

Licenciatura en Nutrición
Trabajo Final Integrador

Autora: Pilar Irazú

**IMPACTO PERCIBIDO DEL USO DE REDES SOCIALES
VIRTUALES EN HÁBITOS ALIMENTARIOS DE
ADOLESCENTES DE CABA, EN 2022**

2022

Tutora: Lic. Celeste Concilio
Tutora: Lic. Eleonora Zummer

Citar como: Irazú P. Impacto percibido del uso de redes sociales virtuales en hábitos alimentarios de adolescentes de CABA, en 2022. [Trabajo Final de Grado]. Buenos Aires: Universidad ISALUD; 2022.
<http://rid.isalud.edu.ar/handle/1/3266>



“Impacto percibido del uso de redes sociales virtuales en hábitos alimentarios de adolescentes de CABA, en 2022”

Irazú, P.

Pilarirazu43@gmail.com

Universidad ISALUD

RESUMEN

Introducción: La adolescencia es una etapa de transición, la misma se considera crítica debido a los múltiples cambios físicos, psíquicos, sociales y de formación de la personalidad e identidad, además de considerarse determinante en la adquisición de hábitos, destacando los alimentarios y los estilos de vida. Ciertos perfiles en las redes pueden llegar a influenciar en las conductas de los más jóvenes ya que la información sobre el ámbito de la alimentación y salud puede que se encuentre distorsionadas por lo cual puede provocar consecuencias.

Objetivo: Describir el impacto percibido del uso de redes sociales en los adolescentes.

Metodología: Diseño de investigación descriptivo transversal. Se encuestaron adolescentes de 10 a 19 años, mediante la herramienta formulario de Google Forms.

Resultados: El 86% de los encuestados tienen interés por los perfiles relacionados con la alimentación. Según el impacto auto-percibido sobre su alimentación por visualizar esos perfiles el 50% del total de la muestra creyó que tal vez su alimentación cambio por visualizar esas cuentas, siendo 26% (n°=30) los adolescentes que afirmaron que su alimentación cambio por ver perfiles relacionados a nutrición. La manera de impactar resultó ser positiva en un 93%.

Conclusiones: En la actualidad, las redes sociales son una manera de mantenerse conectados, es por eso, que los adolescentes dedican parte de su día al uso de las redes, pudiéndose demostrar que a mayor edad asciende el total de horas de uso por día. La totalidad de los adolescentes encuestados utilizan por lo menos una red social, las más usadas y preferidas fueron whatsapp, instagram, y tiktok. Los encuestados refirieron una dualidad respecto a si ponían en práctica la información obtenida de los perfiles relacionados con la alimentación y nutrición. Teniendo para la mayoría de los adolescentes un impacto positivo sobre su salud. Es importante que puedan realizarse futuras investigaciones que evalúen el impacto percibido del uso de redes sociales virtuales en relación a los hábitos alimentarios de los adolescentes.

Palabras clave: Redes sociales virtuales- adolescencia- hábitos alimentarios

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	3
ESTADO DEL ARTE	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
OBJETIVOS	15
VARIABLES	16
METODOLOGÍA	19
Diseño de investigación.....	19
Población	19
- Criterios de inclusión	19
- Criterios de exclusión.....	19
- Criterios de eliminación	19
Tipo de muestreo	19
Metodología de recolección de los datos.....	20
Tratamiento y análisis de los datos.....	20
RESULTADOS	21
CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	43

INTRODUCCIÓN

La adolescencia es una etapa de transición, la misma se considera crítica debido a los múltiples cambios físicos, psíquicos, sociales y de formación de la personalidad e identidad, además de considerarse determinante en la adquisición y configuración de hábitos, destacando los alimentarios y los estilos de vida, pudiendo ser saludables o de riesgo, provenientes de la información que reciben (1,2,3).

En la actualidad, las relaciones sociales de los jóvenes son tanto presenciales como mediadas, se relacionan tanto dentro como fuera de los medios, y las conversaciones a través de una pantalla son tan reales como aquellas cara a cara. El avance de la tecnología ha cambiado la comunicación interpersonal y la comunicación masiva. Los adolescentes se encuentran sometidos al uso continuo de internet, lo cual puede llevar a desencadenar el desarrollo de adicciones (4,5).

Según una encuesta llevada a cabo por la defensoría del pueblo sobre uso de dispositivos móviles e internet en niños de edad escolar 2019 en CABA, casi la totalidad de los encuestados/as hace uso de internet y de las redes sociales. Teniendo la mayoría celular propio, computadora o tablet.

Las redes sociales y aplicaciones más utilizadas fueron: YouTube, whatsapp, seguida de instagram, en menor medida snapchat, facebook, pinterest, google y twitter.

Respecto a los principales uso de los dispositivos tecnológicos se destaca los fines recreativos.

De la información recolectada se advierte que la “percepción de riesgos” en el uso de internet el 48,1% indica que los hay ya sea mucho o bastante (6).

Los adolescentes son, por lo general, quienes más interactúan con los datos provenientes de medios tradicionales o del mundo digital y esta etapa de la vida se caracteriza por ser de vulnerabilidad, la cual suele aferrarse a referentes y estereotipos a los que siguen e imitan, intentando formar parte de un grupo (2).

Ciertos perfiles en las redes, pueden llegar a influenciar en las conductas de los más jóvenes, ya que internet es un medio de difusión masiva por el que una gran parte de la información que transita no

es académica. Los contenidos que se encuentran en internet pueden ser muy variables tanto en calidad como en formatos de presentación y procedencia de dicha información. La información sobre el ámbito de la nutrición y de la salud en general puede que se encuentre distorsionadas por lo cual puede traer consecuencias (7,8).

Ejemplos de esto son entre otras cosas que suceden en las redes sociales los llamados retos como los de ayuno, y los détox, además del uso de pastillas con el fin de adelgazar, proteínas, batidos para bajar de peso, dietas restrictivas como las libres de carbohidratos. Estas son algunas de las tantas diferentes conductas que están siendo promocionadas por diversos influencers prometiendo alcanzar una figura ideal y salud. Muchos de los hábitos alimentarios de los adolescentes están vinculados al tipo de información que encuentran en las redes sociales, siendo estos ya de por si irregulares (9,10).

Por todo lo anteriormente expuesto es que el presente trabajo tiene como finalidad describir el impacto percibido que pueden generar el uso, tiempo e información de las redes sociales virtuales sobre los hábitos alimentarios de los adolescentes, debido a la exposición constante a publicaciones, fotos y videos sobre alimentación que se publican en estos sitios, por lo que se consideró importante analizar si ponen en práctica la información difundida sobre alimentación en las redes sociales con el fin de determinar si influyen en sus hábitos alimentarios.

MARCO TEÓRICO

La Organización Mundial de la Salud define la adolescencia como el “*periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años.*” Se clasifica en adolescencia temprana 10 a 13 años, adolescencia media 14 a 16 años, adolescencia tardía 17 a 19 años (11).

Es una etapa de transición, la misma se considera crítica debido a los múltiples cambios físicos, psíquicos, sociales y de formación de la personalidad e identidad, además de considerarse determinante en la adquisición y configuración de hábitos, destacando los alimentarios y los estilos de vida, pudiendo ser saludables o de riesgo, provenientes de la información que reciben (1,2,3).

Los cambios físicos en este ciclo son la pubertad, el desarrollo sexual y desarrollo cerebral, la talla definitiva se alcanza entre los 16-17 años, y puede retrasarse hasta los 21. Además, se producen cambios en la composición corporal, como el aumento de peso en las adolescentes mujeres y el crecimiento óseo y muscular en los varones produciendo al final del crecimiento un cuerpo más magro.

En correlación a lo psíquico, a los 12 años se alcanza el desarrollo cognitivo con capacidad de pensar en abstracto, a la edad de 15-16 el desarrollo moral, que representa el saber lo que está bien y mal, y hasta los 25-30 años no se alcanza el desarrollo completo, es decir, la madurez definitiva (12).

Lo social en esta época constituye un pilar para la identidad, el sentirse aceptados dentro de un grupo, sobre todo de amistades, en los cuales se sientan seguros y contenidos forma parte de los temas de mayor trascendencia para ellos. Al igual que el sentido de pertenencia, el cual es indispensable debido a que tiene que ver con la separación de sus padres y con la experimentación de una futura independencia. La autoestima es otro aspecto presente en la formación de la identidad, porque representa la actitud que toman ante los problemas y las consecuencias de estas actitudes o respuestas, tendrán influencia en la formación de su personalidad. Las relaciones sociales en este estadio están mediadas por las nuevas tecnologías que fueron incorporadas en sus vidas cotidianas, en sus comunicaciones y en sus vínculos (2,12,13).

Según el diccionario panhispánico la red social es un *“servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”* (14).

Las redes sociales generaron en estos últimos años un acelerado avance en la aparición de nuevas tendencias de comunicarse, además están transformando el aprendizaje, y la socialización entre los más jóvenes, dando lugar a diversos e impensados modos de establecer vínculos. Así pues la comunicación se amplió facilitando el dialogo mediante una intersección en simultaneo a través de múltiples pantallas, en tiempo real y sin necesidad de presencia física. De esta manera la comunicación cara a cara no sería necesaria todo el tiempo, llevando de este modo la comunicación al plano virtual (15, 16,17).

En la actualidad lo digital incursionó filtrándose en casi todos los aspectos del día a día como el trabajar, estudiar, divertirse, investigar, conocer gente, aprender oficios, jugar, pelearse, enamorarse, viajar, transmitir contenido, es por ello que hoy en día las redes sociales son los modelos a seguir. En concreto, las relaciones presenciales son reemplazadas cada vez más por las relaciones virtuales (18).

Los jóvenes se encuentran sometidos al uso continuo de internet, lo cual puede llevar a desencadenar el desarrollo de adicciones. Las adicciones no se limitan solamente a aquellas generadas por el consumo incontrolable de sustancias, sino que existen hábitos de conductas aparentemente inofensivos que en determinadas circunstancias pueden llegar a convertirse en adictivos e interferir en la vida cotidiana. Entre ellos el uso adictivo de internet, el celular y las redes sociales. Tal es el tiempo de uso, que surgió la posibilidad de controlar cuanto tiempo se pasa en una misma aplicación en el día, a la vez que se permite establecer límites en su tiempo de uso para autolimitarse, con el fin de no usar las redes más de lo debido (5,19,20).

