



Nro. 33  
JULIO – DICIEMBRE  
2025  
e-ISSN 2451-5965  
Recibido: 10/02/2025  
Aceptado: 15/07/2025  
Pp.1 - 27

 [doi.org/10.48162/rev.48.105](https://doi.org/10.48162/rev.48.105)

# Comer saludablemente en la era digital: exploraciones con grupos focalizados de clase media en Buenos Aires

---

Healthy Eating in The Digital Era: Advancing Research with Middle-Class Focus Groups In Buenos Aires

Comer de forma saudável na era digital: explorações com grupos focais de classe média em Buenos Aires

## Betina Freidin

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)  
Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales,  
Instituto de Investigaciones Gino Germani  
Argentina  
freidinbetina@gmail.com

## Matías Salvador

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)  
Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales,  
Instituto de Investigaciones Gino Germani  
Argentina  
matiballesteros@yahoo.com.ar

## Josefina Roques

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)  
Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales,  
Instituto de Investigaciones Gino Germani  
Argentina  
josefinaroques90@gmail.com

### Resumen

Analizamos cómo un conjunto de personas adultas de clase media de la ciudad de Buenos Aires, mayormente mujeres, utilizan los medios digitales en sus prácticas alimentarias. Con datos provenientes de seis grupos focalizados que realizamos en los años 2023 y 2024, analizamos a qué contenidos sobre alimentación prestan atención, cómo otorgan credibilidad a distintas fuentes y consejeros y, en términos más generales, qué aspectos consideran positivos y negativos de los contenidos sobre alimentación y salud en el entorno digital. Articulamos los debates sobre usos de los medios digitales en alimentación con los estudios sociológicos sobre las redes interpersonales en salud. Se trata de una temática novedosa, poco explorada en los estudios más recientes que han tenido como foco los lazos sociales y comunidades vinculadas con la salud que se conforman en el entorno digital. Los resultados muestran que las plataformas digitales son herramientas útiles para la educación y concientización en alimentación saludable, pero que también generan desinformación y amplifican ansiedades y pánicos alimentarios, que conducen a estrategias de “desintoxicación digital”. Mostramos la influencia de las redes sociales digitales en el contexto más amplio de las redes interpersonales *offline* en salud y su aporte para el consumo crítico de contenidos.

**Palabras clave:** *alimentación, clase media, medios digitales, salud*

## **Abstract**

We analyze how a group of middle-class adults in the city of Buenos Aires, mostly women, use digital media in their food practices. Based on six focus groups we conducted in 2023 and 2024, we analyze what food content they pay attention to, how they give credibility to different sources and advisors and, more generally, what they consider positive and negative aspects of food and health content in the digital environment. We articulate the debates on the uses of digital media in food with sociological studies on interpersonal networks in health. This is a topic that has been less explored in the most recent studies that have focused on social ties and communities linked to health that are formed in the digital environment. The results show that digital platforms are useful tools for education and awareness of healthy eating, but that they also generate misinformation and amplify anxieties and food panics, which lead to “digital detoxification” strategies. We show the influence of digital social networks in the broader context of offline interpersonal networks in health and their contribution to critical content consumption.

**Keywords:** *digital media, food, health, middle class*

## **Resumo**

Analisamos como um grupo de adultos de classe média da cidade de Buenos Aires, em sua maioria mulheres, usa a mídia digital em suas práticas alimentares. Usando dados de seis grupos focais que realizamos em 2023 e 2024, analisamos a que conteúdo alimentar eles prestam atenção, o grau de credibilidade que consideram ter as diferentes fontes e consultores e, de modo mais geral, quais aspectos consideram positivos e negativos do conteúdo sobre alimentação e saúde no ambiente digital. Relacionamos os debates sobre os usos da mídia digital na alimentação com estudos sociológicos sobre redes interpessoais na saúde. Esse é um novo tópico, pouco explorado nos estudos mais recentes que se concentraram nos laços sociais e nas comunidades ligadas à saúde que se formam no ambiente digital. Os resultados mostram que as plataformas digitais são ferramentas úteis para a educação e a conscientização sobre alimentação saudável, mas que também geram desinformação e amplificam ansiedades e pânico alimentares, levando a estratégias de “desintoxicação digital”. Mostramos a influência das redes sociais digitais no contexto mais amplo das redes interpessoais off-line na saúde e sua contribuição para o consumo crítico de conteúdo.

**Palavras-chave:** *alimentação, classe média, mídia digital, saúde*

## 1. Introducción: comer saludablemente en la era digital<sup>1</sup>

La comida y la nutrición han devenido cuestiones complejas en las sociedades occidentales contemporáneas al vincularse de manera intrincada con la higiene, la seguridad, la salud y el bienestar (Koteyko, 2010). Si bien hay una variedad de especialistas y discursos sobre la alimentación saludable, y puntos de resistencia colectivos e individuales (Fischler, 1988; Giddens, 1991), el enfoque médico-nutricional basado en la evidencia científica disponible es el dominante (Dixon y Banwell, 2004).

La tematización de la alimentación con relación a la salud en los medios de comunicación ha sido objeto de análisis de las ciencias sociales. Sobre la prensa escrita, Lupton (2000: 205) señalaba hace más de dos décadas que “es raro ver un día en el que los medios periodísticos no incluyan un informe sobre alguna sustancia en la comida que no se relacione con alguna enfermedad, o que sea protectora para la salud”. La autora realizaba esta observación en el marco de una “profunda medicalización” del consumo alimentario con relación a la obsesión contemporánea por el contenido y la calidad de los alimentos por sus riesgos y beneficios para la salud (Lupton, 2000). En esta línea, Fischler (2011) refería a una “cacofonía nutricional” de advertencias amplificadas por los medios periodísticos sobre los riesgos para la salud de determinados alimentos según el conocimiento científico disponible, continuamente revisado, que profundiza la individualización y las decisiones racionales del consumo descuidando los aspectos socioculturales de la comensalidad. Mientras que Conrad (1994) describía la *healthicization* de la alimentación como un componente integral del mandato sociocultural que enfatiza la responsabilidad personal por el cuidado de la salud. Dinámica en la que se fusionan preocupaciones biomédicas con los comportamientos individuales en un escenario sociocultural en el que gozar de buena salud a través del esfuerzo individual se ha convertido en una virtud (Conrad, 1994).

Recientemente los estudios sociales sobre alimentación han puesto el foco en la abundante circulación de información y contenidos que se diseminan en Internet y los medios o redes sociales, en el marco más amplio del “giro digital” de la vida social (Van Dijk, 2016). Como lo enfatizan Boczkowski y Mitchelstein (2022), el auge de lo digital como consecuencia de la profundización de los procesos de mediatización constituye un entorno que envuelve prácticamente todos los aspectos importantes de la vida diaria. En el último reporte global del Reuters Institute for the Study of Journalism, Newman et al. señalan que “*las plataformas digitales han moldeado muchos aspectos de nuestras vidas en las últimas décadas, desde cómo encontramos y distribuimos información, recibimos publicidades, gastamos nuestro dinero, compartimos experiencias y, más recientemente, cómo consumimos entretenimiento*”. (2024, p. 11)

Con referencia a la comida, los medios digitales como *websites, blogs, foros de discusión, aplicaciones móviles* y los medios sociales brindan

---

<sup>1</sup> Este artículo es parte del proyecto PIP CONICET Código 11220220100111 y del

Proyecto UBACyT 20020220100032, ambos en curso y con sede en el Instituto Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

múltiples oportunidades para la discusión y las representaciones visuales que pueden alcanzar audiencias más amplias de lo que lo hacían los medios tradicionales, “todas estas tecnologías digitales permiten representar, localizar y compartir en foros públicos imágenes, ideas, creencias y prácticas relacionadas con la comida de maneras novedosas” (Lupton, 2017, p.1). La proliferación de abundante, variada, y muchas veces contradictoria información y recomendaciones sobre alimentación saludable en los medios digitales marca la relevancia de indagar cómo la gente selecciona y otorga credibilidad a los distintos contenidos y fuentes (Rowe y Grady, 2020).

