculan con este tipo de contenido se encuentra atravesada por múltiples factores, entre ellos las características del mensaje, del emisor y de los propios usuarios.

En relación con los creadores de contenido, los estudiantes destacaron el aval profesional como principal criterio de confianza, así como también la capacidad de comunicar de manera empática y contextualizada. En contraposición, la promoción de dietas restrictivas y la falta de fundamentación científica, fueron aspectos mencionados como generadores de desconfianza. En un contexto de desinformación nutricional e intrusismo

profesional en estas plataformas, estos aspectos mencionados permiten destacar la postura crítica por parte de los estudiantes frente a este fenómeno. No obstante, si bien esta conciencia puede contribuir a disminuir ciertos riesgos, la elevada exposición a contenidos que operan en base a una lógica de algoritmos, formatos y viralización orientados a captar la atención puede situar a los usuarios en condiciones de vulnerabilidad. En este contexto, se favorece la circulación de mensajes contradictorios, simplificados o carentes de respaldo científico, con potencial impacto negativo en la salud y el bienestar de la población.

En este sentido, el presente estudio aporta evidencia sobre cómo estudiantes universitarios construyen significados, emociones y criterios de confianza en torno al contenido sobre alimentación y nutrición que circula en redes sociales. Asimismo, contribuye a visibilizar la elevada exposición a estos contenidos y reconocer la postura crítica que adoptan frente a la confiabilidad de las fuentes. Por último, los hallazgos dan cuenta de la persistente tensión del concepto de nutrición vinculado a los discursos normativos y restrictivos.

Frente a este escenario, adquiere especial relevancia el rol de los profesionales de la salud, más específicamente de los Licenciados en nutrición. Su participación resulta clave no solo en el ámbito de la consulta individual, promoviendo instancias de educación alimentaria y pensamiento crítico frente al contenido digital, sino también a nivel colectivo y comunicacional. Esto implica una participación activa en estos entornos digitales, promoviendo contenidos basados en evidencia científica y reforzando el concepto de nutrición desde una mirada integral. Esta estrategia resulta clave para contrarrestar la desinformación, fortalecer la alfabetización alimentaria y contribuir a una percepción colectiva más positiva y realista de la profesión. Asimismo, a nivel institucional, resulta necesario desarrollar marcos normativos y lineamientos que regulen la difusión de contenido

sobre alimentación y nutrición. Esto con el objetivo de proteger a la población y favorecer entornos informativos más saludables.

En este sentido, los resultados obtenidos permiten sostener los supuestos iniciales del estudio, que planteaban que las redes sociales constituyen entornos informativos relevantes en materia alimentaria y que la exposición a estos contenidos genera percepciones ambivalentes de confianza y desconfianza entre los estudiantes.

Limitaciones de la Investigación

El presente estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la muestra estuvo conformada por estudiantes de la Universidad de Flores (UFLO), Sede Patagonia, de entre 18 y 25 años, lo que delimita el alcance de los hallazgos a un contexto institucional y etario específico. Asimismo, el estudio se basó en un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que los resultados no pueden ser generalizados a la totalidad de la población universitaria.

En segundo lugar, parte de la información obtenida corresponde a datos auto reportados por los participantes, lo cual implica que las percepciones y experiencias relatadas pueden estar mediadas por interpretaciones subjetivas, sesgos de memoria o deseabilidad social.

Por otra parte, la recolección de los datos cualitativos fue realizada por una investigadora en proceso de formación, lo que podría haber influido en la dinámica del intercambio y en la profundidad de algunos relatos. No obstante, se procuró minimizar este posible sesgo mediante el uso de una guía de entrevistas semiestructurada y la realización de un proceso de pilotaje previo.

Finalmente, se identificó una relativa escasez de estudios previos que aborden de manera integrada las variables analizadas en esta investigación, particularmente en el

contexto universitario argentino. Si bien esta situación puede dificultar la comparación directa de los resultados, también pone de relieve la pertinencia y relevancia del presente estudio para contribuir al desarrollo de conocimiento en este campo.

Líneas de Investigación Futuras

En relación a las respuestas de los entrevistados, resulta pertinente realizar una investigación similar al grupo etario de niños, niñas y adolescentes. Esto se fundamenta en que, durante la recolección de datos, varios estudiantes refirieron sentir mayor impacto de las redes sociales en edades más tempranas.

Asimismo, resultaría relevante ampliar la población de estudio, incluyendo estudiantes de otras universidades de la zona. Esto permitiría explorar posibles diferencias y similitudes, así como construir un análisis con mayor alcance regional y/o provincial.

Por último, se destaca la importancia de desarrollar estudios que indaguen y evalúen sobre estrategias de educación alimentaria que incluyan el abordaje crítico del contenido presente en plataformas digitales.

Propuestas de Intervención

Los resultados del trabajo sugieren la participación de diversos actores en la circulación de información sobre alimentación y nutrición en redes sociales, entre ellos usuarios, creadores de contenido y plataformas digitales, cada uno con diferentes niveles de responsabilidad. Lo que pone de manifiesto la necesidad de un abordaje integral desde la educación y las políticas regulatorias. Si bien algunas de las temáticas planteadas a continuación podrían encuadrarse en fundamentos teóricos que ya existen en materias dictadas por la Lic. en Nutrición, las propuestas de intervención buscan abordar herramientas

en el contexto específico de redes sociales y entornos digitales. Se considera pertinente proponer las siguientes líneas de intervención.

En primer lugar, resulta relevante promover instancias de alfabetización alimentaria que incorporen de manera explícita al entorno digital como espacio central de construcción y circulación de saberes. Esta propuesta podría materializarse a través de talleres participativos, inicialmente en el ámbito universitario y posteriormente ampliarse a la comunidad en general. En dichos espacios, se promovería una dinámica de puesta en común en la que los participantes puedan acercar contenidos extraídos de redes sociales en diferentes formatos, con mensajes vinculados a la alimentación y nutrición, con el objetivo de analizarlos de manera crítica junto a Licenciados en Nutrición y estudiantes avanzados de la carrera. Esta modalidad permitirá desarmar mitos, identificar discursos restrictivos o desinformación, reflexionar sobre la credibilidad de las fuentes e identificar posibles creadores de contenido que actúan bajo esta misma lógica. Asimismo, favorecer a una construcción colectiva del conocimiento sobre nutrición desde una mirada integral.