En relación al uso de tecnología hay varias encuestas disponibles:

Según una encuesta del Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (INDEC) del año 2021, en el módulo de estadísticas tecnológicas: Se registró en el cuarto trimestre del 2021 que el 64,2% de los hogares urbanos tenía acceso a computadora y el 90,4%, a internet. Además, los datos muestran que, en la Argentina, 88 de cada 100 personas usaban teléfono celular y 87 de cada 100 utilizaban internet. Estos valores representan un leve incremento en relación con el año anterior (21).

Según la encuesta nacional de consumos culturales (ENCC) realizada en 2017 se obtiene que el 80,1% de los encuestados hacia uso de internet, 95,6% representaban a adolescentes de 12 a 17 años, y 98% de 18 a 29 años. El tiempo diario de uso de internet era de un promedio diario de 4:11 horas, de las cuales los jóvenes de 12 a 17 años tenían un promedio de 4:53 horas, y los de 18 a 29 años un promedio de 5:19 horas. Según cuentas en redes sociales, la más usada era Facebook en un 64,4%, representando un 90,3% en los de 12 a 17 años y un 89,7% en los de 18 a 29 años, siguiéndole instagram en un 27,3% representando un 56,3% en la etapa de 12 a 17 años y un 49,7% en la edad 18 a 29 años (22).

Los adolescentes son receptores activos de la información circulante, sobre todo de la que se encuentra disponible en el mundo digital, frente al cual están expuestos. A la vez que en esta etapa de la vida son más vulnerables a adquirir una nutrición inadecuada que se encuentra influenciada tanto por el ritmo de vida, como las tareas escolares y extracurriculares y por sobre todo por la excesiva e incompleta información que se encuentra en medios de comunicación y redes sociales virtuales (2, 23).

Ciertos perfiles en las redes, pueden llegar a influenciar en las conductas de los adolescentes. Los influencers son aquellas personas que tienen gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tienen tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un prescriptor. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico entre las que se encuentran la salud y la nutrición, por lo general, tienden a interactuar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

Arnaud Roy (24) identifica y clasifica cinco roles que puede adoptar una persona que influye a otras en las redes. Es importante destacar que pueden coexistir varios perfiles a la vez y no tienen por qué existir por separado.

1. **Inspirador:** Es uno de los roles más claros. Para que un influencer tenga éxito es primordial que lo primero que debe poseer es la confianza de quienes le siguen. Son considerados como personas de referencia en el tema a abordar y de las cuales siempre se puede aprender algo nuevo.
2. **Colaborador:** En este rol pone al servicio de los demás sus conocimientos para de esta forma enseñar a otras personas como poder destacar en el ámbito en el que se desee.
3. **Estrella famosa:** parte de la atracción reside en que este tipo de influencer se destaca por no parar de subir fotos o videos donde se ve lo que están haciendo en cada momento del día. Es por eso, que se considera una manera de mantenerse más cerca de todo el público que les sigue. Además, fruto de la necesidad básica de reconocimiento, actualizar sus redes y mantenerse conectados consigue aumentar su autoestima cuando perciben que a sus seguidores les gusta lo que están viendo.
4. **Amplificador:** Este rol es importante de cara a desarrollar una estrategia de mercado, para poder conseguir incrementar el abanico de potenciales clientes.
5. **Crítico:** En este caso, se les permite ofrecer su opinión personal evaluando y valorando. Resulta importante saber que opinan aquellas personas que más pueden influir en la decisión del público. Esto les hace sentirse valorados y escuchados (24).

Los influencers son capaces de generar espacios de comunicación que se consideran muy atractivos para NNyA (niños, niñas y adolescentes), porque ellos los ven como pares que admiran y pueden “sentirlos cerca”. Las mismas plataformas digitales habilitan espacios de interacción entre los influencers y sus seguidores: sesiones de transmisión en vivo donde la audiencia puede observar y comentar en tiempo real, espacios de preguntas y respuestas, o los mismos comentarios. Todas estas herramientas que fueron surgiendo con las nuevas actualizaciones de las aplicaciones contribuyen a estrechar los vínculos y a fortalecer la influencia que tiene la figura sobre sus seguidores. Existen también los microinfluencers, estos poseen menos seguidores, pero tienen más credibilidad. Como también existen las celebrities, que son personas famosas que utilizan las redes sociales como un canal para comunicarse directamente con sus admiradores (25).

Con respecto a los creadores de contenido relacionados con nutrición y salud, existen diversos tipos, entre ellos se destacan:

➤ El saludable: Este tipo de influencers muestran en sus perfiles un estilo de vida basado en la dieta equilibrada y el ejercicio físico, según qué temas proyectan a su vez se los puede subclasificar en:

-Los completos: Aquellos que en sus redes muestran su entrenamiento, su dieta e incluso su vida personal.

-Los deportistas: Son reconocidos por los ejercicios o deportes que realizan. Aconsejan y muestran mediante fotos o videos la forma correcta de hacerlos.

- Los influencers de alimentación saludable: Basan sus redes en alimentación saludable, aconsejan sobre que preparar, comprar y como preparar un plato adecuado.

➤ El cocinero: Según el tipo de platos que elaboren se pueden encontrar diferentes grupos:

-Repostería y pastelería.

- Comida vegetariana/vegana.

- Cocina fácil.

- Comida saludable.

Un mismo influencers puede abarcar diferentes clasificaciones (26).

Los influencers, que se centran en el sector de nutrición y salud, juegan un rol importante, ya que el contenido mediático que crean consolidan conductas, creencias y valores en los jóvenes, que van a incidir en menor o mayor grado en adoptar determinadas actitudes y comportamientos, muchos de los cuales pueden ser nocivos para la salud (27).

El problema y potencial peligro, es que la mayor parte de ellos no tienen la formación ni la experiencia necesaria para hacerlo, convirtiendo muchas veces a las nuevas tecnologías en un mundo de desinformación, datos incorrectos y peligros, en el cual los usuarios no tienen el criterio suficiente para detectar si esa información es segura y además, se suma que aún no hay una clara regulación legal que proteja a los usuarios sobre la veracidad de los contenidos publicados.

Aunque no sea de manera explícita, a través de internet se recibe patrones de comportamiento, conductas a seguir y recomendaciones, que en ocasiones pueden ser poco saludables acerca de la dieta y las conductas de alimentación (28).

Ejemplos de esto son entre otra cosa que suceden en las redes sociales los llamados retos, como los retos de ayuno y los detox, además del uso de pastillas con el fin de adelgazar, el consumo de proteínas y batidos para bajar de peso, dietas restrictivas en macronutrientes como las libres de

carbohidratos, estas son algunas de las tantas diferentes conductas que están siendo promocionadas por diversos perfiles de las redes prometiendo alcanzar una figura ideal (9).

Los hábitos alimentarios se definen como el comportamiento individual y colectivo respecto al qué, cuándo, dónde, cómo, con qué, para qué se come y quién consumen los alimentos, y se ven condicionadas por factores físico, cultural, económico entre otros e intervienen principalmente tres agentes; la familia, que es el primer contacto con la alimentación; la escuela, que lo enfrenta a nuevos hábitos alimentarios y los medios de comunicación, que propician una gran información que influye en la alimentación excesiva y poco saludable (29).

Muchos de los hábitos alimentarios de los adolescentes están vinculados al tipo de información que encuentran en las redes sociales, en las redes se puede encontrar información de todo tipo, algunos ejemplos de ello son: formas de alimentarse restrictivas, alimentos con bajo nivel nutricional. Al mismo tiempo en internet aparte de los alimentos con baja calidad nutricional, se muestran gran variedad de mensajes sobre la composición corporal, estándares estéticos e información sobre alimentación que puede repercutir negativamente en los adolescentes como el omitir la ingesta de ciertos grupos de alimentos por creencia o por “ideal” de figuras públicas (10).

La elección de alimentos en los jóvenes se ve influenciado por muchos factores que se encuentran interrelacionados, entre ellos los fisiológicos, económicos, sociales y culturales, falta de apoyo social, acceso limitado a alimentos saludables, falta de habilidades en la cocina y falta de conocimiento nutricional (30).

Dentro de los hábitos no convencionales de alimentación se encuentran las siguientes situaciones:

- Irregularidad en el patrón de las comidas: Lo más destacable es la ausencia del desayuno, o un desayuno nutricionalmente pobre, saltar las comidas o eliminar la cena. Es frecuente en esta edad por falta de una alimentación adecuada que terminen en una ingesta elevada de comidas y productos de preparación rápida, como son los “snacks”, bebidas azucaradas simples, fast food, o platos listos para el consumo, los cuales se caracterizan por un alto contenido de energía, grasa saturada, sodio, y con bajos niveles de fibra, vitaminas, calcio y hierro. Lo que lleva a un aumento de la ingesta calórica que no necesariamente cubre los requerimientos de vitaminas y minerales necesarios para esta etapa de la vida.
- Consumo elevado de alcohol.

- Seguimiento de “dietas” inadecuadas nutricionalmente (dietas de moda): en este periodo es cuando se produce la aparición de comportamientos alimentarios que contribuyen al desequilibrio nutricional como las dietas hipocalóricas (muy bajas calorías) no adecuadamente planificadas, dietas vegetarianas, o no consumir ciertos alimentos por el miedo a engordar, sobre todo harinas, debido a que, se han creado un ideal de belleza influenciados por los modelos sociales del momento, que pueden llevar a serios trastornos de la conducta alimentaria (31,32).

Las encuestas sobre nutrición muestran que muchos los adolescentes tienen ingestas inadecuadas: Una de las encuestas es la EMSE (Encuesta Mundial De Salud Escolar) llevada a cabo en el año 2018, en el cual se incluyó un rango etario de 13 a 17 años, con un total de 57.095 encuestados de los cuales se analizaron 56.981.

Los resultados de los patrones de consumo de alimentos de la población se subdividieron según grupos de alimentos:

- Porcentaje de estudiantes que consumieron fruta 2 o más veces al día durante los últimos 7 días:

De los estudiantes de 13 a 15 años represento un total de 21,9%, mientras que en los estudiantes de 16-17 años represento un total de 19,1.

- Porcentaje de estudiantes que consumieron verduras 3 o más veces al día en los últimos 7 días:

En el rango etario de 13 a 15 años represento un total de 10,7%, mientras que en la edad de 16-17 años represento un 9,9%.

- Porcentaje de estudiantes que consumieron bebidas azucaradas 1 o más veces al día en los últimos 7 días:

Según los datos obtenidos en la encuesta los jóvenes en edad de 13 a 15 años representaron un 34%, mientras que los jóvenes de 16-17 años encuestados represento un 31,3%.