En Argentina la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en 2022 (Ministerio de Cultura, 2023), muestra que el 95% de la población urbana usó redes sociales en el último año, siendo las actividades más frecuentes mirar publicaciones, compartir contenidos (reposteo) y subir producciones propias. No encontramos encuestas nacionales sobre el uso de redes sociales con temáticas de alimentación y salud. Padilla Pavón y Schinke (2024) realizaron una encuesta online en Entre Ríos para identificar las fuentes de información sobre nutrición y su influencia en las decisiones alimentarias en personas mayores de 18 años. Concluyen que los encuestados se informan en gran medida por medio de las redes sociales e Internet, especialmente los más jóvenes, siendo Instagram la red social más utilizada. Otros trabajos analizaron a *influencers* del *running* y del *fitness* en Instagram y Youtube con relación al estilo de vida saludable (Hijós, 2018), y publicidades online de alimentos dirigidas a niños (UNICEF-CESNI, 2023).

En este artículo exploramos cómo un conjunto de personas adultas de clase media de la ciudad de Buenos Aires utilizan los medios digitales en sus prácticas alimentarias. Más específicamente, mediante grupos focalizados realizados en los años 2023 y 2024, analizamos a qué contenidos y recomendaciones sobre alimentación saludable prestan atención, cómo sopesan la profusa información que se disemina en las plataformas, seleccionan y otorgan credibilidad a distintas fuentes y consejeros y, en términos más generales, qué aspectos consideran positivos y negativos de los contenidos sobre alimentación y salud que circulan en el entorno digital.

La temática tiene gran relevancia en el contexto local con la sanción en el año 2021 de la Ley Nacional de Promoción de la Alimentación Saludable y que fue reglamentada en el año 2022. Conocida popularmente como de etiquetado frontal, la Ley estableció la obligatoriedad de sellos frontales de advertencia de exceso de nutrientes críticos (calorías, azúcares, grasas totales y saturadas, y sodio) en los productos envasados, y la inclusión de una leyenda precautoria sobre el contenido de endulzantes artificiales y cafeína con su no recomendación de consumo en niños y niñas. Asimismo reguló la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes<sup>2</sup>. Los debates que acompañaron la sanción de la nueva normativa y su implementación tuvieron amplia cobertura periodística y en las redes sociales, instalando en la agenda pública los riesgos de los alimentos ultraprocesados y la importancia de las decisiones de consumo para el cuidado de la salud. Junto con la nueva legislación, las

---

<sup>2</sup> Ver <https://www.argentina.gob.ar/salud/ley-de-promocion-de-la-alimentacion-saludable>

medidas de aislamiento preventivo implementadas en el año 2020 por la irrupción de la pandemia COVID-19 pusieron en primer plano al entorno digital, al tiempo que se modificaron y resignificaron rutinas alimentarias y de comensalidad.

## 2. Los estudios sociales sobre alimentación y salud en los medios digitales

Considerado un campo de indagación en emergencia (Lupton, 2020), se han desarrollado varias líneas de investigación sobre la digitalización de la alimentación. Se ha puesto el foco en la diversificación gastronómica, las dietas restrictivas o bien que favorecen la indulgencia y los excesos, los activismos alimentarios con relación al cuidado de la salud y el medio ambiente, y la alimentación con relación a la práctica deportiva y el *fitness* (Lewis, 2018; Kirkwood, 2018; Lupton, 2020, 2017; Hijós, 2018, entre otros). Se ha analizado la exposición de niños y adolescentes a anuncios publicitarios en línea, la eficacia de intervenciones orientadas a promover dietas saludables dirigidas a poblaciones específicas, y el uso de redes sociales con relación a trastornos alimentarios y condiciones de salud (Steils y Obaidalahe, 2020; WHO, 2021). Asimismo, algunos estudios han indagado el papel de Internet y los medios sociales durante la transición a la maternidad con las nuevas responsabilidades de cuidado y alimentarias que conlleva. Mientras algunos autores analizan los modelos de crianza y mandatos sobre el ejercicio de la maternidad intensiva de discursos que circulan en Facebook (Batthyány, 2025), otros se centran en el uso que las mujeres hacen de los contenidos y recomendaciones en diversos sitios y plataformas (McDaniel et al. 2012; Lupton, 2016; Archer y Kao, 2018, Urman et al., 2025).

Las plataformas digitales se caracterizan por su interdependencia e interoperabilidad así como por su interrelación con los medios tradicionales de comunicación (Van Dijk, 2016). Lewis y Phillipov (2018, p.207) señalan al respecto:

Si bien la programación gastronómica y las celebridades de la TV todavía tienen una influencia cultural significativa, muchas de sus ofertas convergen y compiten con una enorme y creciente cantidad de contenido gastronómico en línea, desde los aficionados y los "expertos no especialistas" de los canales de consejos gastronómicos de YouTube hasta las microcelebridades y las personas influyentes de los blogs de estilo de vida *foodie* y la estética de alta gama de Instagram.

En esta línea Kirkwood (2018, p.3) enfatiza que los "medios de la comida" (*food media*) se encuentran en múltiples plataformas y que los usuarios eligen cuáles y cómo utilizarlas para propósitos culinarios y nutricionales específicos. En los medios digitales adquieren centralidad los "influencers" por su cantidad de seguidores y por marcar tendencias de estilos de vida vinculados con la alimentación, sean especialistas, cocineros o chefs famosos, o personas desconocidas que devienen micro celebridades (Lupton,

2020). Como lo resaltan Rowe y Grady (2020), las nuevas tecnologías de comunicación permiten a estos últimos actuar como “expertos amateur” en alimentación publicando sus experiencias cotidianas y desdibujando las fronteras entre el ámbito público y el privado. Steils y Obaidalahe (2020) más específicamente refieren a la “comida social” (*social food*) para caracterizar los entornos digitales en los que se crea, comparte, comenta y evalúa información relacionada con la comida, mediante la búsqueda de recetas, información nutricional e inspiración para cocinar.

Lupton (2020, 2017) propone el concepto de culturas digitales de la comida (*digital food cultures*) para referirse a las representaciones y prácticas que se relacionan con la alimentación en distintos medios digitales y dispositivos de *self-tracking*. Se busca con esta conceptualización analizar los entramados (*entanglements*) entre las personas, la comida y las tecnologías digitales. Este entramado de interacciones resulta de las *affordances*, o capacidades de acción, que ofrece cada plataforma según su arquitectura y cómo los usuarios se posicionan frente al uso intencionado por sus desarrolladores, siguiéndolo, alterándolo, ignorándolo, resistiéndolo o desafiándolo (Lupton, 2020; Van Dijk, 2016; Boczkowski y Mitchtestein, 2022).

Los medios digitales también son utilizados por los especialistas y las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para diseminar información sobre prácticas alimentarias saludables (Steils y Obaidalahe, 2020), especialmente frente a las estrategias de marketing de la industria orientadas a los adultos jóvenes y adolescentes y el papel de los *influencers* (Rounsefell et al., 2020). El propósito de su uso es ofrecer guías para la selección y preparación de los alimentos y orientar a la población en la evaluación de la información que se difunde, como parte de la denominada “alfabetización” alimentaria (*food literacy*) (Steils y Obaidalahe, 2020). En esta línea un informe de la OMS (WHO, 2021) sobre los entornos digitales de la comida en países europeos, que incluyen los medios sociales, las intervenciones digitales para la promoción de la salud, el marketing digital y las plataformas de venta *online* de comidas preparadas realiza varias advertencias:

La creciente presencia de *influencers* (personas que han desarrollado un gran número de seguidores en las plataformas digitales) permite que el marketing digital aumente el consumo de *snacks* poco saludables. El aumento en el uso de las redes sociales crea un conducto para un aumento en la promoción de tendencias dietéticas como la cetogénica, sin gluten y la dieta paleo, y un bombardeo de mensajes contradictorios de los autoproclamados expertos en nutrición y en actividad física. El contenido poco realista que se ve en el marketing digital, creado por una edición y curación cuidadosas, puede fomentar comparaciones corporales poco saludables y una obsesión con la dieta y la llamada alimentación “limpia” (*clean eating*). Este tipo de tendencias son perjudiciales, ya que pueden provocar un aumento de los trastornos alimentarios y de la imagen corporal (WHO, 2021, p.3).