En segundo lugar, se propone complementar estas instancias mediante estrategias de comunicación institucional, a través de la participación activa de la Licenciatura en Nutrición en redes sociales. Desde la cuenta institucional, podría promoverse la alfabetización alimentaria y digital mediante la difusión de contenidos elaborados por estudiantes, con supervisión docente, basados en evidencia científica y orientados a una comunicación clara, empática y contextualizada. Esto no solo contribuiría a ampliar los mensajes confiables hacia la comunidad, sino también, fortalecer a los futuros profesionales en competencias vinculadas a la divulgación científica en entornos digitales, reforzando el rol del nutricionista como referente en salud y alimentación en el contexto actual.

Asimismo, las instituciones formadoras, como la Universidad de Flores podrían incorporar espacios curriculares tales como seminarios, talleres o cursos optativos que

permitan a los estudiantes de la Licenciatura en Nutrición aproximarse al uso de redes sociales como herramientas de comunicación en salud. Estos espacios permitirán incluir nociones de divulgación científica, ética profesional en medios digitales, el funcionamiento de los algoritmos y las lógicas de viralización, así como también nociones de comunicación y marketing digital aplicadas al ámbito de la salud.

Por último, desde el rol del Licenciado en Nutrición, se propone el desarrollo de proyectos de intervención orientados a la elaboración de lineamientos que regulen la información sobre alimentación y nutrición que circula en redes sociales. En consonancia con el marco teórico que reconoce a estos entornos como espacios que influyen en la salud de la población, resultaría pertinente avanzar con el desarrollo de marcos normativos que no solo contemplen el contenido patrocinado, sino también aquel que, aun sin fines comerciales explícitos, alcanza altos niveles de visibilidad y aborda temáticas vinculadas a la salud. Estas regulaciones podrían contribuir a delimitar responsabilidades, promover la transparencia y proteger a los usuarios frente a la difusión de mensajes simplificados, contradictorios o carentes de respaldo científico.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, P. (2016). Alimentación humana: el estudio científico de lo obvio. *Salud colectiva*. 12(4), 463-472. <https://doi.org/10.18294/sc.2016.1266>.
- Alarcón Villafañe, N. A. (2024). Modelos corporales Idealizados en Redes Sociales como Factores de Riesgo para Trastornos de la Conducta Alimentaria en Usuarios de Gimnasios [Trabajo Integrador Final, Repositorio Institucional de la Universidad de Flores].
<https://repositorio.uflo.edu.ar/entities/trabajo%20final%20integrador/3a0aa9f0-8fa5-4a36-a11f-b0b5c7fa8e42>.
- Alhothali, G. T. & Aljefree, N. M. (2023). Young adults' sought gratifications from, and perceptions of food advertising by, social media influencers: a qualitative approach. *J Health Popul Nutr*. 42, 103.
<https://doi.org/10.1186/s41043-023-00449-4>.
- Amati, P. M. (2023). relación entre el contenido sobre nutrición y alimentación en perfiles de Influencers en Instagram y hábitos de los estudiantes de 1er y 2do años de la licenciatura en nutrición de la Universidad de Concepción del Uruguay, Centro Regional Santa Fe [Trabajo final de grado, UCU].
<https://catedraalimentacioninstitucional.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/01/informe-final-maria-paula-amati-pdf.pdf>.
- Amato, M. (2023). Redes sociales y alimentación en adolescentes de 13 a 16 años en la Ciudad de General Pico, La Pampa, 2023 [Trabajo final de grado, Universidad Nacional de Córdoba].
<https://agris.fao.org/search/en/providers/124857/records/67483faa6b7cc10eeb5aa2da>.

Argentina.gob.ar. (2022). Promoción de la alimentación saludable.

https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-151-2022-362577/texto?utm_source=chatgpt.com.

Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas. (2018). Intrusismo: Cómo detectar a un charlatán.

https://aadynd.org.ar/descargas/prensa/gacetilla-charlatanismo-aadynd.pdf?utm_source=chatgpt.com.

Asociación Argentina de Licenciados en Nutrición (AALEN - EX AADYND).

(2019). ¿Cómo definimos intrusismo profesional?.

<https://www.aadynd.org.ar/descargas/prensa/gacetilla-intrusismo-julio-2019.pdf>.

Baker, S. A. y Rojek, C. (2019). The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. *Journal of Sociology*. 56(3), 388-404.

<https://doi.org/10.1177/1440783319846188>.

Barrial Martínez, A. M. y Barrial Martínez, A. M. (2011). La educación alimentaria y nutricional desde una dimensión sociocultural como contribución a la seguridad alimentaria y nutricional. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. 13, 1-22.

Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/16/bmbm.html>.

Bauman, Z. (2020). Intrusismo en la era de la posverdad. *Revista SAN*. 21(2), 33-34.

https://www.revistasan.org.ar/pdf_files/trabajos/vol_21/num_2/RSAN_21_2_33.pdf.

Bernadette, P. & Headley Johnson, S. A. (2025). The Impact of Social Media on Health Behaviors, a Systematic Review. *Healthcare (Basel, Switzerland)*. 13(21), 2763. <https://doi.org/10.3390/healthcare13212763>.

Bezanilla Albisua, M. J., Poblete Ruiz, M., Fernández Nogueira, D., Arranz Turnes, S. y Campo Carrasco, L. (2018). El Pensamiento Crítico desde la Perspectiva de

- los Docentes Universitarios. Estudios pedagógicos (Valdivia). 44(1), 89-113.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052018000100089>.
- Borobia, L. A. y Gracia, A. S. (2023). Alimentación en redes sociales: el discurso de Influencers en la actualidad [Trabajo final de grado, Universidad Zaragoza].
<https://zaguan.unizar.es/record/154858/files/TAZ-TFG-2023-2378.pdf?version=>.
- Burak, L., Vostrikova, V. y Sapach, A. (2025). Desinformación nutricional en redes sociales: una visión general. El patrimonio científico. (163), 59-67.
https://zenodo.org/records/15728023?utm_source=chatgpt.com.
- Cazenabe, M. L. & Rosales, M. F. (2025). Consumo de redes sociales y uso de internet en Argentina. [Trabajo final Universidad FASTA].
<https://www.ufasta.edu.ar/observatorio/files/2025/03/Nuevo-Informe-Consumo-de-e-Redes-Sociales-y-uso-de-Internet-en-Argentina-2024-1.pdf>.
- Código Civil y Comercial de la Nación. (2015). Boletín Oficial de la República Argentina.
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/117350/20141219>.
- Colegio de graduados en Nutrición. s/f. Intrusismo profesional en Nutrición.
https://www.colegionutricionrosario.org/imagenes_noticias/2020/05/articulo_sobre_instruismo.pdf?utm_source=chatgpt.com.
- Colucci, M. & Pedroni, M. (2022). Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. Journal of Consumer Culture. 22(4), 929–948.
<https://doi.org/10.1177/14695405211033665>.
- Critikian, D. M., Altaba, M. A. y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la generación Z. Revista de Comunicación. 155, 39-68.