- Porcentaje de estudiantes que consumo en lugares de comida rápida 3 o más veces en los últimos 7 días:

Según los encuestados de 13 a 15 años represento un total de 10,7%, mientras que los estudiantes de 16-17 años representaron un total de 8,4%.

- Porcentaje de estudiantes que bebieron alcohol durante los últimos 30 días: en relación a la edad de 13 a 15 años represento un total de 47,7%, mientras que en la edad de 16-17 años representaron un total de 67,6% (33).

Otra de las encuestas es la ENNYS 2 (Encuesta Nacional De Nutrición Y Salud 2), ejecutada en 2019, en la República Argentina, a más de 5.000 habitantes. En el cual el rango etario incluyó NNyA de 0 a 17 años y adultos mayores de 18 años de ambos sexos.

Según la ENNYS 2, existe una evidente modificación en el patrón de consumo alimentario en Argentina. En los últimos 15 años en este país, el consumo de energía proveniente de productos ultraprocesados aumentó un 53% llegando a ser un tercio de la energía total consumida por la población en el día.

Los resultados de los patrones de consumo de alimentos de la población se subdividieron según grupos de alimentos:

- Frecuencia de consumo de frutas frescas (solas y/o en preparaciones). al menos una vez al día:

En base a los resultados de esta encuesta se observó que 3 de cada 10 individuos refirió haber consumido frutas frescas al menos una vez al día durante los últimos tres meses. El grupo etario de 13 a 17 años refirió un consumo de frutas frescas de 21,4%.

- Frecuencia de consumo de verduras (solas y/o en preparaciones) sin contar papa y batata. al menos una vez al día:

El 37,8% de la población reportó haber consumido verduras al menos una vez al día, tomando como referencia los últimos tres meses. En cuanto a la edad, entre los 13 a 17 años se observó un consumo del 32,4%.

- Frecuencia de consumo de leche, yogur y/o queso. al menos una vez al día:

Entre los alimentos proteicos que son recomendados, 4 de cada 10 individuos refirieron haber consumido leche, yogur y/o queso al menos una vez al día, tomando como referencia los últimos tres meses. El consumo de leche, yogur y/o queso al menos una vez al día alcanzó a 4 de cada 10 adolescentes.

- Frecuencia de consumo de carnes rojas, carne de ave y/o huevo. al menos una vez al día:

Dentro del otro grupo de alimentos proteicos recomendados, 5 de cada 10 individuos refirieron haber consumido carne roja, carne de ave y/o huevo al menos una vez al día, tomando como referencia los últimos tres meses. No se observaron diferencias en el consumo de este grupo de alimentos según el resto de los indicadores sociodemográficos analizados.

- Frecuencia de consumo de pescados (fresco y/o enlatado). al menos 1 vez por semana:

El 25,0% de la población refirió haber consumido pescado fresco y/o enlatado al menos una vez por semana. En cuanto a la edad de los entrevistados, los adolescentes de 13 a 17 años reportaron menor frecuencia de consumo (16,5%) respecto de los otros grupos etarios.

- Frecuencia de consumo de bebidas artificiales con azúcar (jugos en polvos y/o concentrados, gaseosas, aguas saborizadas). al menos una vez al día.

Entre los NNyA se observó un porcentaje de consumo mayor (46,0%) que entre los adultos.

- Frecuencia de consumo de productos de pastelería, facturas, galletitas dulces, cereales con azúcar. al menos una vez al día:

El 17,2% de la población refirió haber consumido productos de pastelería, y/o facturas, galletitas dulces, cereales con azúcar al menos una vez al día, tomando como referencia los últimos tres meses. En el grupo de 2 a 12 años se registró casi el doble de consumo de estos productos (27,8%) respecto de la población adulta.

- Frecuencia de consumo de productos de copetín (papas fritas, palitos de maíz, entre otros). dos veces por semana o más:

En NNyA el consumo de productos de copetín casi triplicó al de los adultos 26,5% vs 10,5% respectivamente.

- Frecuencia de consumo de golosinas (caramelos, alfajores, chupetines, chicles, barras de cereal, etc.). dos veces por semana o más:

Con relación a los grupos etarios 5 de cada 10 adolescentes consumieron golosinas dos veces por semana o más (34).

ESTADO DEL ARTE

Los diferentes estudios consultados indican que la edad en que los niños y las niñas tienen su primer acceso a internet es cada vez más temprana. De acuerdo a un estudio de UNICEF realizado en 2016, la edad promedio del primer acceso a internet era a los 11 años para los niños y las niñas en Argentina. Lo mismo ocurre en relación a la edad de acceso a dispositivos digitales. Un estudio realizado por UNICEF y Google en 2020 reveló que en la Argentina los niños y las niñas adquieren su primer dispositivo con acceso a internet a una edad promedio de 9,1 (25).

En cuanto al uso de las redes sociales una investigación que se llevaba a cabo en Buenos Aires en 2016, por estudiantes de Nutrición, en la que se encuestó a 881 personas arrojó que el 82% de esas personas sigue a alguna cuenta o perfil relacionado con la salud o la alimentación/nutrición, en esta investigación Facebook e Instagram fueron las aplicaciones más utilizadas con este fin, El 65,70 % las seguía para buscar recetas (35).

En otro estudio realizado en 9.858 estudiantes, se hayo que el 95,1% de los encuestados se salteaban el desayuno, el 96,7% consumían bebidas energéticas y el 93,1% azucaradas frente al uso de las redes sociales de manera irregular hasta más de 5 horas al día (36).

Una publicación titulada “Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato”, se realizó con el fin de obtener información de los hábitos relacionados con el uso de las redes sociales en momentos destinados a la alimentación y al ejercicio físico. Según el tiempo que le dedicaban a las redes sociales se observó que el 76,9% dedicaban todos los días más de una hora. El uso de redes sociales durante el consumo de los alimentos se representó en un 45,2%. El 51,4% de los encuestados realizaban tres comidas al día. El 47% no realiza actividad física. Un 16,6% deja de consumir alimentos para usar redes sociales. El 81% de los jóvenes considera útil la información que consulta en las redes sociales. Del total de encuestados el 43,6% considera tener buenos hábitos alimenticios. Respecto al uso de redes sociales o aplicaciones que influyen en sus hábitos alimenticios es del 9,4%. El 31,2% de ellos afirmaron dar seguimiento a cuentas de nutrición en redes sociales. El 29,6% de los jóvenes entrevistados toman decisiones respecto a los alimentos, esto lo hacen mediante lo que pueden observar y ser motivados por las publicaciones en las redes sociales con las que interactúan. El 15,6% utiliza las redes sociales para desarrollar hábitos de ejercicio físico. El 38,4% obtiene

motivación en las redes sociales para realizar ejercicio físico. Un 46,8% da seguimiento a cuentas deportivas en las redes (37).

En el año 2020 sobre uso de redes sociales, se obtuvo en cuanto a usos del internet que se destacaban principalmente los videos musicales (19%), el contenido de influencers (16%) y los juegos en línea (13%). Las plataformas online más utilizada según los entrevistados fueron YouTube con 81%, seguida por WhatsApp (68%) y Netflix (65%). Estas tres plataformas serían las que usan mayor cantidad de NNyA seguidas por Instagram y TikTok (usadas por 5 de cada 10 entrevistados)

Refiriendo al mismo estudio, se pudo indagar que el contenido que resultaba más atractivo eran los videos y posts de influencers o famosos a los que seguían. Además, 64% de los encuestados mencionaron al menos un influencer al que siguen a través de alguna red social. En cuanto a las categorías de temas sobre los que siguen las recomendaciones de estos influencers 1 de cada 10 encuestados reportó haber sido influenciado en su elección de alimentos y bebidas por los influencers que siguen. Esta proporción fue ligeramente superior (2 de cada 10 adolescentes) en el grupo de 16 a 18 años. Respecto a las categorías de publicidades online, se destacan la de alimentos y bebidas, mencionadas por 1 de cada 4 encuestados (25).

Por todo lo anteriormente expuesto es que el presente trabajo tiene como finalidad describir el impacto percibido que pueden generar el uso, tiempo e información de las redes sociales virtuales sobre los hábitos alimentarios de los adolescentes, debido a la exposición constante a publicaciones, fotos y videos sobre alimentación que se publican en estos sitios, por lo que se consideró importante analizar si ponen en práctica la información difundida sobre alimentación en las redes sociales con el fin de determinar si influyen en sus hábitos alimentarios.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el impacto percibido del uso de redes sociales virtuales en los hábitos alimentarios en adolescentes de CABA, en 2022?

OBJETIVOS

Objetivo general

Describir el impacto percibido del uso de redes sociales virtuales en hábitos alimentarios de adolescentes.

Objetivos específicos

- Identificar y describir las redes sociales que utilizan los adolescentes de 10 a 19 años de CABA en el año 2022.
- Determinar el tiempo de uso de las redes sociales por los adolescentes de 10 a 19 años de CABA en 2022.
- Identificar y describir que perfiles relacionados con alimentación siguen los adolescentes de 10 a 19 años de CABA en 2022.
- Analizar si ponen en práctica la información difundida sobre alimentación en las redes sociales.
- Medir el impacto percibido de las redes sociales sobre su propia alimentación.

VARIABLES

De caracterización:

1. Edad: se medirá en años cumplidos:

Categoría: 10 a 19 años según la OMS.

2. Sexo:

Categoría: femenino/masculino.

3. Educación: Tipo de establecimiento educativo al que asiste o asistió

Categoría: publica/privada/ambas.

4. Teléfono propio:

Categoría: si/no.

5. Conexión móvil:

Categoría: wifi/datos/ambos

6. Control parental:

Categoría: si/no.

De estudio:

1. Redes sociales utilizadas:

Categoría: Facebook/Twitter/Instagram/Telegram/Whatsapp/Tik Tok/ Otra.

2. Red social preferida de las anteriores mencionadas:

Categoría: Facebook/Twitter/Instagram/Telegram/Whatsapp/Tik Tok/ Otra.

3. Tiempo de uso:

Categoría: Horas por día.

4. Aplicación que límite el tiempo de uso:

Categorial: Si/No

5. Interés por perfiles relacionados con la alimentación:

Categoría: Si/No.

6. Conocimiento de cuentas vinculadas a nutrición:

Categoría: Si/No .