La sobrecarga de información sobre alimentación saludable, tanto en los medios tradicionales como en las nuevas plataformas digitales, resulta en un bombardeo de mensajes. Con una atención limitada y de corta duración por parte de los usuarios, en los medios sociales las fronteras entre lo profesional y lo *amateur* y entre lo noticiable y lo que resulta atractivo cambian constantemente, generando confusión sobre en qué fuentes y contenidos confiar (Rowe y Grady, 2020, p.120). En esta línea, desde las ciencias cognitivas se analiza cómo los usuarios legos interpretan y confían en la información científica que circula sobre salud y alimentación. Huber et al. (2019) señalan la capacidad de los medios digitales para diversificar y expandir información por la exposición incidental a noticias y/o mediante búsquedas activas, por las recomendaciones de personas que hacen posteos y en los que se confía o con quienes se percibe similitud de intereses, y por las publicaciones de las propias instituciones científicas y académicas. Por su parte Thomm y Bromme (2012, p. 188), señalan que si bien Internet facilita una rápida diseminación, mayor accesibilidad y variedad de información científica sobre salud, también genera una sobrecarga informativa de variada calidad, dejando a los usuarios *“la tarea de evaluar la veracidad de la información recuperada así como la pertinencia y credibilidad del autor o la fuente”*.

Más específicamente, Metzger y Flanagin (2013), plantean que si bien los medios digitales no cambian tanto las habilidades cognitivas y las capacidades que las personas necesitan para evaluar la credibilidad de la información que reciben o buscan respecto de los medios tradicionales, la abundante proliferación de información en línea modifica la frecuencia con la que son llamadas a ejercitar esas habilidades y destrezas. Señalan, sin embargo, que la información que prolifera en los medios digitales tiende a no estar filtrada por intermediarios profesionales, lo que lleva a que pueda ser incorrecta, incompleta o desactualizada, lo que fuerza a las personas a sopesar su veracidad por sí mismas. Metzger y Flanagin (2013) proponen aplicar la noción de *“cognitive heuristics”*, la que puede traducirse como *“atajos”* mentales para tomar decisiones rápidamente minimizando esfuerzos y tiempo, para analizar cómo las personas evalúan la vasta información disponible en las plataformas digitales (*websites*, foros, medios sociales, etc.). Estas estrategias cognitivas incluyen: la evaluación de la reputación o autoridad; el apoyo o aprobación social (*endorsement*); la búsqueda de consistencia entre fuentes; la auto-confirmación que reafirma creencias preexistentes; la violación de expectativas; y la percepción de intentos persuasivos, generalmente con fines comerciales. Los autores señalan que estos recursos cognitivos pueden operar en paralelo con mecanismos más complejos y menos superficiales de evaluación cuando los tópicos son muy relevantes o tienen importantes consecuencias para los usuarios, como lo es la salud, y concluyen que las estrategias cognitivas pueden variar según los contextos de búsqueda de información en las plataformas digitales y la familiaridad con ellas, y las características personales y sociodemográficas de los usuarios (Metzger y Flanagin 2013, p. 217). Scharrer et al. (2017) plantean que quienes no poseen conocimientos especializados, cuando se enfrentan con textos digitales de divulgación científica sobre salud, la evalúan a partir de sus propios

valores y sus otras fuentes de conocimiento, siendo la consulta con especialistas un recurso habitual de corroboración. Mientras Hocevar et al. (2017) remarcan no solo la credibilidad otorgada por las credenciales de los especialistas sino también la credibilidad experiencial de personas legas que comparten sus experiencias de vida en las redes y *websites* vinculadas con la salud.

Partiendo de las líneas de investigación abiertas sobre alimentación en el entorno digital, en este artículo indagamos cómo se utilizan las distintas plataformas, y, en particular, cómo se cuestiona y otorga credibilidad a los contenidos y recomendaciones sobre alimentación saludable. Articulamos los debates sobre usos de los medios digitales en alimentación y salud con los estudios sociológicos sobre las redes interpersonales en salud. Esta perspectiva analiza la interdependencia de las acciones individuales y los mecanismos mediante los cuales se brinda apoyo social instrumental y emocional, y se intercambia información y criterios de evaluación de alternativas de acción (Smith y Christakis, 2008; Umberson y Karas Montez, 2010). La integración analítica que seguimos nos permite dar cuenta de la influencia de las redes sociales digitales en el contexto más amplio de las redes interpersonales *offline* en salud -- compuestas por especialistas, familiares, amigos y allegados -- y del capital social que aportan para el consumo de contenidos. Se trata de una temática novedosa, poco explorada en los estudios más recientes que han tenido como foco los lazos sociales y las comunidades vinculadas con la salud que se conforman en el entorno digital (Chapman et al., 2022).

### 3. Metodología

En el marco de un estudio más amplio sobre prácticas alimentarias y salud, realizamos seis grupos focalizados entre fines de 2023 y septiembre de 2024 con un total de 30 personas de clase media de 19 a 52 años que viven en la ciudad de Buenos Aires. Con un enfoque cualitativo, los grupos focalizados permiten analizar aspectos cognitivos-rationales así como emociones y sentimientos para comprender experiencias, necesidades, preocupaciones, opiniones, significados e interpretaciones sobre un determinado tema. El intercambio entre los participantes es un elemento central para las intervenciones individuales, y el *feedback* generado favorece que cotejen sus percepciones y opiniones tras el intercambio de puntos de vista y experiencias (Kamberelis y Dimitriadis, 2013; Freidin, 2016a; Morgan, 2019). Una ventaja de los grupos es que cuando participan personas a las que no les resulta sencillo hablar sobre un tema, o que no han reflexionado demasiado sobre el mismo, el contexto grupal suele facilitar el proceso reflexivo (Morgan y Krueger, 1993).

Para conformar los grupos tuvimos en cuenta que desempeñaran ocupaciones típicas de clase media y el nivel de educación formal (que tuvieran estudios secundarios completos y más). Los participantes incluyeron profesionales (arquitecta, ingeniera, cientistas sociales, psicólogo, licenciada en artes escénicas), docentes, técnicos y técnicas en imagen y diseño,

estudiantes universitarios y que estaban cursando estudios terciarios, y empleadas de comercio y administrativas.

Con excepción del primer grupo que fue mixto y funcionó como grupo piloto para probar la guía y la dinámica grupal, los restantes estuvieron integrados por mujeres. Segmentamos los grupos considerando la edad, y si tenían o no hijos y sus edades, según detallamos a continuación. Dada la composición de género de los grupos realizados, el análisis aquí presentado refiere mayormente a mujeres que se encuentran en distintos momentos de su ciclo vital y familiar.

**Cuadro 1: Conformación de los grupos focalizados**

Grupo 1 (6 participantes)	Mujeres y varones de 19 a 27 años	sin hijos
Grupo 2 (6 participantes)	Mujeres de 20 a 26 años	sin hijos
Grupo 3 (5 participantes)	Mujeres de 30 a 42 años	sin hijos
Grupo 4 (4 participantes)	Mujeres de 31 a 43 años	con hijos de 3 a 8 años
Grupo 5 (5 participantes)	Mujeres de 49 a 52 años	con hijos de 13 a 23 años
Grupo 6 (4 participantes)	Mujeres de 33 a 38 años	con hijos de 3 a 11 años

Para la convocatoria recurrimos a nuestras redes personales y laborales, y al mecanismo de bola de nieve, una modalidad que es habitual en el contexto de trabajo académico (Morgan, 2019). Un criterio de exclusión para la participación fue que no fueran especialistas de la medicina y la nutrición ni profesionales de la gastronomía.

Los grupos tuvieron una duración de entre una hora y media y dos horas, y fueron moderados por la primera autora de este artículo. Utilizamos una guía de pautas semiestructurada con el propósito de cubrir temáticas en común en los distintos grupos y facilitar la emergencia de temas no anticipados. La guía fue aplicada con mucha flexibilidad para seguir el flujo de la conversación en cada encuentro. Con el consentimiento de las y los participantes las conversaciones fueron grabadas y transcritas *verbatim* en su totalidad. Realizamos un análisis temático de los datos mediante la elaboración de síntesis de cada grupo y matrices cualitativas para sistematizar el material reunido según códigos generales y subcódigos que facilitaron identificar contenidos comunes y particulares emergentes en los distintos grupos (Freidin, 2017). El estudio contó con el aval del Comité de Ética del Instituto Gino Germani de la Universidad de Buenos donde están radicados los proyectos en los que se enmarca este artículo. Los nombres de las y los participantes y las referencias a terceras personas fueron cambiados para garantizar el anonimato.