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/1387/2229/581>

3.

De La Cruz Sánchez, E. E. (2020). Referentes conceptuales para el abordaje de la salud y la educación alimentaria y nutricional en la escuela. *Revista De Comunicación Y Salud*. 10(1), 1–17. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\)](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1)).

Denniss, E., Lindberg, R. & McNaughton S. A. (2023). Nutrition-Related Information on Instagram: A content Analysis of Posts by Popular Australian Accounts. *Nutrients*. 15(10), 2332. <https://www.mdpi.com/2072-6643/15/10/2332>.

Dirección de planificación y seguimiento de gestión. (2023). Encuesta Nacional de consumos culturales 2013/2023.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mc_dpysg_sinca_encc23_juventu_des_practicas_digitales_sept23.pdf.

Doub, A. E., Small, M.L., Levin, A., LeVangie, K. & Brick, T. R. (2016).

Identificación de usuarios de recursos tradicionales e internet para ideas de comidas: Un enfoque de aprendizaje de reglas de asociación. *Apetito*. 103, 128–136.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666316301271>.

Engel, E., Gell, S., Heiss, R. & Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*. 340, 116387.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027795362300744X?via%3Dihub>.

Estrella, E. (2020). Producción de material audiovisual con recetas nutricionales para la comunidad [Tesis de Grado]. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56258>.

Eveland, W. P. (2003). Un enfoque de combinación de atributos para el estudio de los efectos de los medios y las nuevas tecnologías de la comunicación. *Journal of Communication*. 53(3), 395-410.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02598.x>.

FAGRAN. (2019). Colegio de Nutricionistas Provincia de Buenos Aires.

https://www.nutricionistaspba.org.ar/images/fagran/FAGRAN_Informe_Conjunto_Intrusismo.pdf.

FAGRAN. (2019). Informe conjunto sobre acciones realizadas por asociaciones y colegios de nutricionistas de Argentina frente al intrusismo profesional.

https://www.nutricionistaspba.org.ar/images/fagran/FAGRAN_Informe_Conjunto_Intrusismo.pdf?utm_source=chatgpt.com.

Fernández Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*. 15(2), 1-19.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155>.

García García, A., Azcona V., L. y Martín García, N. (2025). Evaluación del rendimiento de los perfiles de los influencers de salud y su percepción e impacto en los jóvenes. *Vivat Academia*. 158, 1-21.

<https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1590>.

Goodman, M. K., Johnston, J. & Cairns, K. (2017). "Food, media and space: the mediated biopolitics of eating". *Geoforum*. 84, 161-168.

<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.06.017>.

Gramática, J. (2009). Tecnología y subjetividad en un blog Pro-Ana/Pro-Mia. *Diario de una Princesita Dark*. *Revista Argentina de Estudios de Juventud, Jóvenes y*

- TICs: metáforas, apropiaciones y discursos. 3. Recuperado del repositorio de la Universidad Nacional de la Plata: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/41380>.
- Grau Muñoz, A. (2021). Estrategias ante el uso de Internet por población usuaria en Atención Primaria: una clasificación sociológica. *Gac Sanit.* 35(5), 420-424. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0213911120302053>.
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability Field Methods. 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>.
- Hendry, N. A., Hartung, C. y Welch, R. (2022). Educación para la salud, redes sociales y tensiones de autenticidad en la pedagogía de la influencer Ashy Bines. *Aprendizaje, Medios y Tecnología.* 47(4), 427–439. <https://doi.org/10.1080/17439884.2021.2006691>.
- Hoffman, S. J. & Tan, C. (2015). Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors. *Arch Public Health.* 73(1), 3. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25973193/>.
- HubSpot. (2022). ES Social Media Trens Report 2022. <https://es.slideshare.net/slideshow/es-social-media-trends-report-2022-talkwalker-pdf/266385178>.
- Ibarra Peso, J., Albarrán Torres, F., Cerna Retamal, B. S. y Puente Cornejo, M. I. (2025). Redes sociales, alimentación y pensamiento crítico. El rol de los Influencers en las decisiones de los adultos jóvenes. *South Florida Journal of Development.* 6(5), 01-13. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/5279>.
- Ilicic, J. & Webster, C. M. (2016) Being true to oneself: investigating celebrity brand authenticity. *Psychol Mark.* 33(6), 410-420.

https://www.researchgate.net/publication/293337407_Being_True_to_Oneself_Investigating_Celebrity_Brand_Authenticity.

- Jaramillo Pillajo, M. (2022). Influencia de las redes sociales sobre la ingesta alimentaria de los adolescentes de bachillerato de la Unidad Educativa San Miguel de los Bancos, [Tesis de maestría, Universidad Estatal del Milagro]. Repositorio Institucional de la Universidad Estatal de Milagro UNEMI. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/48/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Jaramillo+Pillajo%2C+Nut.+Mishel>.
- Juárez, L. M. (2021). ¿Comer saludable? El peso de la cultura en las elecciones alimentarias de la fitness culture. En C. A. Castillo Sarmiento y B. Rodríguez Martín (Coord.), *Alimentación y cerebro* (77 - 90). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. <https://ruidera.uclm.es/collections/809c6df2-5f79-4ac7-9464-3440759b4495>.
- Khaleel, S., Abbas, N., Niazi, D., Aljundi, H., Alrouh, R., Abugharbiyeh, Y., Hashim, M., Alameddine, M., & Naja, F. (2025). Characteristics and correlates of the use of social media for nutrition among young adults in the United Arab Emirates. *BMC public health*. 25, 1994. <https://doi.org/10.1186/s12889-025-22158-9>.
- Kim, B., Xiong, A., Lee, D. y Han, K. (2021). Una revisión sistemática de la investigación sobre noticias falsas desde la perspectiva de la creación y el consumo de noticias: Esfuerzos de investigación, desafíos y futuras direcciones. *PLoS ONE*. 16 (12), 1–28. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0260080>.
- Kring, B. (2018). iGen: Por qué los niños superconectados de hoy están creciendo menos rebeldes, más tolerantes, menos felices y completamente desprevenidos