Si la respuesta fue “Si”, (tipo y nombre de la cuenta)

7. Perfiles relacionados con la alimentación que siguen:

Categoría: natiblatt/ paulinacocina/ ketoandfitnessok/ gymextremo/ matias.marchetti/
sivoridiego/ agusprivii/nutricionxsalud/ doctorbayter/ Julieta_puente/ drcormi/
javiernutricionok/ lovenurticion/ integralnutricion/ yaminutri/ mazzeinutricion/
hernan.nutricion/ goclean.now/ nrd.nutricion/ lulirosso.nutricion/ nutrición.salud.org/
nodieta_katz/ nutrición.cestaro / nutrición.ag/ nutrición.antiinflamatoria/ saschafitness/
daireauxnutricion/ ninguna/ otra (tipo y nombre de la cuenta).

8. Motivo de seguimiento:

Categoría: Por recomendación/ por su contenido atractivo/ por interés en comer mejor/ por interés en bajar de peso/ por las recetas/ porque es deportista/ por presencia de patología/ por estética/ por que inspira confianza/ por el conocimiento sobre el tema/ porque es modelo a seguir/ porque motiva a realizar actividad física-comer mejor/ otra.

9. Importancia de que sea profesional de salud quien dirige la cuenta

Categoría: Si, Me importa que quien dirige la cuenta sea profesional de la salud /No, no me importa que quien dirige la cuenta no sea profesional de la salud.

10. Pago por material/servicio ofrecido por las cuentas:

Categorías: si/no.

11. Puesta en práctica de la información recibida de estas cuentas (recetas, tips, ideas de menú, ejercicios)

Categoría: Si/No.

Si la respuesta fue “Si”, tipo de práctica implementada.

12. Impacto auto percibido sobre su alimentación por visualización de estos perfiles:

Categorías: Si/No/Tal vez.

13. Manera de impactar:

Categorial: positivamente/negativamente

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado es de tipo descriptivo transversal.

Población

Adolescentes de 10 a 19 años de CABA que usan redes sociales, en 2022.

- Criterios de inclusión

- Adolescentes de 10 a 19 años de edad.
- que hagan uso de las redes sociales.
- de ambos sexos.
- que residan en CABA.

- Criterios de exclusión

- Adolescentes que no den su consentimiento para participar.
- Población analfabeta.

- Criterios de eliminación

- Encuestas incompletas/incongruentes.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado en la investigación es no probabilístico autogenerada y por conveniencia.

Metodología de recolección de los datos

Como instrumento de recolección de información se aplicó el formato de encuestas a partir de la herramienta formulario de Google Forms (ver anexos), misma que permitió minimizar al máximo el contacto del autor con el grupo estudiado.

La encuesta estuvo compuesta por 21 ítems, el primer segmento de preguntas fue realizado para conocer datos personales de la persona encuestada. El segundo segmento fue realizado para conocer el uso de las redes sociales, el uso de horas diarios, además de los tipos de redes sociales más utilizadas, interés por contenido relacionado con alimentación, conocimiento de cuentas vinculadas a la alimentación y nutrición, uso de aplicación que limite el tiempo de uso del celular.

El siguiente grupo de preguntas fue si se han convertido en seguidores de páginas con este tipo de información, cual es el motivo por el cual siguen esos perfiles, importancia de quien dirige la cuenta sea profesional de la salud, si ha pagado por material o servicio que ofrecen estas cuentas, si practican la información obtenida, y si ver esos perfiles ha generado algún cambio en su alimentación y de qué manera fue que impacto.

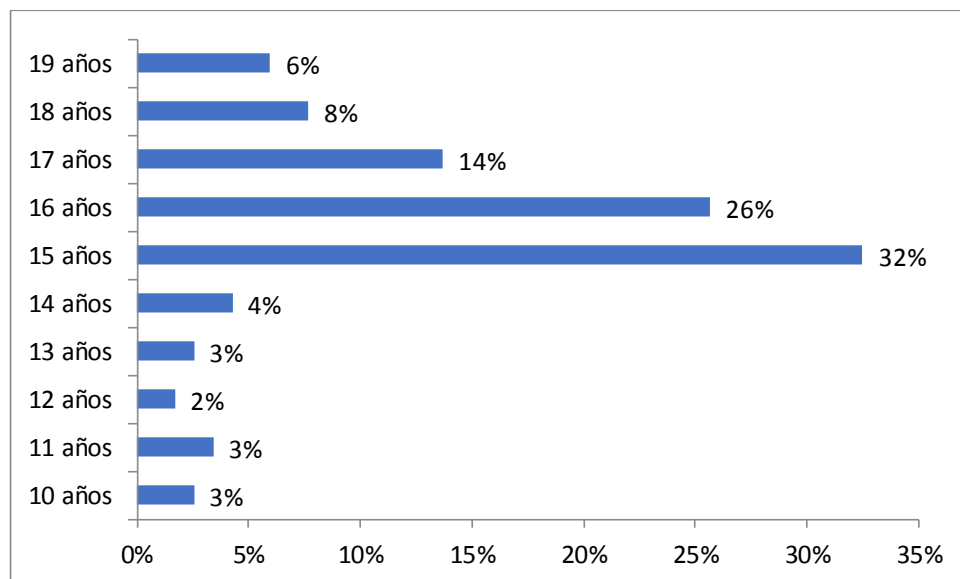
Tratamiento y análisis de los datos

Para el análisis y tratamiento de los datos obtenidos se utilizó como herramienta de tabulación y cálculo una planilla de Microsoft Excel versión 2010 de elaboración propia.

RESULTADOS

Para el presente trabajo de investigación se utilizó una muestra de 125 adolescentes encuestados, de los cuales debido a criterios de eliminación previamente mencionados, fueron eliminados 8 (ocho). La muestra final, se conformó por 117 adolescentes, residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de los cuales 68% (n°=80) eran de sexo femenino y 32% (n°=37) eran del sexo masculino (Ver gráfico n° 2). Ambos con un rango de edad de 10-19 años, y con una edad promedio de 15,57.

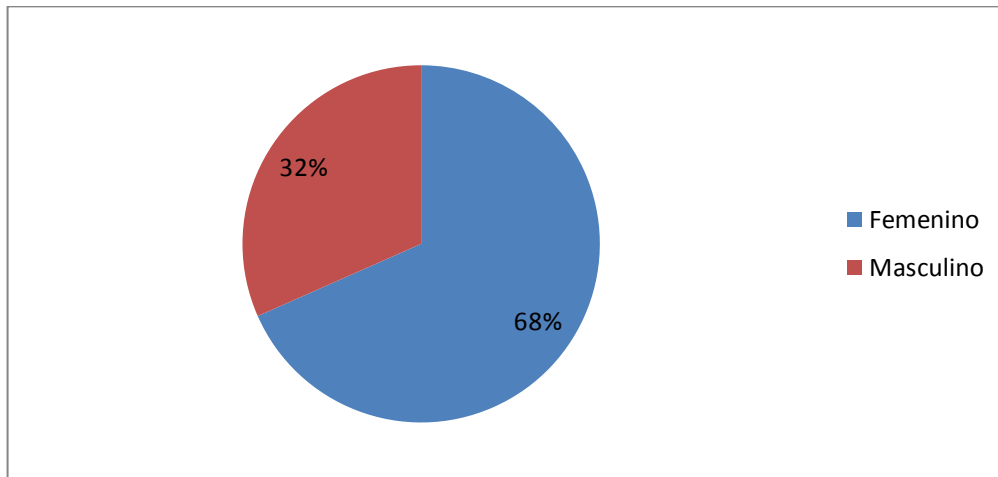
Gráfico N° 1: Distribución porcentual de la muestra según edad (n=117)



Fuente: elaboración propia.

El gráfico demuestra que fue a expensas de los adolescentes de 15 años, que representaron un 32% (n°=38) del total de la muestra. Llevándose consigo el mayor porcentaje en rangos de edad (Gráfico n°1).

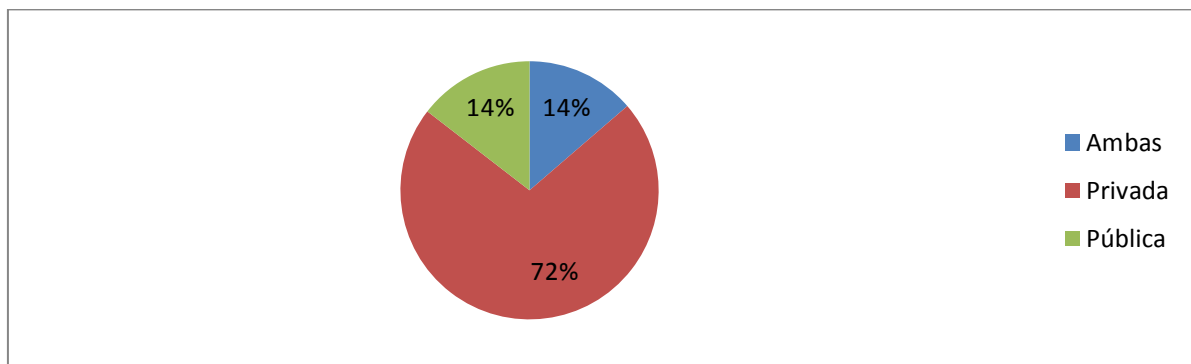
Gráfico N°2: Distribución porcentual de la muestra según sexo (n=127)



Fuente: elaboración propia.

En relación con las variables de caracterización se observó que de la muestra total que completó la encuesta (n°=117), casi 7 de 10 de los encuestados resultaron ser del sexo femenino (n°=80).

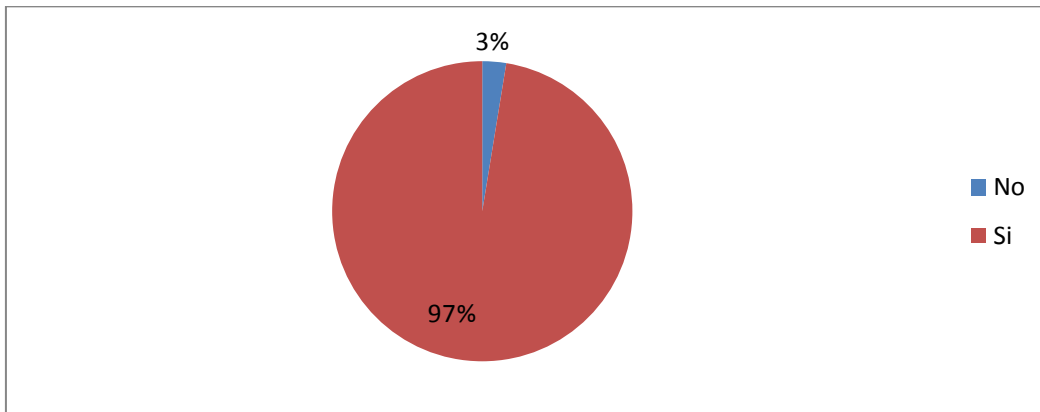
Gráfico N°3: Distribución porcentual de la muestra según educación (n=117)



Fuente: elaboración propia.