## 4. Resultados

### 4.1 Usos de los medios digitales, contenidos buscados y utilidad de los algoritmos

En todos los Grupos la mención a la utilización de medios digitales con relación a la alimentación fue espontánea, y en los integrados por participantes más jóvenes fue recurrente que refirieran a las redes sociales como fuente primaria de búsqueda de contenidos (principalmente Instagram y Tik-Tok). Esta práctica es esperable según las tendencias de consumo informativo digital registradas entre los jóvenes a nivel global (Newman et al., 2024) y en el ámbito local (Urresti et al., 2015).

Portales de Internet, Youtube, grupos de Facebook, y diarios digitales fueron además mencionados en los distintos grupos. Marginalmente se mencionó un programa de la televisión abierta, *Cuestión de Peso*, un *reality show* con personas con obesidad, cuya reedición coincidió con nuestro trabajo de campo. En algunos de los grupos se hizo referencia al libro *Malcomidos*, un texto de investigación periodística sobre los riesgos para la salud de la comida industrializada que tuvo gran repercusión mediática años atrás y cuya autora, Soledad Barruti, es una influencer en las redes sociales. La brecha generacional en el uso de medios tradicionales se hizo evidente cuando preguntamos si prestaban atención a contenidos vinculados con la alimentación en la prensa digital:

Wanda: Siento que es para otro público.

Bárbara: Sí, quedó como muy *old*, para mí. [risas]

Mara: Muy antiguo.

Bárbara: Sobre todo, dijiste eso y como que me imaginé Infobae poniendo, no sé, la nueva dieta de...

Tatiana: Pero porque replican lo que aparece primero en Instagram.  
(Grupo 2)

Una afirmación repetida en los grupos, especialmente con integrantes más jóvenes, fue la abundante información que circula sobre alimentación saludable en las redes; como lo sintetizó una de las participantes en el Grupo 2, *“en el último tiempo hay una cuestión, me parece, con las redes sociales, es como que se puso de moda más el tema de la alimentación, o ciertas dietas”*. Se mencionaron los meses de la cuarentena por el COVID-19 en 2020, que coincidió con el debate parlamentario de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable, como un período de flujo abundante de contenidos sobre los riesgos para la salud de los alimentos ultraprocesados:

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

Moderadora: ¿Y cómo fue que empezaste a entender?

Noelia: Por esto de las redes sociales. Me parece que en cuarentena se empezó a mover mucho esto, empezar a informarte por redes

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

El gran flujo de información en los medios sociales se vio como algo positivo y como una forma de alcanzar mayor conciencia sobre los riesgos de la industrialización alimentaria. Mencionaron que las experiencias de vida con relación a las elecciones alimentarias más sanas que se publican en las redes ayudan a realizar cambios y nuevos compromisos de consumo personal que se comparten en los círculos de sociabilidad *offline*. Se trata de fuentes de credibilidad experiencial, siguiendo la conceptualización de Hocevar et al. (2017), que refuerzan las recomendaciones de los especialistas:

Noelia: Cada vez hay más información, la gente me parece que está más comprometida. Hay mucho en las redes sociales de distintos ejemplos de vida de cómo la gente se siente mejor cuando deja de comer tanta porquería, y me parece que eso está buenísimo y que cada vez se va viendo más ese cambio. Por lo menos en mi entorno yo lo noto un montón.

Moderadora: ¿También les parece que hay más información y más diversificación?

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

Con respecto a los nuevos sellos frontales de advertencia en los envases, se destacó el papel de la periodista devenida en *influencer* de la alimentación saludable mencionada más arriba por su rol de divulgadora del significado del nuevo etiquetado. El rol educador de referentes del periodismo y profesionales de la salud en las redes sobre cómo usarlo y sobre información nutricional en términos más amplios fue destacado y valorado especialmente frente a la falta de campañas públicas informativas masivas:

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

[asienten todas]

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

También se valoró positivamente a nutricionistas que ayudan a decantar entre las múltiples y contradictorias recomendaciones sobre alimentación saludable y así aliviar las ansiedades que pueden generar:

Gabriela: Yo sigo a un nutricionista en particular que es..., cómo decirte, muy simplista y me gusta porque siento que me resuelve muchas cosas que por ahí me dan ansiedad de otros nutricionistas, que la cantidad de calorías, que el cosito, que la porción, que los cerealitos... Este te dice: "Mirá, en toda la historia de la humanidad la gente se alimentó así y es lo que va a funcionar siempre cien por ciento. ¿Es aburrido? Sí, pero vos tenés que comer carne, verduras, huevo y ya está", sigo a este que me gusta por eso, es como que a mí me da calma, como decir al final comer es super simple, es como tener ciertas cosas que son básicas y repetir lo mismo todos los días, y no matarse pensando qué cocino hoy. (Grupo 4)

En todos los casos se valora a los especialistas "didácticos" que no recomiendan dietas pre-establecidas restrictivas que varias participantes jóvenes consideran como fuera de época, y encontrar en sus publicaciones herramientas simples y criterios más generales para aprender a comer más sano.

Las participantes también siguen a chefs y cocineras que devinieron *influencers* durante la pandemia, como Paulina Cocina que fue mencionada en varios grupos. Para algunas, el confinamiento liberó tiempo personal para dedicar a la cocina "*la cuarentena sacó un lado chef mío. Como estaba mucho tiempo en casa tenía más tiempo de cocinar cosas más elaboradas y más sanas*" (Noelia, Grupo 1). Para otros participantes, fue un período de excesos, como lo recuerda Tomás, "*comí bastante más, a veces veo las fotos y digo guau, hay un cambio en ese momento. Y el alcohol, mucho vino, mucha soledad*" (Grupo 1). Sol comentó que había "descarrilado" con la comida estando sola en su casa por meses y sin trabajo, y valoró positivamente algunos anuncios publicitarios de profesionales para bajar de peso que recibió por algoritmos. De manera incidental visualizó el anuncio de un grupo sobre "alimentación simple" coordinado por una nutricionista. No solo fue una fuente de aprendizajes para ella sino también un espacio de sociabilidad on-line para compartir intereses con otras mujeres durante los meses de aislamiento:

Sol: Es una nutricionista que es recopada, que tiene vocación de enseñar a comer (...) por supuesto tiene en cuenta tu historial clínico, pero tiene vocación de enseñar a comer a la gente, de explicar que se pueden hacer platos ricos con comida saludable, entonces todas las semanas había una reunión por Zoom, y éramos, no sé, veinte chicas, y teníamos un chat grupal. Había algunas que se proponían bajar de peso, otras no sé, mantener el peso que tenían. Tenía también tres sesiones de actividad física por semana, te mandaba los videos por YouTube, ya hechos, porque ella trabajaba aparte con una profesora de educación física, y tenías como distintas capacitaciones sobre alimentación. (...) Había casos de chicas que eran veganas o que estaban embarazadas y tienen necesidades alimenticias especiales (...). Me re sirvió, más que nada para

informarme, me dio herramientas, digamos. Y está bueno cuando compartís con otros y están todos con la misma inquietud porque eso también te motiva. [Lo vi] por Instagram, porque el algoritmo se ve que se dio cuenta de que yo estaba buscando algo así entonces me llegó [la publicidad]. (Grupo 3)

Los videos de preparación de comidas o *reels* que se integran a la interfaz de Instagram y Tik-Tok resultan atractivos para varias participantes. Lo destacó Patricia no solo por el formato llamativo sino también por mostrar soluciones rápidas de preparación de comidas, algo que ella valora por su falta de tiempo para cocinar. Aunque no necesariamente haga las recetas, la “magia” de los videos le genera disfrute estético:

Patricia: Me resulta atractivo este nuevo formato de las redes de mostrar una persona cocinando sin mostrar a la persona cocinando sino que directamente la cámara está en el plato, es como que de verlo me resulta como placentero que hacen shu, shu, shu, y de repente apareció el queso... es como mi sueño un poco

Sofía: La magia.