- para la edad adulta, y lo que eso significa para el resto de nosotros, por Jean Twenge. group. 42(4), 363-365. <https://muse.jhu.edu/article/844258>.
- Labrado García, A. (2019). Nuevas formas publicitarias en el sector de la nutrición y la suplementación deportiva. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42533>.
- Lagoria Fuenzalida, M. (2021). La influencia de las Redes Sociales en los hábitos alimentarios en adolescentes de 15 a 18 años en la ciudad de La Rioja en el año 2020. [Tesina de grado, Fundación Barceló]. Repositorio de la Facultad de Medicina Fundación H.A. Barceló. https://repositorio.barcelo.edu.ar/greenstone/collect/tesis/index/assoc/HASH0110/49e71c77.dir/BRC_TFI_LagoriaFuenzalida.pdf.
- Lam, B. T., Szymlek-Gay, E. A., Larsson, C., & Margerison, C. (2025). Preferences, Perceptions, and Use of Online Nutrition Content Among Young Australian Adults: Qualitative Study. *Journal of medical Internet research*. 27. <https://doi.org/10.2196/67640>.
- Lambert, M., Chivers, P. & Farrington, F. (2019). En sus propias palabras: Un estudio cualitativo que explora las influencias en las elecciones alimentarias de estudiantes universitarios. *Revista de Promoción de la Salud de Australia*. 30(1), 66–75. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hpja.180>.
- Law, R. & Jevons, E. F. P. (2023). Explorando la influencia percibida del uso de las redes sociales en los trastornos alimentarios en estudiantes de nutrición y dietética. *Revista de Nutrición Humana y Dietética*. 5(36), 2050-2059. <https://doi.org/10.1111/jhn.13212>.
- Le Breton, D. (2007). *El sabor del mundo*. Ediciones Nueva Visión. <https://www.jeanlauand.com/LeBretonSaborM.pdf>.

- Leu, J., Tay, Z., Van Dam, R. M., Müller Riemenschneider, F., Lean, M. E. J., Nikolaou, C. K., Rebello, S. A. (2021). “¿Sabes que? Yo también estoy en la tendencia”: comprender la interacción entre las influencias sociales digitales y de la vida real en las elecciones de comida y actividad de los adultos jóvenes. *Nutrición en Salud Publica*. 25(8), 2137-2155.
<https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/2F94D1A30D0E09CBB0C74075D70A9D05/S1368980022000398a.pdf/you-know-what-im-in-the-trend-as-well-understanding-the-interplay-between-digital-and-real-life-social-influences-on-the-food-and-activity-choices-of-young-adults.pdf>.
- Ley 2180. (1996). Actividades profesionales. Dietista y nutricionista.
<http://200.70.33.130/index.php/normativas-provinciales/leyes-provinciales/1471-2180-actividades-profesionales-dietistas-y-nutricionistas->.
- Ley 24.301. (1994). Ejercicio profesional del Licenciado en Nutrición. Boletín oficial de la República Argentina.
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24301-1993-697>.
- Ley 3338. (1999). Ejercicio de las profesiones de la salud y actividades de apoyo. Boletín oficial. <https://web.legisrn.gov.ar/legislativa/legislacion/ver?id=3542>.
- Ley 4011. (2005). Ejercicio de la profesión en Nutrición en el territorio provincial. Boletín oficial. <https://web.legisrn.gov.ar/legislativa/legislacion/ver?id=7296>.
- Ley 4793. (2012). Crea el Colegio Rionegrino de Graduados en Nutrición y Dietistas estableciendo su organización y funcionamiento. Modificación ley 4011. Boletín oficial. <https://web.legisrn.gov.ar/legislativa/legislacion/ver?id=8809>.
- Ley 24.240. (1993). Defensa del Consumidor. Boletín Oficial de la República Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638>.

Ley 22.802. (1983). Lealtad Comercial. Boletín Oficial de la República Argentina.

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-22802-19946>.

Lissens, M., Harff, D. & Schmuck, D. (2025). Responses to (Un)healthy advice:

Processing and acceptance of health content creators' nutrition misinformation by youth. *Appetit*. 206.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666324006160?utm_source=chatgpt.com.

Lombardi, V. (2024). Los adultos jóvenes buscan información sobre salud en personas influyentes en redes sociales, aunque no siempre confían en ella. *Evidencia actualización en la práctica ambulatoria*. 27(4).

<https://doi.org/10.51987/evidencia.v28i1.713>.

López Lloria, B. (2022). Análisis comparativo entre el uso y auge de TikTok y reel en Instagram [Trabajo final de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche].

Repositorio RediUMH.

https://dspace.umh.es/bitstream/11000/30418/1/PER_TFG_%20LLORIA_LOPE_Z_BLANCA.docx%20%285%29.pdf.

Lucciarini, F., Losada A. V. y Moscardi, R. (2021). Anorexia y uso de redes sociales en adolescentes. *Avances en Psicología: Revista de la Facultad de Psicología y Humanidades*. 29(1), 37-38.

<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/2348>.

Macia, C. F. y Mairano M.V. (2021). El comer en el siglo XXI: una aproximación a las sensibilidades en torno a la comida en Instagram. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*. 90. <https://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cfaracce.pdf>.

Macias, A., Quintero, M. L., Camacho, E.J. y Sanchez, J. M. (2009). La

tridimensionalidad del concepto de nutrición: su relación con la educación para

la salud. Revista Chilena de Nutrición. 36(4), 1129-1135.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182009000400010>.

Marauri Castillo, I., Rodriguez Gonzales, M. y Marín Murillo, F. (2023).

Divulgadores, no Influencers: comunicación de nutricionistas en redes sociales.

Vivat Academia. 157, 1-27.

https://www.researchgate.net/publication/374095173_Divulgadores_no_influencers_comunicacion_de_nutricionistas_en_redes_sociales.

Marin-Torres, V., Valverde Aliaga, J., Sánchez Miró, I., Sáenz Del Castillo Vicente,

M. I., Polentinos-Castro, E. & Garrido Barral, A. (2013). Internet as an

information source for health in primary care patients and its influence on the physician-patient relationship. Aten Primaria. 45(1), 46-53.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.aprim.2012.09.004>.

Marks, R. J., De Foe, A. & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media,

body image and eating disorders. Children and Youth Services Review. 119,

105659. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105659>.

Marmo, J. (2024). Modelos corporales idealizados en redes sociales como factores de

riesgo para trastornos de la conducta alimentaria en usuarios de gimnasios

[Trabajo final integrador, Universidad de Flores]. Recuperado del Repositorio

Institucional de la Universidad de Flores:

<https://repositorio.uflo.edu.ar/entities/trabajo%20final%20integrador/3a0aa9f0-8fa5-4a36-a11f-b0b5c7fa8e42/full>.