Del total de personas encuestadas predominó la educación privada por sobre la pública, viéndose reflejada en el gráfico. La educación privada representó un total de 72% (n°84), mientras que la educación pública y la opción ambas, es decir personas que asistieron tanto a una educación pública como privada en todo su trayecto, representaron un 14% cada una de ellas.

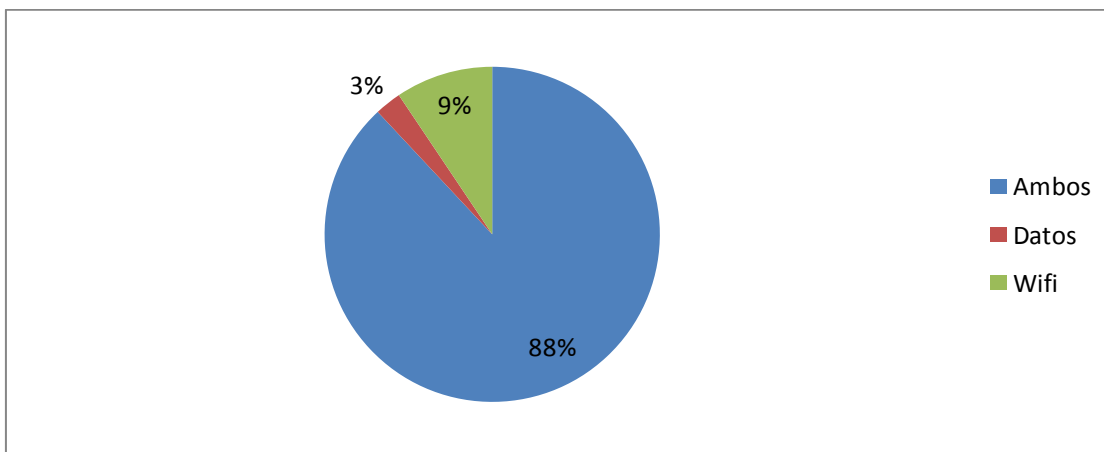
Gráfico N°4: Distribución porcentual de la muestra según teléfono propio (n=117)



Fuente: elaboración propia.

El 97% (n°=114) respondió contar con la presencia de un teléfono para uso propio, lo que genera grandes diferencias respecto al 3% (n°=3) los cuales contestaron que no tenían un teléfono para uso propio, los cuales a su vez correspondieron a los adolescentes de menor edad (Gráfico N°4).

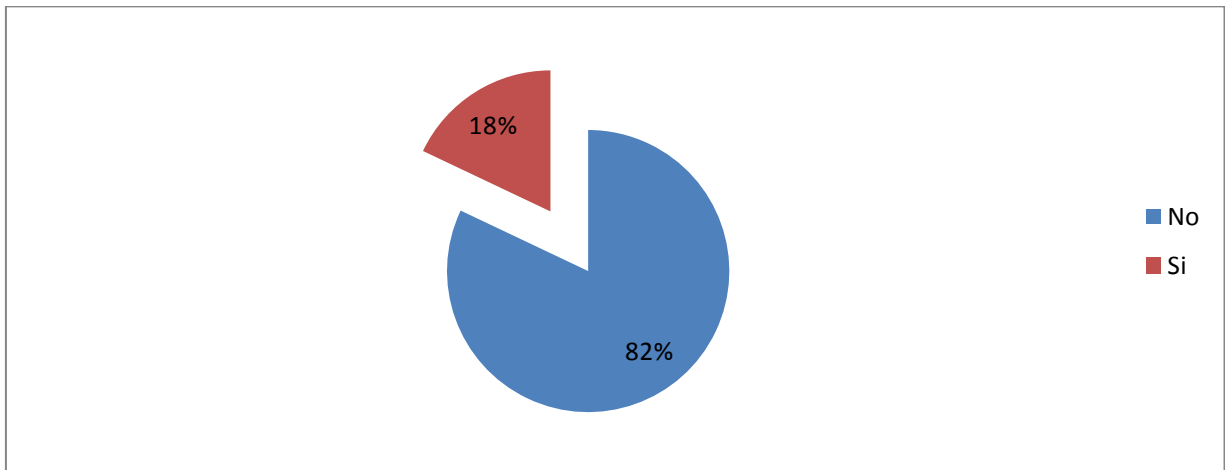
Gráfico N°5: Distribución porcentual de la muestra según conexión móvil (n=117)



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la conexión móvil, el uso de “ambos”, es decir, contar tanto con la presencia de datos como con Wi-Fi, predominó por sobre las otras dos opciones, llegando a representar un 88% (n°=103) de la muestra total (Gráfico N°5).

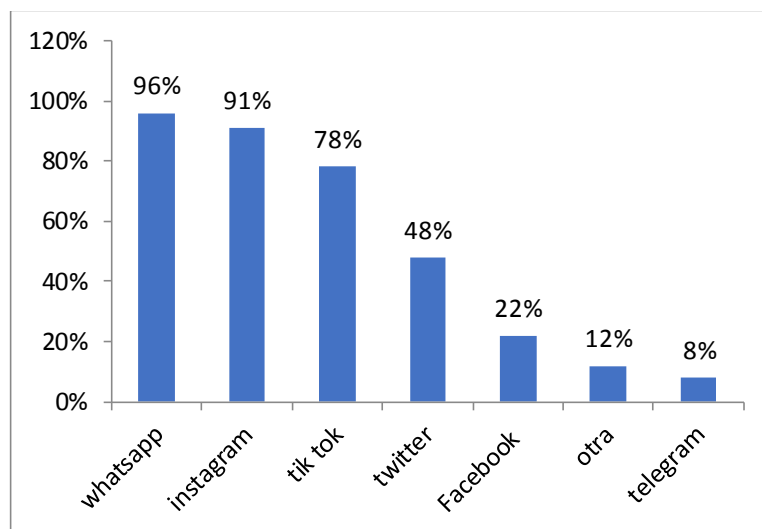
Gráfico N°6: Distribución porcentual de la muestra según control parental (n=117)



Fuente: elaboración propia.

Se encontraron marcadas diferencias sobre el control parental o de un adulto mayor en relación al uso del celular en los adolescentes, reflejándose control parenteral en solo 18% (n°21) del total de la muestra estudiada.

Gráfico N°7: Distribución de la muestra según redes sociales utilizadas (n=117)

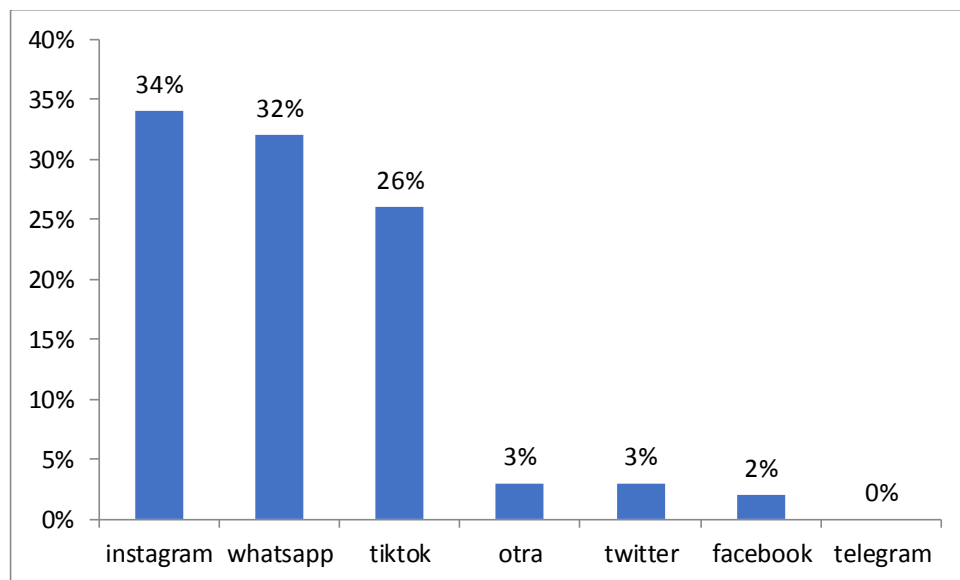


Fuente: elaboración propia.

En cuanto al uso de redes sociales se obtuvo como resultado que el 96% (n°112) de los encuestados utilizaban whatsapp. A su vez un 91% (n° 106) de los participantes refirieron utilizar instagram. TikTok y twitter fueron las siguientes redes sociales virtuales más utilizadas por los adolescentes con un 78% y un 48% respectivamente.

En menor medida se postularon Facebook 22%, otras en un 12% (n°=14) de las cuales las más mencionadas fueron YouTube, pinterest, netflix, y spotify. Dejando en último lugar a telegram representando un 8% del total de encuestados (Gráfico N°7).

Gráfico N°8: Distribución de la muestra según red social preferida (n=117)

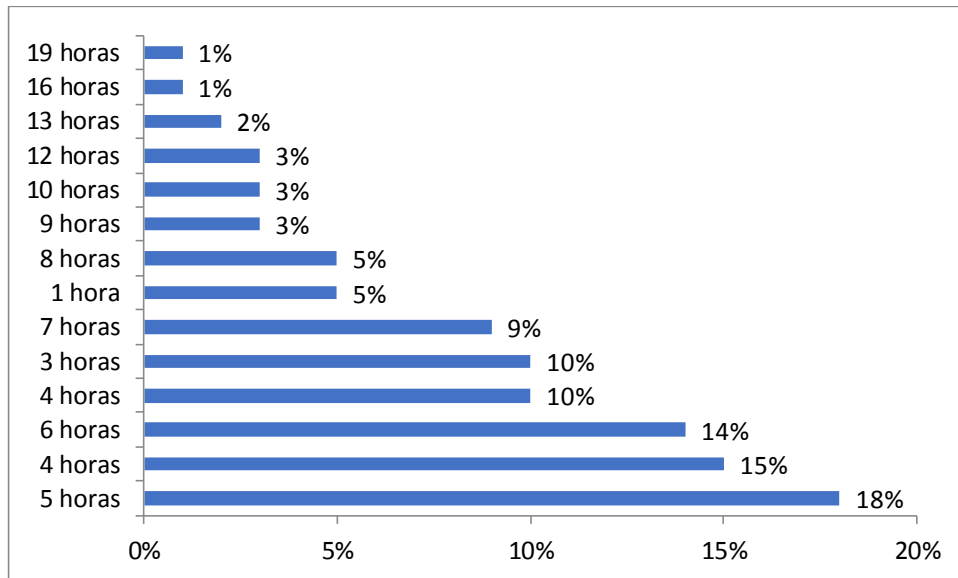


Fuente: elaboración propia.