Patricia: Claro, está todo cortadito ya, y eso me resulta como super placentero de ver, es bastante variado, mi algoritmo me... me sale una abuelita que hace eso de los truquitos, una italiana, una nona, y después me sale una chica que hace tortas a partir de galletitas procesadas, y me salen chicas que hacen más... cosas así más... tipo tortitas con quinua, con cosas un poco más saludables, que no sé si la quinua es saludable. Pero sí es un variopinto de... no sigo una línea en la cocina, sino que lo veo más que nada porque me resulta muy atractivo. (Grupo 3)

Como se desprende del extracto, el “variopinto” de videos que recibe de manera automática le permite acceder a una diversidad gastronómica sin la necesidad de buscarla activamente, e incursionar en una suerte de turismo culinario virtual; experiencia cotidiana que refleja, siguiendo a Giddens (1991), la profundización de la compresión del tiempo y del espacio que las plataformas digitales habilitan. Como continúa ejemplificando Patricia, *“hay un chico que es de Ucrania, también, que me sale, pero que hace cosas en el bosque el mismo formato de pasos, simplemente me salen esas cosas y lo consumo de esa manera”*. Por el contrario, para otras mujeres el formato rápido y simple de elaboración de comidas en los medios digitales no les atrae. Mariana compara sus preferencias tradicionales de recetas con las de su hija de 13 años, seguidora de *youtubers*. *“El medio no me llega, no me gusta. (...) Yo busco una receta que esté escrita”* (Grupo 5).

Respecto de la alimentación infantil, Ernestina comentó como muy positivo la orientación que brindan pediatras y otras especialistas que sigue en las redes para entender los listados de ingredientes que figuran en los envases. La información que divulgan le permite identificar aditivos químicos y optar por opciones más saludables y lúdicas. Si bien otra participante comentó que el rol educador lo realiza la pediatra en la consulta personal, Ernestina puso de

relieve el acceso permanente a información y recomendaciones disponibles en las redes y en Internet:

Ernestina: No tenía idea de que había pediatras que tenían Instagram, ahí conocí y empecé a seguir un par, que hay unas chicas que no son pediatras, pero también hablan de nutrición, y de ahí absorbí un montón de información. Más que con la pediatra, porque a la pediatra la ves una vez cada tanto. (Grupo 4)

Los videos de Instagram ayudan a diversificar la dieta de los chicos que son renuentes a incorporar nuevas comidas, como comentó Sabrina sobre su hijo de ocho años, *“a veces eso me ayuda como para que él vea, que le entre por los ojos”* (Grupo 4). Y aunque algunas recetas queden guardadas y nunca las hagan, dan ideas y ayudan a planificar las comidas:

Yesica: Tengo una carpetita donde guardo las recetas. Sigo mucho, saco muchas recetas de ahí, me gusta. (...) hay chicas también muy saludables que te enseñan a hacer comidas rápidas con pocas cosas y saludables, y también con esto de que llamen la atención los colores para los chicos. A mí me gusta, yo lo consumo bastante a eso.

Pamela: Sí, yo miro bastante también.

Yesica: Sí, también, sí, la verdad que está bueno, te da muchos *tips*, hay cosas que son saludables y con pocos productos te arreglás y hacés algo. (Grupo 6)

Los testimonios reunidos en esta sección muestran aspectos positivos de los medios digitales, como lo destaca la literatura (Lupton, 2020; WHO, 2021). En el contexto local con los cambios en las experiencias de consumo alimentario que introdujo la sanción de la nueva Ley, constituyeron un recurso para acceder a mayor información sobre los riesgos para la salud de los productos ultraprocesados. Referentes de las redes, periodistas devenidas en *influencers* a las que se les confiere credibilidad y especialistas en nutrición ocupan un lugar clave en el proceso de divulgación y concientización especialmente para las participantes más jóvenes, ante la falta de campañas públicas masivas. Con cierto solapamiento temporal, el confinamiento por el COVID-19 también liberó tiempo personal para informarse e innovar culinariamente; para otros, el entorno digital significó un espacio de sociabilidad para aprender a comer mejor y encontrar motivación colectiva para hacerlo en comunidades virtuales de intereses compartidos (Wilson y Stock, 2021). En términos más generales, las redes sociales e Internet no solo funcionan como espacios de aprendizaje para alimentarse, y alimentar a los hijos saludablemente, sino también para encontrar de manera activa o incidental entretenimiento, inspiración y placer estético en torno a la comida.

#### 4.2 Sobreinformación, pánicos alimentarios, sesgos y consumo crítico

Si bien como señalamos en la sección precedente son varios los aspectos del entorno digital de la comida que se valoraron positivamente en los grupos, fue recurrente la referencia al flujo de información “avasallante”, “abrumadora”, “contradictoria” y “sobreinformación” respecto de pautas de alimentación saludable en las redes sociales. Frente a ello, se destacó la importancia de realizar un consumo crítico de contenidos y de la consulta con los especialistas. La información contradictoria que fue objeto de intercambio en las conversaciones grupales refiere a algunos productos que poco tiempo atrás se consideraban saludables y comenzaron a cuestionarse con mensajes alarmistas o “amarillistas”. Por un lado, cuestionan la credibilidad de algunas fuentes y consejeros. Por el otro, ponen de relieve que los cambios a lo largo del tiempo de los consensos de los expertos sobre alimentos saludables generan una incertidumbre adicional sobre qué consejos seguir.

Se hizo referencia, en este sentido, a una “*vuelta de tuerca*” en las nociones actuales sobre la buena alimentación, y en los criterios para considerar a los productos como buenos o malos para la salud. Tatiana, en el Grupo 2, comparó los cambios respecto de lo que se consideraba una alimentación saludable cuando era chica; hoy en día no sólo se trata de tener una dieta balanceada sino también de observar *cómo* están elaborados los alimentos industrializados. Si bien este nivel de atención adicional lleva a tener una mayor conciencia sobre los riesgos para la salud asimismo genera nuevas incertezas sobre lo saludable que se amplifican por los cambios de criterios a lo largo del tiempo de los especialistas, y por la variedad de opiniones no especializadas que se encuentran en las redes sociales. Ante la incertidumbre, se cuestionan los riesgos de no saber decantar cuáles consejos son útiles y cuáles no:

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

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

Tatiana: Es veneno. Encima muy amarillista.

Bárbara: Tal cual. Y no sé a quién creerle, tenés todo el tiempo como cosas contradictorias (Grupo 2).

Además de la barrita de cereal que se mencionó en varios grupos como ejemplo de producto considerado saludable que comenzó a cuestionarse por ser ultraprocesado, se hizo referencia a los edulcorantes y los huevos. En estos dos casos, lo que se puso en debate fueron las controversias sobre los riesgos para la salud y el cambio en los consensos de los expertos. El siguiente extracto muestra cómo los contenidos que circulan en las redes son evaluados a partir de las fuentes en las que se confía, incluyendo familiares y amigos que a su vez se basan en la información científica a la que tienen acceso y en su experiencia personal. Estos recursos de credibilidad (Hocevar et al. 2017) sirven para cuestionar algunos consejos de las redes:

Gabriela: La tomo con pinzas toda la info... al recibir cosas contradictorias, también me hace como dudar de todo. Esto, ¿puede comer dos huevos [diarios]? Y entonces viene mi mamá y me dice “no, no hace falta, puede comer más, porque ahora se demostró...”. Y así todo, “no, ahora se demostró que el edulcorante no hace mal”, bueno, es como que no tengo, como vos decís, le hago caso a esto, que sí sé. Por ahí le hago más caso, no sé, a ustedes, a una charla de amigas que comparten las vivencias o las ideas, que... a un *reel*, obvio ...Hay uno que me apareció una vez, como un chiste era, “estas son las tres cosas que tenés que saber sobre...”, bueno, no podía comer huevo, no podía comer hidratos, no podía comer carne, no podía comer nada.

Nuria: Ah, sí, ese me apareció.

Tamara: Sí, sí, lo vi a ese.

Gabriela: Si ves algo de alimentación te va a aparecer (...)

Mariana: Y también, qué sé yo, con la evidencia de mi hermana respecto de los huevos y el colesterol también ...Ella está haciendo [dieta] cetogénica, o *low carb* [por problemas de salud], comen un montón de huevo y la otra vez puso, lo único de Internet que miro son sus posteos de comida, y puso sus análisis de colesterol desde cuando empezó, la mitad y ahora, para los que dicen que...Digo que por ahí no es eso sino la combinación de cosas, que nada es tan estricto, tan directo. (...)