Maxwell, J. A. (2019). Diseño de investigación cualitativa. Gedisa.

<https://luisdoubrontg.school.blog/wp-content/uploads/2021/01/maxwell.-diseno-de-investigacion-cualitativa.pdf>.

- Millbank, A., Millbank, L., Malerich, M., Trautmann, L. & Thorton, G. (2025). Nutrition Misinformation in the Digital Age. Rooted Research Collective. <https://rootedresearch.co/publications/nutrition-misinformation-digital-age/>.
- Mete, R., Shield, A., Murray, K., Bacon, R. & Kellett, J. (2019). ¿Qué es una alimentación saludable? Una exploración cualitativa. *Nutrición de salud pública*, 22(13), 2408–2418. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10260427/>.
- Ministerio de Educación. (2012). Educación alimentaria y nutricional [PDF]. Biblioteca Nacional de Maestros. <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL004932.pdf>.
- Munro, E., Wells, G., Paciente, R., Wickens, N., Ta, D., Mandzufas, J., Lombardi, K., & Woolard, A. (2024). Diet culture on TikTok: a descriptive content analysis. *Public Health Nutrition*. 27(1), 169. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11504184/?utm_source=chatgpt.com#s3.
- Muñoz, D. L., Muñoz, M., Vera, A. L. y Benza, S. (2024). Instagram como herramienta para el desarrollo profesional de nutricionistas. *Revista Nutrición Investiga*. 9(1). <https://escuelanutricion.fmed.uba.ar/#/publicaciones/ano-2024-vol-9-n-1/trabajos-originales-otros-topicos-en-nutricion>.
- Nouvilas, E. (2003). Atribución del cumplimiento terapéutico: Diferencias entre pacientes y profesionales de la salud. En J. F. Morales y C. Huici (Eds.), *Estudios de psicología social*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://portalcientifico.uned.es/documentos/5f88eb4f29995259ef299feb>.
- Onzari M. 2021. Fundamentos de nutrición en el deporte. El Ateneo.

Paul, R. y Elder, L. (2003). La mini-guía para el pensamiento crítico. Conceptos y herramientas.

<https://www.criticalthinking.org/resources/PDF/SP-ConceptsandTools.pdf>.

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda.

Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. (15), 255-281.

<https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343032>.

Pintado Losa, C. (2021). Restricción calórica y ayuno intermitente ¿Tiene efecto neuroprotector?. En C.A. Castillo Sarmiento y B. Rodríguez Martín (Coord.), Alimentación y cerebro (45 - 52). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

<https://ruidera.uclm.es/collections/809c6df2-5f79-4ac7-9464-3440759b4495>.

Pont Suárez, E. S. (2010). "Yo no me siento pobre": Percepciones y representaciones de la pobreza. La ventana. Revista de estudios de género, 4 (31), 37-63.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-943620100001000004&lng=es&tlng=es.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence. J Appl Social Psychol. 34(2), 243-281.

<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>.

Powell, J. & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. 340.

<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>.

Ramírez Martínez, C., Barrios Reina, S. y Ortegón Cortázar, L. (2025). Más allá del carisma en TikTok: atributos clave de los creadores de contenido que atraen y

prefieren las audiencias. 1(4).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9893088>.

Roberts, J. (2025). Social Media Users Perceptions of Roles and Responsibilities. *The Journal of Social Media in Society*. 1(14), 126-144.

https://www.researchgate.net/publication/393164143_Social_Media_Users'_Perceptions_of_Roles_and_Responsibilities.

Rodríguez Galdemaz, F. G. (2025). Impacto de las redes sociales en la alimentación. [Tesis de grado]. Galileo Universidad.

<https://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/2196>.

Rodríguez Hermosa, J. L. (2017). Alfabetización médica en la enfermedad pulmonar obstructiva crónica. Universidad Complutense de Madrid.

<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/7b04ce2b-454e-49d9-835a-75d9dfb64863/content>.

Roncancio, J.J.B. (2023). Educación alimentaria y nutricional en la salud pública. Complejidad y perspectivas. *Medicina*, 45(2), 284-294.

<https://anmdecolombia.org.co/wp-content/uploads/2023/07/Revista-Medicina-No.141.pdf#page=176>.

Salvador Oliván, J. A., & Angós Ullate, J. M. (1999). Criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información en Internet. *Scire: Representación y organización del conocimiento*. 5(2), 99–113. <https://doi.org/10.54886/scire.v5i2.1119>.

Sampieri, R.H, Collado, C.F & Lucio, P.B. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana.

Sancho Belinchón, C. (2025). La divulgación de contenidos de salud en Instagram: análisis de influencers especializados. *European Public & Social Innovation Review*. 10, 1–16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1334>.

- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfiel, J., Bartlam, B., Burroughs, H. & Jinks, C. (2018). Saturación en la investigación cualitativa: explorando su conceptualización y operacionalización. *Qual Quant.* 52 , 1893–1907.
<https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>.
- Senado de la Nación Argentina. (s/f). Gob.ar. Recuperado el 4 de octubre de 2025, de
<https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/PL>.
- Shine, D., Minehan, M., & Knight-Agarwal, C. (2022). #Healthpromotion: A qualitative exploration of how dietitians can use social media to positively influence women aged 18-35 years. *Nutrition & dietetics: the journal of the Dietitians Association of Australia.* 79(4), 489–496.
<https://doi.org/10.1111/1747-0080.12765>.
- Silva, P., Araújo, R., Lopes, F., & Ray, S. (2023). Nutrition and Food Literacy: Framing the Challenges to Health Communication. *Nutrients.* 15(22), 4708.
<https://doi.org/10.3390/nu15224708>.
- Tapia, M. (2016). Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina. *Serbiluz. Espacio Abierto.* 4(25), 193-201.
<https://www.redalyc.org/journal/122/12249087015/>.
- Topham, J., & Smith, N. (2023). One day of eating: Tracing misinformation in ‘What I Eat In A Day’ videos. *Journal of Sociology.* 59(3), 682-698.
<https://doi.org/10.1177/14407833231161369>.
- Triviño, Y. e Iglesias López, M. T. (s. f.). Papel de la influencia del consumo de las redes sociales en el entorno de los hábitos alimentarios en jóvenes.
<https://www.enpozuelo.es/adjuntos/21858/PAPER-CITEEN-2025--con-REFERENCIAL-NCIAS---Edicio--769-n-final.pdf>.