Para describir el uso de las redes sociales, los encuestados tuvieron la opción de seleccionar más de un tipo de red social. La tendencia en uso de red social se vio inclinada en mayor porcentaje hacia whatsapp seguida de instagram (Gráfico n°7).

Para describir las preferencias según uso de red social, los encuestados tuvieron que optar por una de todas las seleccionadas anteriormente, lo cual representó una tendencia en consumo de uso de la red social instagram 34% (n°=40), seguida de whatsapp 32%(n°=38) y TikTok 26% (n°=30). En menor medida de uso fue la opción otra en un 3% (n°=4) la cual incluyó a YouTube y netflix. Dejando de esta manera con un menor porcentaje a twitter, Facebook y telegram, representando el 0% del total de la muestra (Gráfico n°8).

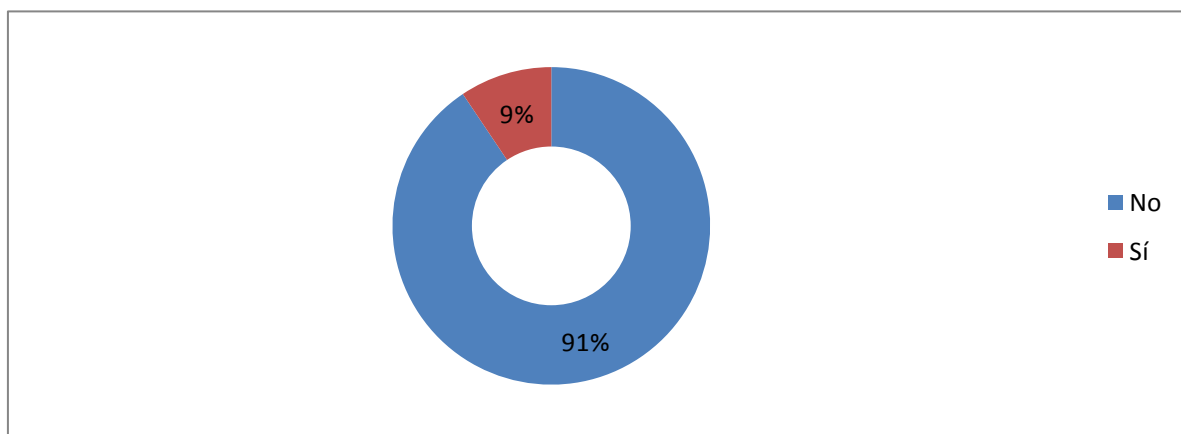
Gráfico N°9: Distribución porcentual de la muestra según tiempo de uso (n=117)



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tiempo de uso de las redes sociales virtuales el resultado fue muy variable, se observaron grandes diferencias entre los individuos encuestados. Con un mínimo de uso de 60 minutos (1 hora) al día y un máximo de uso 1.140 minutos (19 horas) al día. Llegando a representar un de 5,51 horas.

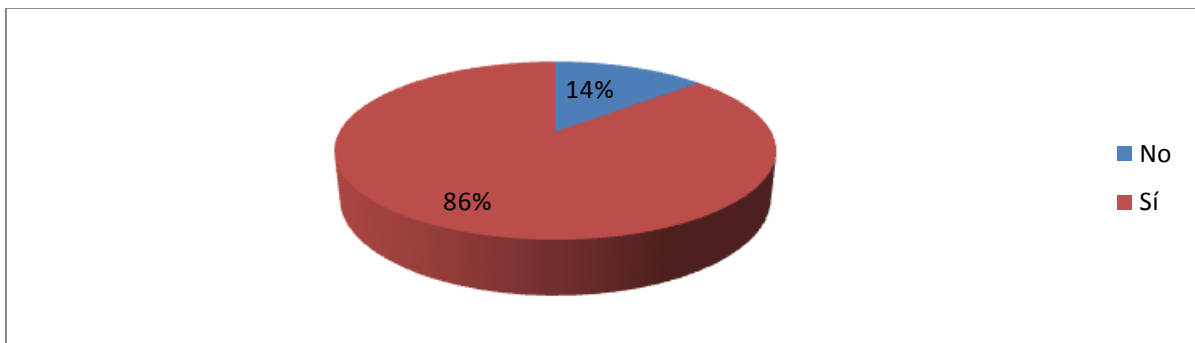
Gráfico N°10: Distribución porcentual de la muestra según uso de aplicación que limite tiempo de uso (n=117)



Fuente: elaboración propia.

Respecto al uso de aplicaciones que limiten el tiempo de uso, se observó gran diferencia en la muestra. Representando el uso de aplicaciones para limitar el tiempo de uso solo un 9% (n°=11) del total de encuestados (Gráfico n°10).

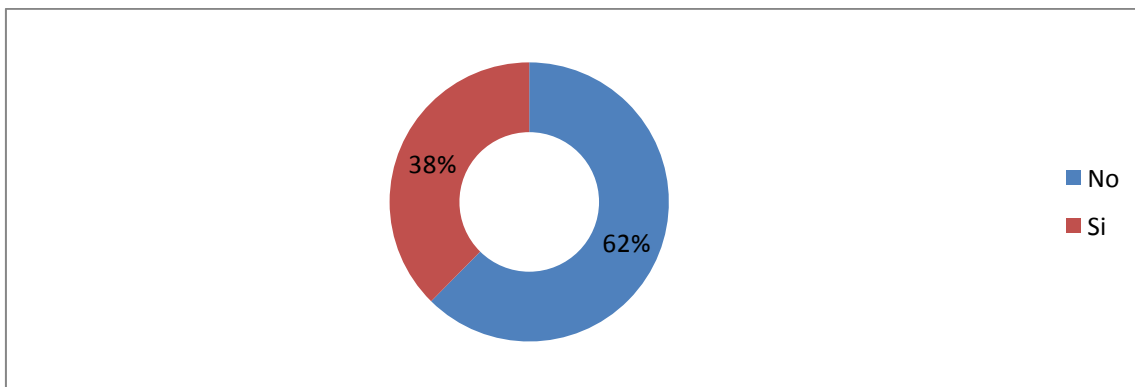
Gráfico N°11: Distribución porcentual de la muestra según interés por perfiles relacionados con la alimentación(n=117)



Fuente: elaboración propia.

El interés por cuentas relacionadas con alimentación alcanza a casi 9 de cada 10 de los encuestados. (Gráfico n°11).

Gráfico N°12: Distribución porcentual de la muestra según conocimiento de cuentas vinculadas a nutrición(n=117)



Fuente: elaboración propia

Según el conocimiento que tuvieron de cuentas vinculadas a nutrición y salud, representaron un 62% (n°=73) de los encuestados que no tenían conocimiento sobre este tipo de perfiles, y un 38% (n°=44) de la muestra total que si tenía conocimiento sobre este tipo de cuentas, siendo las cuentas

más mencionadas: integra.ok , nutrición.salud.arg, la pasamos comiendo, córdoba nutrición, culinaria recetas, nutriendo hábitos.

Gráfico N°13: Distribución porcentual de la muestra según perfiles relacionados con la alimentación que siguen(n=117)

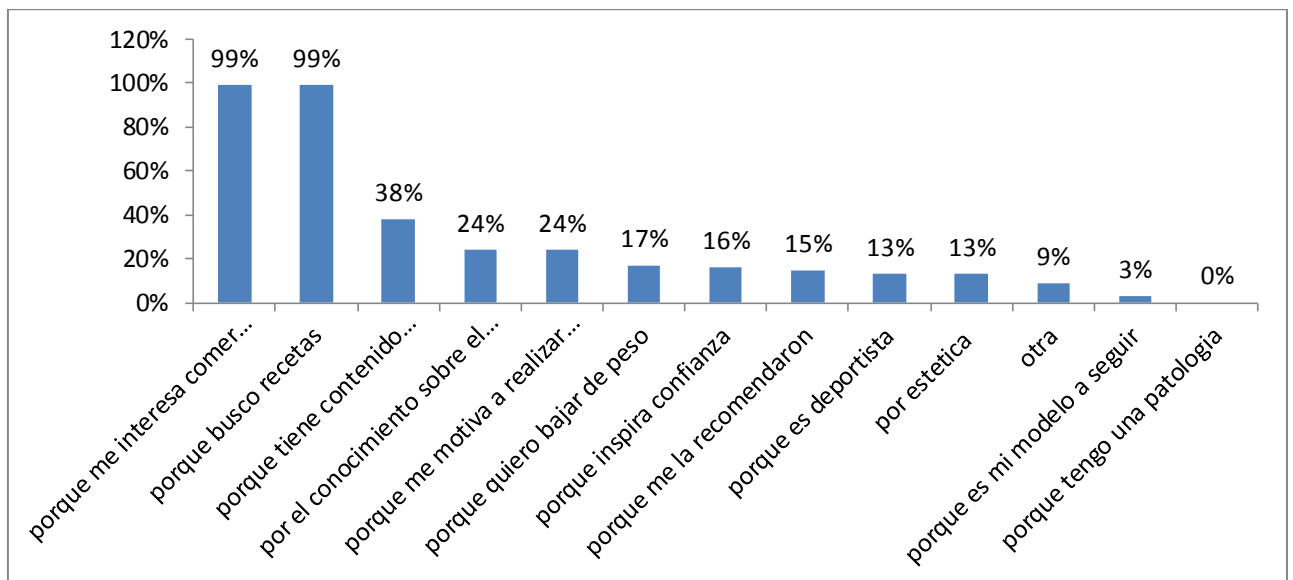
Perfiles relacionados con alimentación que siguen	n°	%
paulinacocina	55	47%
ninguna	37	32%
julieta_puente	23	20%
nutricion.salud.arg	22	19%
agusprivii	19	16%
Daiareaxnutricion	13	11%
integralnutricion	11	9%
drcormi	9	8%
lovenutricion	8	7%
natiblatt	7	6%
nutricionxsalud	5	4%
sivoridiego	5	4%
ketoandfitnessok	5	4%
yaminutri	4	3%
goclean.now	3	3%
lulirosso.nutricion	3	3%
otra cuenta	3	3%
Mazzeinutricion	2	2%
Matias.marchetti	2	2%
Javiernutricionok	2	2%
Doctorbayter	2	2%
Saschafitness	1	1%
Nutricion.ag	1	1%
nutricion.antiinflamatoria	1	1%
Nutricion.cestaro	1	1%

Nrd.nutricion	1	1%
Gymextremo	1	1%
Nodieta_katz	0	0%
hernan.nutricion	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los perfiles relacionados con la alimentación que seguían los encuestados, en orden decreciente las tres más elegidas fueron el perfil de paulinacocina la cual es una cuenta vinculada a recetas y cocina , seguida de la opción “ninguna de las anteriores”, y Julieta puente la cual es una cuenta vinculada a la alimentación y por sobre todo al entrenamiento. (Gráfico n°13).