Nuria: Antes te decían uno, dos por semana. Dos por día, me dijo [la nutricionista ahora]. (Grupo 4)

Los medios periodísticos han difundido los cambios en las recomendaciones sobre el consumo de huevos, que pasaron de ser asociados con el aumento del colesterol a ser considerados un “superalimento” por su

aporte nutricional<sup>3</sup>. También fueron objeto de atención cíclica de la prensa las controversias sobre el consumo habitual de edulcorantes artificiales (Freidin, 2016b; Freidin et al. 2025). En 2023 integró la agenda mediática tras la publicación de un informe con recomendaciones condicionales de la OMS que se basó en la revisión de la evidencia disponible sobre su no asociación con la pérdida de peso corporal en el largo plazo en la población adulta y posibles riesgos para la salud. Las participantes que consumían edulcorantes regularmente estaban informadas sobre las controversias y habían chequeado sus dudas con nutricionistas, e incluso habían reafirmado las recomendaciones con referentes de los medios:

Nuria: No hay ninguna evidencia científica de que el edulcorante haga mal. Te digo porque yo investigo un montón sobre eso porque yo tomo edulcorante de toda la vida. Ahora tomo stevia (...). Toda la vida tuve sobrepeso. No me acuerdo ya, pero en internet, pero estaba viendo hace dos días *Cuestión de Peso*, y lo dijo la nutricionista, “acuérdense que no está demostrado científicamente que... –no dijo estevia– que el edulcorante traiga ningún problema de salud. (...) Creo, según mis millones de nutricionistas del último tiempo de mi vida que lo mejor es la estevia (Grupo 4).

También se minimizó el valor informativo de las noticias digitales sobre alimentos “buenos” que reciben por algoritmos que lleva a dejar de leerlas, a diferencia de las experiencias positivas con el consumo incidental de videos de recetas y anuncios comerciales señaladas en la sección anterior, “*veo de scrolllear el diario digital, pero te dicen*

qué alimento tenés que comer para dormir bien”, yo sé que cualquiera de esas notas tenés que leer un kilómetro y medio y al final no te dice nada que no sepas, o no te dice nada en total, entonces ya las paso por alto (Mariana, Grupo 4).

Cabe destacar que si bien médicos y nutricionistas fueron considerados en todos los grupos como *las fuentes autorizadas de consulta y orientación sobre alimentación saludable*— e incluso tres de las participantes contaban con especialistas en sus redes familiares que las aconsejaban sobre a qué profesionales seguir en las redes—unas pocas participantes relativizaron el enfoque médico-nutricional dominante. Apelando al carácter revisable y provisorio de conocimiento científico, y sus condicionantes histórico-sociales, Wanda remarcó:

No soy terraplanista pero me parece que también es eso, como a quién creerle, lo que decís vos, le creo a mi hermana que es nutricionista, o a mi primo, a mi tío, a mi amigo que es nutricionista, y no sé, porque, qué sé yo, la ciencia va cambiando, y va a ir cambiando (...) Es difícil esto de en quién confiar. (...) Ni en Tiktok, ni

---

<sup>3</sup> La prensa anunció el “fin” de las controversias y confusiones sobre el consumo de huevos: “Hito mundial: la FDA anunció que el huevo es “saludable”, La Nación, 14/01/ 2025); “La venganza del huevo: del mito al podio de los alimentos saludables: La FDA confirmó que el huevo cumple con los estándares nutricionales más altos y cierra décadas de debates y confusión” (Infobae, 22/01/2025).

no digo que no confiemos en un nutricionista tampoco, pero digo, hay que tomarlo con pinzas todo, hasta la visión de un profesional que ha estudiado. (Grupo 2)

Es más, el estatus de “*influencers*” de algunas nutricionistas en las redes atenta contra su credibilidad, “*incluso nutricionistas matriculadas haciendo de influencers. Por eso, el borde que ella decía, el borde entre lo científico y lo divulgatorio ...*” (Tatiana, Grupo 2). Siguiendo a Giddens (1991), vemos cómo actitudes de confianza y escepticismo hacia los expertos en nutrición coexisten, y que la variedad de consejeros en el entorno digital complejizan aún más qué recomendaciones seguir. Para Giddens (1991), en las sociedades postradicionales contemporáneas las decisiones alimentarias operan en un contexto caracterizado por la diversificación de discursos sobre la alimentación saludable, el disenso entre expertos y la mayor divulgación pública del carácter revisable del conocimiento científico-nutricional. En estudios previos (Freidin, 2016b, Freidin y Bonetto, 2017) mostramos las actitudes y posicionamientos de los legos frente a las cambiantes recomendaciones de los especialistas sobre alimentación y salud, en un momento en el que las plataformas digitales no habían adquirido el desarrollo, la diversificación y la centralidad que tienen actualmente. El presente estudio evidencia cómo los medios sociales contribuyen al clima epocal de incertezas al tornar borrosas las fronteras entre los dominios de lo profesional y lo *amateur*, generando mayor confusión sobre fuentes, saberes y contenidos a los cuales otorgar credibilidad (Rowe y Grady, 2020).

En los grupos se apuntó asimismo a *influencers* del *fitness* que aconsejan sobre alimentación sin contar con credenciales habilitantes por la masividad de sus consejos en un contexto sociocultural que asocia lo saludable con mandatos estéticos de delgadez (Lupton, 1996). Fueron especialmente las participantes más jóvenes quienes remarcaron contenidos negativos de las redes que refuerzan estereotipos sobre cuerpos hegemónicos contraproducentes para personas con trastornos alimentarios, y que también son habituales los sesgos de clase y género. En el Grupo 1, el tema lo introdujo la participante más joven de 19 años, que había sufrido ortorexia y padecido el efecto negativo de las redes, lo que la condujo a una búsqueda de fuentes académicas confiables, junto con asesoramiento profesional:

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

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

Nadia: Sí, sí, un consumo crítico.

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

Los sesgos corporales también fueron parte del intercambio en el Grupo 3 cuando las participantes refirieron a la centralidad de las redes sociales para transmitir y reproducir *“estándares de belleza que no son saludables en realidad”* (Patricia) vinculados con fines comerciales. Se señala que siendo una problemática de salud pública el Estado debería tener una presencia activa en educación alimentaria:

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

Frente a las “modas” y “delirios” (se mencionaron dietas restrictivas como la cetogénica y el ayuno intermitente para el control del peso), se remarcó nuevamente la importancia de validar con un profesional la veracidad de la información publicada en las redes, *“como hay tanta información a veces no sabés qué tan real es, y después lo fui chequeando con profesionales* (Olivia, Grupo 2). En el caso de Nuria que tiene un trastorno metabólico de resistencia a la insulina que trata con su médica endocrinóloga y nutricionista, comentó “investiga” sobre el tema en las redes asesorada por su médica:

En TikTok también sigo a unas doctoras que hablan de la resistencia a la insulina. Entonces investigo un poco. Tampoco quiero hacer todo lo que dicen en Internet, si hablan algunas cosas, o hacen recetas, sí les doy bola. Cuando te dicen “no, porque hay que hacer la dieta de ayunar veinte horas”, no, a eso no, si no me lo dice mi médica no, no le doy bola. (Grupo 5)

Las mujeres más grandes experimentadas en el seguimiento de dietas para bajar de peso también destacaron la importancia de consultar los sitios “correctos” de Internet, diferenciándolos del resto como fuentes con autoridad científica:

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

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

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

Ser fanática de buscar la fuente correcta, investigar triangulando fuentes, asesorarse de manera personalizada con los especialistas, y confiar en familiares y amigos son recursos de credibilidad que se movilizan para navegar los nuevos medios digitales, y los tradicionales, especialmente por condiciones de salud relacionadas con la alimentación y para el control del peso corporal. Son cuestiones de interés e importancia para las participantes, en línea con las observaciones de Metzger y Flanagin (2013), Hocevar et al. (2017), y Scharrer et. (2017). También son recursos para evaluar información contradictoria y alarmista y para cuestionar sesgos que se diseminan en las redes sociales. Vemos que no sería la fluidez con el entorno, o la alfabetización digital, lo que guiaría el consumo crítico de contenidos y recomendaciones, sino el juicio personal que se conforma en el intercambio social y con la propia experiencia que facilita saltar algunos de los “atajos cognitivos” que estimulan las redes sociales. En este sentido, nuestros hallazgos muestran cómo las redes sociales se utilizan en el contexto más amplio de las redes interpersonales *offline* en salud (integradas por especialistas, familiares, amigos y allegados) y cómo estos soportes sociales ayudan en el consumo selectivo de contenidos del entorno digital.