- Triviño, Y., e Iglesias López, M. T. (2025). Papel de la influencia del consumo de las redes sociales en el entorno de los hábitos alimentarios en jóvenes. En R. Terol & A. Quintero Cabello (Coords.), *Acercando el futuro a los estudiantes de Ciencias de la Salud* (cap. 36, 645-664). Dykinson.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10307696>.
- Tuñón, L. (2009). *Niñez y adolescencia urbanas: Desigualdades sociales en el ejercicio del derecho a contar con una estructura mínima de oportunidades de desarrollo humano. Derechos vulnerados en la infancia: abandono, maltrato y pobreza*. Buenos Aires: UCA/Fundación Arcor.
http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo68/files/La-ni-ez_-1-...pdf.
- Turner, P. G. & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eat Weight Disord.* 22(2), 277-284.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28251592/>.
- Valarezo Romero, C. P., Suárez Sánchez, D. M., y Iza Sarmiento, Y. (2021). Educación alimentaria y nutricional en el contexto de la educación básica. *Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 6(1), 35-40.
<https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/275/300>.
- Van Leeuwen, T. (2001). ¿Qué es la autenticidad? *Estudios del Discurso*. 3(4), 392-397. <https://doi.org/10.1177/1461445601003004003>.
- Van Reijmersdal, E., Mariea, E. R. & Hoy, G. (2019). The Role of Social Media Influencers in the Lives of Children and Adolescents. *Frontiers: Peer Reviewed Articles - Open Access Journals*.
<https://www.frontiersin.org/research-topics/9295/the-role-of-social-media-influencers-in-the-lives-of-children-and-adolescents>.

Villalón Rodríguez, D. (2020). Ventajas y desventajas de la dieta cetogénica [Trabajo final de grado, Universidad de Sevilla].

<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/02252a29-eb55-436f-992c-a1a8ff3a629a/content>.

Vives, M. (2015). Confianza: propuesta de un modelo teórico sobre su génesis y consolidación. Bogotá: Universidad de la Salle.

<https://ciencia.lasalle.edu.co/items/36aafbfe-d997-4b38-9985-edb1533cfc69>.

World Health Organization. Regional Office for Europe. (2021). Digital food environments: factsheet. World Health Organization. Regional Office for Europe.

<https://iris.who.int/handle/10665/342072>.

Anexos

Anexo I. Aval.



Lic. en Nutricion UFLO Patagonia <nutricion.patagonia@uflouniversidad.edu.ar>

para mí ▾

Agustina...

Ya fue publicado en sisac noticias. Podes dejar en las pizarras de los edificios el código QR sin problemas.

Muchos éxitos.

Saludos

Anexo II. Modelo de CI.

1. Para continuar con tu participación en la encuesta, como primer instancia es necesario ^{*} que aceptes el consentimiento informado que a continuación se presenta:

Me ha sido explicado que los miembros de la Facultad de Ciencias de la Salud de la carrera Licenciatura en Nutrición de UFLO Universidad, desean conocer cómo los estudiantes de 18 a 25 años de las carreras de UFLO Patagonia perciben la alimentación y nutrición en redes sociales. Es por esta razón que se está realizando un trabajo de investigación cuya finalidad es comprender cómo los estudiantes de 18 a 25 años de las carreras de UFLO Patagonia perciben la alimentación y nutrición en redes sociales.

Mi participación en la investigación consiste en responder con sinceridad a la administración de los cuestionarios que se me entregarán en el marco de la investigación.

La participación es voluntaria y en cualquier momento puedo dejar sin efecto la presente autorización, retirándome del presente acto.

Se me ha dicho que mis respuestas u opiniones serán confidenciales y sólo de conocimiento para el equipo de investigación, resguardando mi privacidad y los resultados no serán ligados a mi información que se coloca al pie del presente consentimiento.

Asimismo, se me ha explicado que los resultados globales de la investigación serán presentados en la Facultad de Ciencias de la Salud de UFLO Universidad y que podrán ser expuestos también en congresos y/o publicados en revistas científicas preservándose siempre mi identidad, conforme a la ley 25.326.

Entiendo que los resultados de la investigación me serán proporcionados si los solicito y que en caso de que tenga alguna pregunta acerca del estudio o sobre mis derechos a participar en el mismo, puedo contactar a la Secretaría de Investigación y Desarrollo UFLO, a sinvestydes@uflo.edu.ar.

Habiendo comprendido lo que se me ha explicado, acepto participar en este trabajo de investigación.

Marca solo un óvalo.

Si, acepto participar de la investigación. *Ir a la pregunta 2*

No acepto participar de la investigación.

*Ir a la sección 2 (Tu participación en esta encuesta finaliza en este punto. De todas formas, muchas gracias por tu disposición y tiempo. **(APRETAR EL BOTON ENVIAR)**)*

Anexo III. Encuesta.

CONTENIDO SOBRE NUTRICIÓN-ALIMENTACIÓN EN REDES SOCIALES

¡Hola! Mi nombre es Agustina Pereyra y estoy realizando mi Trabajo Final Integrador para obtener el título de la Licenciatura en Nutrición. Esta investigación tiene como objetivo *comprender cómo los estudiantes de 18 a 25 años de las carreras de UFLO Patagonia perciben la alimentación y la nutrición en redes sociales.*

Para ello, necesito recolectar información mediante esta encuesta. Es importante que sepas que la participación es voluntaria y anónima, los datos obtenidos serán utilizados solo para fines académicos.

El tiempo estimado es de 5 minutos.

Agradezco tu colaboración.

Ante cualquier duda puedes comunicarte al siguiente correo electrónico:

agustinapereyra99@hotmail.com

1. Para continuar con tu participación en la encuesta, como primer instancia es necesario * que aceptes el consentimiento informado que a continuación se presenta:

Me ha sido explicado que los miembros de la Facultad de Ciencias de la Salud de la carrera Licenciatura en Nutrición de UFLO Universidad, desean conocer cómo los estudiantes de 18 a 25 años de las carreras de UFLO Patagonia perciben la alimentación y nutrición en redes sociales. Es por esta razón que se está realizando un trabajo de investigación cuya finalidad es comprender cómo los estudiantes de 18 a 25 años de las carreras de UFLO Patagonia perciben la alimentación y nutrición en redes sociales. Mi participación en la investigación consiste en responder con sinceridad a la administración de los cuestionarios que se me entregarán en el marco de la investigación.

La participación es voluntaria y en cualquier momento puedo dejar sin efecto la presente autorización, retirándome del presente acto.