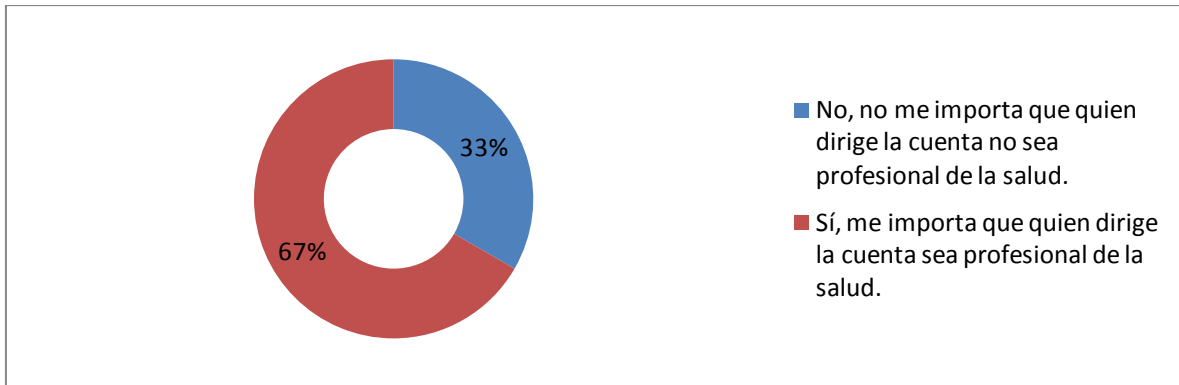
Gráfico N°14: Distribución porcentual de la muestra según motivo de seguimiento(n=117)



Fuente: elaboración propia.

El 86% de los encuestados afirmaron que presentaban interés por perfiles relacionados con la alimentación , y lo hacen por diversos motivos, desde comer mejor y buscar recetas 99% (n°=116) del total de las encuestas, seguido a que tienen contenido atractivos y conocimiento sobre el tema, entre otros motivos que resultaron ser de menor importancia según los encuestados.

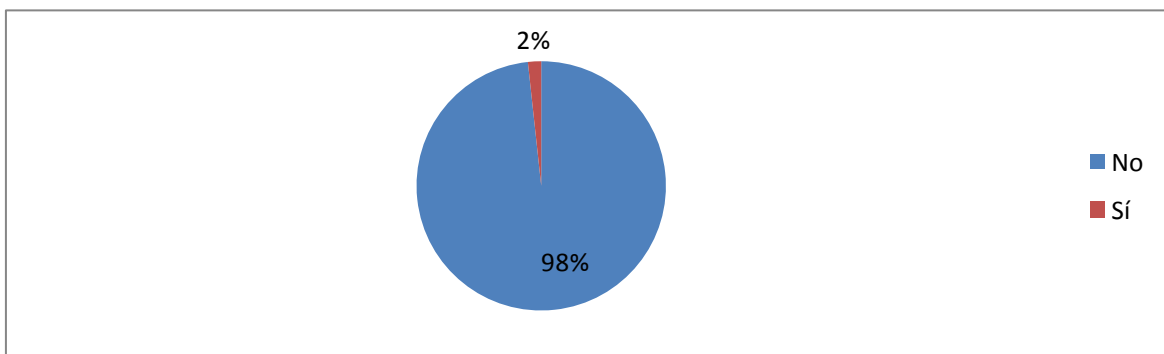
Gráfico N°15: Distribución porcentual de la muestra según importancia de que sea profesional de salud quien dirige la cuenta (n=117)



Fuente: elaboración propia.

Sólo el 67% (n°=78) del total que siguen cuentas relacionadas a la salud/alimentación demostraron que les importa sobre quienes administran las cuentas, es decir, si los mismos son profesionales o no.

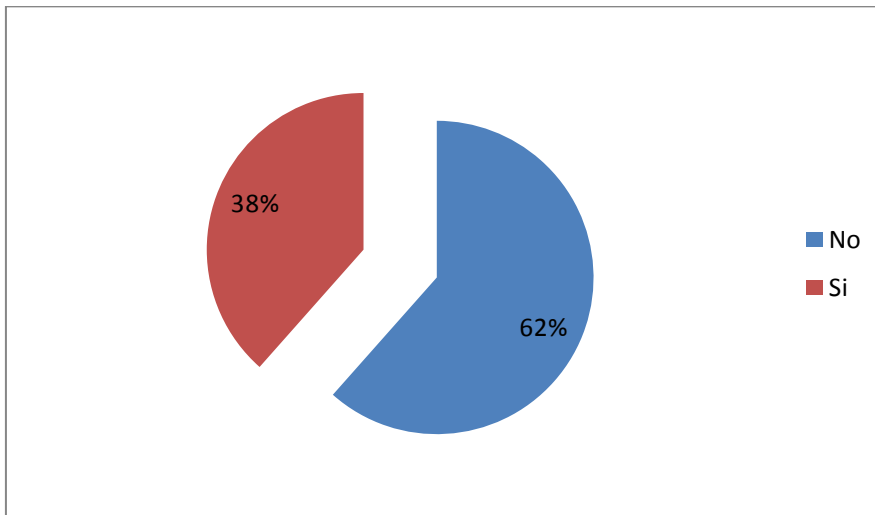
Gráfico N°16: Distribución porcentual de la muestra según pago por material/servicio ofrecido por las cuentas (n=117)



Fuente: elaboración propia.

Se observaron grandes diferencias respecto a abonar por algún servicio que ofrecen estas cuentas. Representando solo 2% (n°=2) los adolescentes que si pagaron por algún servicio o material ofrecido por las cuentas (Gráfico n°16).

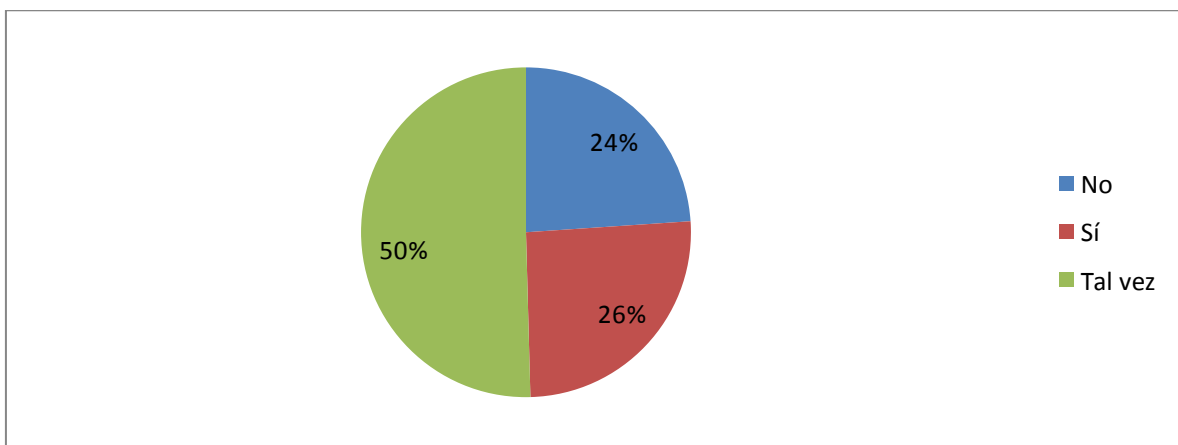
Gráfico N°17: Distribución porcentual de la muestra según puesta en práctica de la información recibida de estas cuentas (n=117).



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico el 62% (n°=72) de los adolescentes encuestados no pusieron en práctica la información que las cuentas les brindaron. Respecto a la muestra restante, el 38% (n°=45) reflejaron que si pusieron en práctica la información dada por dichas cuentas. De las respuestas, las más destacadas de las acciones fueron: hacer recetas, probar diferentes ejercicios, reemplazar alimentos por opciones más saludables y nutritivas, incluir nuevos alimentos.

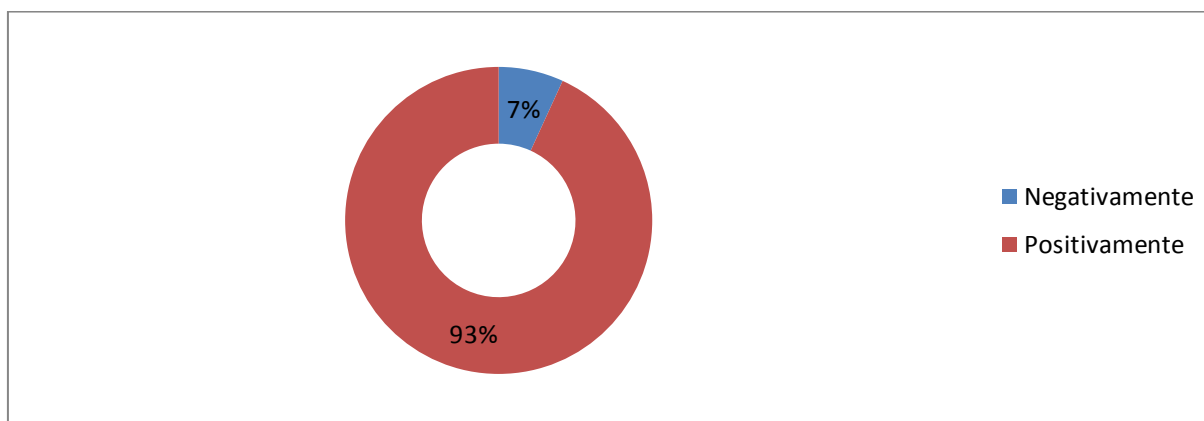
Gráfico N°18: Distribución porcentual de la muestra según impacto auto percibido sobre su alimentación por visualización de estos perfiles (n=117).