#### 4.3 Modelos idealizados de crianza y “desintoxicación digital”

Respecto de los portales de crianza y recomendaciones sobre pautas de alimentación de bebés y niños pequeños, la proliferación de consejos e información puede ser abrumadora. En el Grupo 4 Brenda comentó el agotamiento que experimentó cuando se “sobre informó” tras el nacimiento de su primer hijo por la sensación de “tener toda la biblioteca del mundo” disponible en Internet y las redes. Con su primer hijo de 7 años se había unido a grupos de Facebook sobre alimentación y crianza, y con el segundo, como ya “no estaba tan en boga” seguía cuentas en Instagram. La abundante información disponible y la presión de elegir entre las distintas recomendaciones la llevó a eliminar Instagram de su celular, “*en un momento eliminé Instagram porque... no quiero más saber nada*”. Un sentimiento abrumador similar lo expresaron otras mujeres al referirse a algunas *influencers* amateur que presentan modelos idealizados de maternar con consejos que son inviables de implementar en la vida diaria de madres que trabajan fuera de su hogar. Si bien algunos estudios reportan el soporte social que brindar blogs y sitios de crianza para las madres primerizas (McDaniel et al., 2012; Lupton, 2016), otros ponen de relieve la incongruencia entre los mandatos de cuidado que transmiten y las posibilidades de las madres trabajadoras de alcanzarlos (Batthyany et al. 2025). Para las participantes de los grupos la opción de dejar de seguir a algunas *influencers* es una forma de evitar la frustración que generan frente a la imposibilidad de alcanzar el modelo de cuidado y organización propuesto:

Yesica: Cuando uno va mirando TikTok o Instagram, que hoy por hoy hay muchos *influencers* que te muestran cómo cocinar o hacer comida saludable. (...) Había una que se llamaba Bebé Gourmet en su momento. Los domingos ella hervía las verduras, las ponía todo en cositas de plástico, las ponía en la heladera, le ponía los días... Yo la admiraba, en ese momento era mamá de un solo nene y decía “yo quiero ser como ella”. No, no lo pude hacer nunca. Después la dejé de seguir porque..., era imposible (...) me generaba como esa cosa de que no se puede, no puedo, señora. (Grupo 6)

Yesica también dejó de seguir a algunos pediatras y nutricionistas infantiles, por la sobreexigencia que sentía frente a sus recomendaciones. Siguió su propio criterio de razonabilidad sobre lo suficientemente bueno y viable:

Yesica: Pasa que a veces te asustan un poco. (...) Por ejemplo, seguía a una nutricionista infantil que mostraba cómo cocinar la carne para que no sea tóxico, el tema de la carne picada, que tenía que tener una pinza especial, que siempre era la misma pinza, cómo girarlo... yo digo “no, no puedo, no puedo estar pensando cómo tengo que girar la carne, tengo quince minutos para cocinar”. Entonces digo no la sigo más. Total sé que la carne va a estar bien cocida, entonces en un momento dejé de seguir. (Grupo 6).

Frente a las obsesiones que se pueden transmitir en las redes, se prioriza el rol orientador de los pediatras y del entorno familiar y de allegadas como consejeras en la buena alimentación de los hijos:

Sandra: No tengo esa necesidad de estar mirando. Sí podés mirar, justo te aparece en Instagram o algo, como estamos hablando esto de las recetas, y tenerlas en cuenta para incorporar, pero de ahí a seguir los consejos, no. Siempre me guié más por lo que es mi pediatra, por los consejos de la familia, una prima, una amiga, una mamá que nos crió y que más o menos, nada, de la mejor manera posible y sin obsesionarse. Y más a los tiempos de hoy con el poco tiempo que uno tiene teniendo que ir a trabajar y mil cosas que hacer. (Grupo 6)

Dejar de seguir recomendaciones que generan frustración y ansiedades en redes y portales sobre el buen maternar a través de la alimentación, siguiendo a Kent (2020), es una forma de “desintoxicación digital”. La autora utiliza el concepto en su estudio sobre comunidades de Instagram que emplean tecnologías de *self-tracking* para mantenerse en forma y mostrarse saludables. En el marco de nuestra investigación, la “desintoxicación” sería una forma de lidiar con pautas en ocasiones divergentes, y/o frente demandas normativas de la madre-alimentadora que consideran excesivas e inviables de incorporar en su vida diaria. Las redes interpersonales *offline* en salud también juegan aquí un importante papel para el consumo crítico de contenidos en el entorno digital. En el trabajo de alimentar sin obsesiones a sus hijos y frente a la dudosa credibilidad de las recomendaciones que se diseminan en los

medios digitales, las participantes no sólo recurren a los especialistas en los que confían (Urman et al., 2025), sino también al saber sedimentado y transmitido intergeneracionalmente en la familia y en los círculos de amistad.

## 5. Conclusiones

En nuestro estudio con personas de clase media, mayormente mujeres, vimos que las plataformas digitales desempeñan un papel clave en la circulación de información sobre alimentación saludable, facilitando tanto el acceso a conocimientos como la generación de nuevas prácticas alimentarias. Las experiencias de varias de las participantes de los grupos indican que las redes también son una fuente de entretenimiento y placer estético en torno a la comida. Estos hallazgos están en línea con la literatura sobre alimentación en el entorno digital (Lewis y Phillipov, 2018; Lupton, 2020, entre otros).

Es importante destacar que en el contexto argentino, con los cambios introducidos por la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, los medios sociales han sido centrales en la divulgación y concientización de los riesgos para la salud de los productos ultraprocesados. Asimismo, el confinamiento por el COVID-19 liberó tiempo personal para informarse en las redes e innovar culinariamente; y el entorno digital significó para algunas participantes un espacio de sociabilidad y de motivación colectiva para mejorar prácticas alimentarias en tiempos de aislamiento.

Las discusiones grupales también facilitaron que emergieran problemáticas relacionadas con la sobrecarga informativa, las dudas sobre la credibilidad de algunas fuentes y la exposición a discursos alarmistas o contradictorios, especialmente con relación a alimentos que han sido objeto de controversias y cambios recientes en los consensos de los expertos, que generan incertidumbre sobre qué consejos seguir. El estudio destaca el papel de los *influencers* en la construcción del conocimiento alimentario. Algunos generan escepticismo, especialmente cuando sus recomendaciones se ven poco fundamentadas o relacionadas con intereses comerciales, reproducen estándares corporales que refuerzan estereotipos estéticos y pueden generar riesgos para la salud, y si se percibe un límite difuso entre consejeros expertos y amateur. Otros referentes son percibidos como fuentes confiables por sus credenciales y autoridad científica, la razonabilidad y practicidad de sus propuestas, y por sus experiencias de vida. Se trata de recursos de credibilidad (Hocevar et al., 2017) para el consumo selectivo y crítico de los profusos contenidos y de la diversidad de consejeros sobre alimentación y salud en el entorno digital.

Si bien los medios digitales funcionan como espacios de aprendizaje y socialización en torno a la alimentación, la contracara es que pueden reforzar modelos idealizados y generar expectativas poco realistas. Esto último lo expresan varias de las participantes con relación a la alimentación de los niños pequeños, lo que lleva a una suerte de "desintoxicación digital" (Kent, 2020) al optar por dejar de seguir a *influencers* y grupos *online* que les generan frustración o ansiedad.

Un hallazgo que destacamos de nuestro estudio sobre cómo las personas interactúan con el entorno digital de la comida es que las redes interpersonales *offline* (integradas por familiares, amigos y especialistas médicos y nutricionistas) son un recurso clave en salud para evaluar contenidos *online* y como fuentes alternativas de recomendaciones. Esta dinámica muestra que los medios digitales no reemplazan sino que complementan y se entroncan en las prácticas tradicionales de intercambio social de asesoramiento en salud y alimentación. Se trata de interacciones que han sido poco exploradas en la literatura reciente sobre redes interpersonales en salud (Chapman, 2022), siendo nuestro estudio un aporte en esta dirección.

En síntesis, las plataformas digitales son herramientas útiles para la educación y la concientización en alimentación saludable, pero también pueden generar desinformación y amplificar ansiedades y pánicos alimentarios, observados en los medios de comunicación tradicionales (Lupton, 2000). Se resalta la complejidad del entorno digital como un espacio con diferentes visiones y mensajes, así como la importancia de la interacción entre lo digital y los vínculos *offline* en la configuración de las prácticas alimentarias contemporáneas y en el consumo crítico de contenidos y consejeros.