Se me ha dicho que mis respuestas u opiniones serán confidenciales y sólo de conocimiento para el equipo de investigación, resguardando mi privacidad y los resultados no serán ligados a mi información que se coloca al pie del presente consentimiento.

Asimismo, se me ha explicado que los resultados globales de la investigación serán presentados en la Facultad de Ciencias de la Salud de UFLO Universidad y que podrán ser expuestos también en congresos y/o publicados en revistas científicas preservándose siempre mi identidad, conforme a la ley 25.326.

Entiendo que los resultados de la investigación me serán proporcionados si los solicito y que en caso de que tenga alguna pregunta acerca del estudio o sobre mis derechos a participar en el mismo, puedo contactar a la Secretaría de Investigación y Desarrollo UFLO, a sinvestydes@uflo.edu.ar.

Habiendo comprendido lo que se me ha explicado, acepto participar en este trabajo de investigación.

Marca solo un óvalo.

Si, acepto participar de la investigación. *Ir a la pregunta 2*

No acepto participar de la investigación.

*Ir a la sección 2 (Tu participación en esta encuesta finaliza en este punto. De todas formas, muchas gracias por tu disposición y tiempo. **APRETAR EL BOTON ENVIAR!**)*

A continuación se presentan una serie de preguntas. Algunas de las respuestas admiten una sola opción y otras mas de una.

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

3. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18 años
*Ir a la sección 2 (Tu participación en esta encuesta finaliza en este punto. De todas formas, muchas gracias por tu disposición y tiempo. (**APRETAR EL BOTON ENVIAR**))*
- 18 a 25 años
- Mas de 25 años
*Ir a la sección 2 (Tu participación en esta encuesta finaliza en este punto. De todas formas, muchas gracias por tu disposición y tiempo. (**APRETAR EL BOTON ENVIAR**))*

4. ¿Pertenece a la carrera de la Lic. en Nutrición? *

Marca solo un óvalo.

- Si
*Ir a la sección 2 (Tu participación en esta encuesta finaliza en este punto. De todas formas, muchas gracias por tu disposición y tiempo. (**APRETAR EL BOTON ENVIAR**))*
- No

5. ¿Utilizas redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Sí Ir a la pregunta 6

No

*Ir a la sección 2 (Tu participación en esta encuesta finaliza en este punto. De todas formas, muchas gracias por tu disposición y tiempo. (**APRETAR EL BOTON ENVIAR**))*

6. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas? (Se puede seleccionar mas de una opción) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Tik Tok

Instagram

Youtube

Facebook

X (Twitter)

Otros: _____

7. ¿Visualizas contenido relacionado con alimentación y/o nutrición en tus redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

*Ir a la sección 2 (Tu participación en esta encuesta finaliza en este punto. De todas formas, muchas gracias por tu disposición y tiempo. (**APRETAR EL BOTON ENVIAR**))*

8. ¿En cual de las siguientes plataformas este contenido es mas frecuente? (Solo se permite * una opción)

Marca solo un óvalo.

- Tik Tok
- Instagram
- Youtube
- Facebook
- X (twitter)
- Otros: _____

Entrevista

9. ¿Te gustaría participar en una entrevista virtual (de unos 30 minutos) sobre el tema de * esta encuesta? Tu aporte seria de mucha ayuda para mi investigación.

No es necesario que tengas la cámara encendida, solo se grabará el audio, que luego será transcripto y utilizado con fines académicos.

Marca solo un óvalo.

- Sí, me interesa *Ir a la pregunta 10*
- No, gracias
*Ir a la sección 2 (Tu participación en esta encuesta finaliza en este punto. De todas formas, muchas gracias por tu disposición y tiempo. (**APRETAR EL BOTON ENVIAR**))*

¡Muchas gracias por tu interés en participar de la entrevista! A continuación necesito que dejes un contacto (correo electrónico o teléfono) para poder comunicarme con vos. Estos datos solo serán utilizados para coordinar la entrevista.

10.

Anexo IV. Planilla de cálculo Excel.

Para continuar con tu participación									
Marca temporal	Me ha sido explicado que los mien MI participación en la investigación La participación es voluntaria y en Se me ha dicho que mis respuestas A continuación, se me ha explicado que	Sexo	Edad	¿Pertenece a la carrera de la Lic. en Nutrición?	¿Utilizas redes sociales?	¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas? (Se puede seleccionar mas de una opción)	¿Visualizas contenido relacionado con alimentación y/o nutrición en tus redes sociales?	¿En cual de las siguientes plataformas este contenido es mas frecuente? (Solo se permite una opción)	¿Te gustaría participar en una entrevista virtual (de unos 30 minutos) sobre el tema de esta encuesta? Tu aporte sería de mucha ayuda para mi investigación. No es necesario para tu curso
7/11/2025 13:20:47	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años		SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	SI, me interesa
7/11/2025 13:39:54	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años		SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	SI, me interesa
7/11/2025 13:44:34	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años		SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	SI, me interesa
7/11/2025 19:08:17	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años		SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	SI, me interesa
11/11/2025 20:26:34	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	SI, me interesa
11/11/2025 20:31:57	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	SI, me interesa
11/11/2025 20:43:36	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, X (Twitt	SI	Tik Tok	SI, me interesa
11/11/2025 20:50:11	SI, acepto participar de la investiga	Masculino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	No, gracias
11/11/2025 20:51:15	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Facebo	No		
11/11/2025 20:52:27	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Youtube	SI	Tik Tok	SI, me interesa
11/11/2025 20:55:38	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	No, gracias
11/11/2025 20:59:54	SI, acepto participar de la investiga	Masculino	18 a 25 años	No	SI	Instagram, Youtube	No		
11/11/2025 21:02:43	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	SI, me interesa
11/11/2025 21:04:56	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	SI, me interesa
11/11/2025 21:16:40	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	No, gracias
11/11/2025 21:30:40	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	No, gracias
11/11/2025 21:31:42	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	No		
11/11/2025 21:35:05	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	SI, me interesa
12/11/2025 10:02:57	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	SI, me interesa
12/11/2025 12:20:16	SI, acepto participar de la investiga	Masculino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	No		
12/11/2025 12:22:05	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	No, gracias
12/11/2025 12:25:49	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, X (Twitt	SI	Tik Tok	No, gracias
12/11/2025 12:31:32	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Instagram, Youtube, X (Twitt	SI	Instagram	No, gracias
12/11/2025 12:54:13	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, X (Twitt	SI	Tik Tok	No, gracias
12/11/2025 13:04:30	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
12/11/2025 13:05:55	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
12/11/2025 13:08:34	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
12/11/2025 13:09:28	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					