## CRediT-Taxonomía

**Betina Freidin:** escritura, revisión y edición.

**Matías Salvador Ballesteros:** escritura, revisión y edición.

**Josefina Roques:** escritura, revisión y edición.

## Referencias:

- Archer, C. y Kao, K.T. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: does social media provide social support for new mothers? *Media International Australia*, 168(1), 122-139. <https://doi.org/10.1177/1329878X18783016>
- Batthyány, K. (coord.) (2025). *Neomaternismos: redistribución de los cuidados en América*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- Boczkowski, P.J. y Mitchelstein, E. (2022). El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Conrad, P. (1994). Wellness as Virtue: Morality and the Pursuit of Health. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 18(3), 385-401. <https://doi.org/10.1007/bf01379232>
- Chapman, A., Verdery, A. M. y Moody, J. (2022). Analytic Advances in Social Networks and health in the twenty-First Century. *Journal of Health and Social Behavior*, 63(2), 191–209. <https://doi.org/10.1177/00221465221086532>
- Dixon, J. y Banwell, C. (2004). Re-embedding trust: unravelling the construction of modern diets. *Critical Public Health*, 14 (2), 117–131. <https://doi.org/10.1080/09581590410001725364>
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27 (2), 275-93. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>

- Fischler, C. (2011). The nutritional cacophony may be detrimental to your health. *Progress in Nutrition*, 13(3), 217-221.
- Freidin B. (2016a). Revisando el uso de los grupos focalizados en la investigación social, *Revista Latinoamericana de Metodología*, 6(1):1-30.
- Freidin, B. (2016b). Alimentación y riesgos para la salud: visiones sobre la alimentación saludable y prácticas alimentarias de mujeres y varones de clase media en el Área Metropolitana de Buenos Aires. *Salud Colectiva*, 12(4), 519-536. <https://doi.org/10.18294/sc.2016.913>
- Freidin, B. (2017). El uso de despliegues visuales en el análisis de datos cualitativos: ¿Para qué y cómo los diseñamos?. En *Cuaderno de Metodología No.2 ¿Cómo se hace?: Estrategias de análisis cualitativo*. Buenos Aires: IIGG-UBA.
- Freidin, B. y Bonetto, M. J. (2017). Alimentación saludable y vida cotidiana. En B. Freidin (Coord.) *Cuidar la salud: mandatos culturales y prácticas cotidianas de la clase media en Buenos Aires*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Freidin, B., Ballesteros, M. S., Roques, J. y Ontiveros Fuertes, M. (2025). Consumo de bebidas artificiales con y sin azúcar en Argentina: un análisis de patrones y desigualdades sociales en la población urbana adulta. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 35(65). DOI: <https://10.24836/es.v35i65.1527e251527>.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Redwood City: Stanford University Press.
- Hijós, N. (2018). Influencers, mujeres y running: algunas consideraciones para entender los nuevos consumos deportivos y los estilos de vida saludable. *Lúdica Pedagógica*, 1(27). <https://doi.org/10.17227/ludica.num27-9442>
- Hocevar, K.P., Metzger, M., y Flanagan, A. J. (2017). Source Credibility, Expertise, and Trust in Health and Risk Messaging. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.287>
- Huber, B., Barnidge, M., Gil de Zúñiga, H., y Liu, J. (2019). Fostering public trust in science: The role of social media. *Public Understanding of Science*, 28(7), 759-777. <https://doi.org/10.1177/0963662519869097>
- Kamberelis, G. y Demitriadis, G. (2013). *Focus Groups: From structures interviews to collective conversations*. London: Routledge.
- Kent, R. (2020). Self-Tracking health over time: From the use of Instagram to perform optimal health to the protective shield of the digital detox. *Social Media + Society*, 6(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305120940694>
- Kirkwood, K. (2018). Integrating digital media into everyday culinary practices. *Communication Research and Practice*, 4(3), 277-290. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1451210>
- Koteyko, N. (2010). Balancing the good, the bad and the better: A discursive perspective on probiotics and healthy eating. *Health*, 14(6), 585–602. <https://doi.org/10.1177/1363459309360784>
- Lewis, T. (2018). Digital food: from paddock to platform. *Communication Research and Practice*, 4(3), 212-228. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1476795>
- Lewis, T. y Phillipov, M. (2018). Food/media: eating, cooking, and provisioning in a digital world, *Communication Research and Practice*, 4 (3), 207-211. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1482075>
- Lupton D. (1996). *Food, the body, and the self*. London: SAGE.

- Lupton, D. (2000). Food, risk and subjectivity. En: S. J. Willams, J. Gabe y M. Calnan (eds.), *Health, medicine and society*. London: Routledge.
- Lupton, D. (2016). The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study. *BMC Pregnancy Childbirth*, 16, 171.
- Lupton, D. (2017). Cooking, Eating, Uploading: Digital Food Culture. En K. LeBesco y P. Naccarato (Eds), *The Handbook of Food and Popular Culture*. London: Bloomsbury.
- Lupton, D. (2020). Understanding digital food cultures. En D. Lupton y Z. Feldman (Eds). *Digital Food Cultures*. London: Routledge.
- McDaniel, B. T., Coyne, S. M., y Holmes, E. K. (2012). New mothers and media use: Associations between blogging, social networking, and maternal wellbeing. *Maternal and Child Health Journal*, 16(7), 1509-1517.
- Metzger, M.J. y Flanagin A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
- Ministerio de Cultura de la Nación (2023). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023, Resultados provisionarios. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023\\_informe\\_preliminar.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf)
- Morgan, D.L. (2019). *Basic and Advanced Focus Groups*. Los Angeles: SAGE.
- Morgan, D.L. y Krueger, R.A. (1993). When to use Focus Groups and Why? En D.L. Morgan (Comp.) *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art* (pp.3-19). Newbery Park: Sage.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Padilla Pavón, I. J., y Schinke, F. M. (2024). Fuentes de información sobre nutrición y su influencia en la toma de decisiones en la alimentación. *Revista de Investigación Universitaria en Salud*, 5(5), 73-88.
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H. y McCafferey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19-40. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>
- Rowe, P., y Grady, E. (2020). I see your expertise and raise you mine: social media foodscapes and the rise of the celebrity chef. En D. Lupton y Z. Feldman (Eds.) *Digital Food Cultures*. London: Routledge.
- Scharrer, L., Rupieper, Y., Stadtler, M., y Bromme, R. (2017). When science becomes too easy: Science popularization inclines laypeople to underrate their dependence on experts. *Public Understanding of Science*, 26(8), 1003-1018. <https://doi.org/10.1177/0963662516680311>
- Smith, K.P., y Christakis, N. A. (2008). Social Networks and Health. *Annu. Rev. Sociol*, 34, 405-29. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.34.040507.134601>
- Steils, N., y Obaidalahe, S. (2020). "Social food": Food literacy co-construction and distortion on social media. *Food Policy*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101932>
- Thomm, E., y Bromme, R. (2012). "It should at least seem scientific!" Textual features of "scientificness" and their impact on lay assessments of online information. *Sci. Ed.*, 96(2), 187-211. <https://doi.org/10.1002/sce.20480>
- Umberson, D. y Kars Montez, J. (2010). Social Relationships and Health: A Flashpoint for Health Policy. *Journal of Health and Social Behavior*, 51(S), 554-566.

- Urman G, Avilez Díaz S, Urman J, Grosman A (2025). Consulta de los padres a internet y redes sociales como fuente de información sobre salud y crianza infantil. *Arch Argent Pediatr*.123(1): e202410451.
- Urresti, M., Linne, J., Basile, D. (2015). *Conexión total: los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- UNICEF- CESNI (2023). *Marketing digital de sucedáneos de leche materna en la Argentina*. Buenos Aires: UNICEF.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Wilson C. y Stock, J. (2021). 'Social media comes with good and bad sides, doesn't it?' A balancing act of the benefits and risks of social media use by young adults with long-term conditions. *Health*, 25(5), 515-534. doi:10.1177/13634593211023130
- World Health Organization (2021). *Digital food environments: Factsheet*. Geneva: WHO.