Para continuar con tu participación									
Marca temporal	Me ha sido explicado que los mien MI participación en la investigación La participación es voluntaria y en Se me ha dicho que mis respuestas A continuación, se me ha explicado que	Sexo	Edad	¿Pertenece a la carrera de la Lic. en Nutrición?	¿Utilizas redes sociales?	¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas? (Se puede seleccionar mas de una opción)	¿Visualizas contenido relacionado con alimentación y/o nutrición en tus redes sociales?	¿En cual de las siguientes plataformas este contenido es mas frecuente? (Solo se permite una opción)	¿Te gustaría participar en una entrevista virtual (de unos 30 minutos) sobre el tema de esta encuesta? Tu aporte sería de mucha ayuda para mi investigación. No es necesario para tu curso
7/11/2025 13:20:47	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años		SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	SI, me interesa
12/11/2025 13:42:02	SI, acepto participar de la investiga	Masculino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	SI, me interesa
12/11/2025 15:12:36	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	No, gracias
12/11/2025 18:29:24	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
12/11/2025 21:08:58	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	Mas de 25 años	SI					
12/11/2025 22:14:12	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
13/11/2025 10:54:32	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	Mas de 25 años	SI					
13/11/2025 12:33:03	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	No		
13/11/2025 14:05:47	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
13/11/2025 18:15:52	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram	SI	Tik Tok	No, gracias
13/11/2025 18:16:09	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram	No		
13/11/2025 18:17:09	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram	SI	Tik Tok	No, gracias
13/11/2025 18:17:46	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	No, gracias
13/11/2025 18:26:53	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
14/11/2025 23:11:16	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
16/11/2025 0:54:31	SI, acepto participar de la investiga	Masculino	18 a 25 años	SI					
16/11/2025 21:17:34	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
17/11/2025 17:23:41	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
17/11/2025 18:50:37	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
17/11/2025 19:57:30	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
18/11/2025 23:15:43	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	No, gracias
19/11/2025 11:37:41	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Instagram	SI	Instagram	SI, me interesa
19/11/2025 11:38:02	SI, acepto participar de la investiga	Masculino	18 a 25 años	No	SI	Instagram, Youtube, Facebo	SI	Youtube	No, gracias
19/11/2025 11:38:57	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
19/11/2025 11:50:56	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	No, gracias
20/11/2025 13:29:22	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
20/11/2025 13:29:47	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
20/11/2025 14:37:12	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	No, gracias

Para continuar con tu participación									
Marca temporal	Me ha sido explicado que los miré mi participación en la investigación La participación es voluntaria y en de me ha dicho que más respuesta fueron, es así ha estado que	Sexo	Edad	¿Pertenece a la carrera de la Lic. en Nutrición?	¿Utilizas redes sociales?	¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas? (Se puede seleccionar más de una opción)	¿Visualizas contenido relacionado con alimentación y/o nutrición en tus redes sociales?	¿En cual de las siguientes plataformas este contenido es más frecuente? (Solo se permite una opción)	¿Te gustaría participar en una entrevista virtual (de unos 30 minutos) sobre el tema de esta encuesta? Tu aporte sería de mucha ayuda para mi investigación. No es necesario que tengas
7/11/2025 13:20:47	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años		SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	SI, me interesa
20/11/2025 15:02:07	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
20/11/2025 16:09:54	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	No		
20/11/2025 22:04:20	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
21/11/2025 13:35:57	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
24/11/2025 12:01:07	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
24/11/2025 12:02:02	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	No, gracias
24/11/2025 20:36:30	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
26/11/2025 0:33:45	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	SI					
26/11/2025 15:57:00	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	Más de 25 años	SI					
2/12/2025 9:26:31	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, X (Twitter)	SI	Tik Tok	SI, me interesa
9/12/2025 21:25:45	SI, acepto participar de la investiga	Masculino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	SI, me interesa
10/12/2025 9:58:39	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	Más de 25 años	No	SI	Instagram, Youtube	SI	Instagram	No, gracias
10/12/2025 9:59:13	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	Más de 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	SI, me interesa
10/12/2025 10:20:46	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	No, gracias
10/12/2025 10:33:30	SI, acepto participar de la investiga	Masculino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	No, gracias
10/12/2025 10:45:37	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Instagram, Youtube	SI	Instagram	No, gracias
10/12/2025 10:47:55	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram	SI	Instagram	SI, me interesa
10/12/2025 11:09:53	SI, acepto participar de la investiga	Masculino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Tik Tok	No, gracias
10/12/2025 11:44:43	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, X (Twitter)	SI	Tik Tok	SI, me interesa
10/12/2025 15:06:56	SI, acepto participar de la investiga	Femenino	18 a 25 años	No	SI	Tik Tok, Instagram, Youtube	SI	Instagram	SI, me interesa
11/12/2025 8:56:39	SI, acepto participar de la investiga	Masculino	18 a 25 años	No	SI	Instagram, Youtube	SI	Instagram	No, gracias

Anexo V. Caracterización de los participantes entrevistados

Código	Edad	Sexo	Carrera	Observación relevante	Fecha de la entrevista
P1	25	F	Lic. en Psicología	Uso activo de redes sociales	Noviembre
P2	25	F	Lic. en Seguridad e higiene y control ambiental laboral	Uso activo de redes sociales	Noviembre
P3	23	M	Prof. de Educación Física	Deporte competitivo	Noviembre
P4	25	F	Lic. en Psicología	Madre de familia, experiencia en consultas nutricionales	Noviembre
P5	24	F	Lic. en Kinesiología y Fisiatría	Experiencia en consultas nutricionales, uso activo de redes sociales	Noviembre
P6	23	F	Lic. en Psicología	Deporte competitivo	Noviembre
P7	24	F	Arquitectura	Alimentación sin gluten	Noviembre
P8	25	F	Lic. en Psicología	Experiencia en consultas nutricionales	Noviembre

P9	24	F	Lic. en Psicología	Actividad física recreativa frecuente	Noviembre
P10	25	F	Lic. en Psicología	Experiencia en consultas nutricionales	Diciembre
P11	23	F	Lic. en Kinesiología y Fisiatría	Experiencias en consultas nutricionales deportivas	Diciembre
P12	22	F	Lic. en Psicología	Uso activo de redes sociales	Diciembre
P13	22	F	Lic. en Psicología	Uso activo de redes sociales	Diciembre

(Los datos se presentan con fines descriptivos y para resguardar la confidencialidad de los participantes).