Fuente: elaboración propia.

Respecto al impacto auto-percibido sobre la alimentación de los encuestados por visualizar los perfiles mencionados anteriormente, reflejo un resultado de que 50% (n°59) creyó que tal vez cambio su alimentación por ver esas cuentas, respecto a las opciones si y no, no se observaron grandes diferencias, siendo 26% (n°=30) del total de encuestados los que percibieron que su alimentación cambio y un 24% (n°=28) los adolescentes que no consideraron que su alimentación haya cambiado por ver ciertos perfiles/cuentas relacionadas a la alimentación y la nutrición.

Gráfico N°19: Distribución porcentual de la muestra según manera de impactar (n=117)



Fuente: elaboración propia.

Tal como indica el gráfico N° 18, el 26% de los adolescentes encuestados refirieron haber cambiado su alimentación por haber visualizado perfiles relacionados con nutrición y alimentación. Teniendo para la mayoría de los encuestados un impacto positivo sobre su salud 93% (n°107).

Tabla N°1: Distribución de uso de redes sociales según sexo (n°=117).

Uso de redes sociales	sexo			
	femenino		masculino	
Facebook	18	23%	5	14%
Twitter	38	48%	18	49%
Instagram	73	91%	33	89%
Telegram	4	5%	5	14%
Whatsapp	76	95%	36	97%
Tiktok	67	84%	24	65%

Otra	7	9%	11	30%
Total general	80	100%	37	100%

Al realizar el cruce de las variables se pudo determinar que hay diferencias de uso de redes sociales según sexo. El sexo masculino presenta mayor uso de las redes sociales en relación al sexo femenino, siendo más destacados el uso de TikTok, instagram, whatsapp y “otra cuenta”.

Tabla N° 2= Distribución de interés por perfiles relacionados con la alimentación según sexo (n°=117).

Interés por perfiles relacionados con la alimentación	sexo				Total general
	femenino		masculino		
No	13	16%	3	8%	16
Si	67	84%	34	92%	101
Total general	80	100%	37	100%	117

Como se observa en la tabla, al cruzar las variables interés por perfiles relacionados con la alimentación según el sexo, se pudo determinar que el sexo masculino presenta mayor interés por los perfiles relacionados con la alimentación, representando un 92% (n°34).

Tabla N°3: Distribución de puesta en práctica de la información recibida por las cuentas según sexo (n°=117).

Aplica la información	Sexo				Total general
	Femenino		Masculino		
	n°	%	n°	%	
No	48	60%	24	65%	72
Si	32	40%	13	35%	45
Total general	80	100%	37	100%	117

Se pudo observar mediante el cruce de las variables que el sexo masculino llevo una mayor puesta en práctica de la información obtenida de diversos perfiles relacionados con nutrición/alimentación que el sexo femenino.

Tabla N°4: Distribución del impacto auto-percibido sobre la alimentación según sexo(n°=117).

De qué manera impacto	sexo				Total general
	femenino		masculino		
Negativamente	7	9%	1	3%	8
Positivamente	73	91%	36	97%	109
Total general	80	100%	37	100%	117

Realizando el cruce de variables impacto auto-percibido sobre la alimentación según sexo, se pudo observar que en el sexo femenino hubo mayor impacto negativo sobre la alimentación que en el sexo masculino.

CONCLUSIONES

La totalidad de los adolescentes de entre 10 a 19 años encuestados utilizan por lo menos una red social. Las más usadas y preferidas por ellos fueron whatsapp, instagram, TikTok, twitter, entre tantas otras que existen en la actualidad. Hoy en día, las redes sociales son una manera de mantenerse conectados y poder comunicarse, es por eso, que los adolescentes dedican parte de su día al uso de las redes, pudiéndose demostrar que a mayor edad asciende el total de horas por día de uso, siendo muy variables entre los distintos individuos, pudiendo ser de mínimo una hora de uso al día o de hasta diecinueve horas al día de máximo.

Los jóvenes se encuentran inmersos en las redes sociales en un mundo repleto de perfiles y cuentas relacionadas con la nutrición y alimentación, lo que lleva a que conozcan y sigan perfiles de su interés. El motivo de seguimiento de estos perfiles fue en su mayoría por que les interesaba comer mejor, buscar recetas, otros porque consideraban que el contenido que brindaban dichas cuentas les resultaba ser atractivo, además del conocimiento que tenían las personas que dirigían las cuentas sobre los temas que les brindaban a la comunidad y por la motivación que les generaba.

Los encuestados refirieron una dualidad respecto a si ponían en práctica la información obtenida, teniendo para la mayoría de los adolescentes un impacto positivo sobre su salud.

Es importante que puedan realizarse futuras investigaciones que evalúen el Impacto percibido del uso de redes sociales virtuales en relación a los hábitos alimentarios de los adolescentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Hidalgo Vicario MI, Ceñal González-Fierro MJ. Hablemos de...Adolescencia. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. An Pediatr Contin. [revista en internet].2014 [citado 16 mayo 2022]; 12(1): [aprox 4 pant]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/sdfe/pdf/download/eid/1-s2.0-S1696281814701672/first-page-pdf>
2. Adolescencia y medios de comunicación. Buenos Aires: Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología; (2018)
3. Pellicer Jordá MT. La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación. Historia y Comunicación Social [revista en internet].2013 [citado 2 mayo 2022];18: [aprox 9 pant]. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43982/41589>
4. Doval-Avendaño M, Domínguez Quintas S, Álvarez de Sotomayor I. Envejecimiento y género: investigación y evaluación de programas. Revista Prisma Social[revista en internet].2018[citado 10 junio 2022];(21):[aprox 19 pant].Disponible en: <file:///C:/Users/NILDA/Downloads/DialnetElUsoRitualDeLasPantallasEntreJovenesUniversitario-6521433.pdf>
5. Fandiño Leguía JD. Servicio electrónico de información psicológica. Pserinfo [revista en internet].2022[citado 10 junio 2022];(264):[aprox 61 pant].Disponible en: <https://mail.google.com/mail/u/0/?pli=1#inbox/QgrcJHsHprCSPscVrKBWGVjFjgGHZKcZWmg?projector=1&messagePartId=0.1>
6. Defensoría del Pueblo De La Ciudad Autónoma de Buenos Aires [sede web]. Argentina: Programa de Estudio, Investigación y Opinión Pública; 2019 [citado 10 junio 2022]. Uso de dispositivos móviles e internet en niños/as de edad escolar: informe final. [aprox 30

- pant]. Disponible en: <https://cpdp.defensoria.org.ar/wp-content/uploads/sites/4/2018/09/Usode-dispositivos-Moviles-Informe-Final-1-1.pdf>
7. Cañedo Andalia R. Aproximaciones para una historia de internet. ACIMED [revista en internet]. 2004 [citado 10 junio 2022]; 12(1): [aprox 20 pant]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000100005
 8. González-Soltero R, Blanco MJ, Biscaia JM, Mohedano RB, Grille-Mariscal M, Blanco MA. Análisis del contenido, posicionamiento y calidad de páginas web en español relacionadas con la nutrición y los trastornos de la conducta alimentaria. Nutr Hosp [revista en internet]. 2015 [citado 15 junio 2022]; 31(3): [aprox 9 pant]. Disponible en: <http://www.aulamedica.es/nh/pdf/8122.pdf>
 9. Bueno Messa M. Imaginarios sociales y hábitos de alimentación influenciados por redes sociales en adolescentes de edades entre 14 y 16 años [tesis internet]. Universidad Antonio Nariño, Cartago Valle; 2020. Disponible en: <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/2325/3/2020MarianaBuenoMessa.pdf>
 10. Arias Ramos N, Marqués Sánchez MP, Calvo Sánchez MD, Sánchez García AB, Quiroga Sánchez E, García López RM. La red social del adolescente: la influencia de la amistad en el desarrollo de hábitos obesogénicos. Enfermería Global [revista en internet]. 2015 [citado 20 mayo 2022]; (38): [aprox 13 pant]. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/eg/v14n38/revision1.pdf>
 11. Organización Mundial de la salud [sede web]. Ginebra: OMS; [citado el 15 de junio de 2022]. Salud del adolescente [aprox 2 pantallas]. Disponible en: https://www.who.int/es/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1
 12. Güemes-Hidalgo M, Ceñal González-Fierro MJ, Hidalgo Vicario MI. Pubertad y adolescencia. ADOLESCERE [revista en internet]. 2017 [citado 30 abril 2022]; 5(1): [aprox 15 pant]. Disponible en: <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol5num1-2017/07-22%20Pubertad%20y%20adolescencia.pdf>

13. Arab EL, Díaz GA. Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. Revista Médica Clínica Las Condes [revista en internet].2015 [citado 2 mayo 2022];26(1):[aprox13pant].Disponible en =
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048?via%3Dihub>
14. Panhispánico [sede web].Diccionario de la lengua española juridica;2022 [citado 2 mayo 2022]. Red social [aprox 1 pant]. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/red-social#:~:text=Servicio%20de%20la%20sociedad%20de,usuarios%2C%20de%20modo%20que%20pueden>
15. Astorga-Aguilar C, Schmidt-Fonseca I. Peligros de las redes sociales: Cómo educar a nuestros hijos e hijas en ciberseguridad. Educare [revista en línea]. 2019 [citado 30 abril 2022];23(3):[aprox 23 pant]. Disponible en:
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/10041/17750>
16. Rodríguez Puentes AP, Fernández Parra A. Relación entre el tiempo de uso de las redes sociales en internet y la salud mental en adolescentes colombianos. Acta Colombiana de Psicología. [revista en internet].2014 [citado 4 mayo 2022]; 17(1): [aprox 11 pant]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-91552014000100013
17. Molina Gómez AM, Garcés BR, Rojas Mesa Y, Dulzaides Iglesias ME, Roque LR, Selín Ganén M. El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. Medisur [revista de Internet]. 2015 [citado 16 junio 2022] ; 13(4): [aprox 12 pant]. Disponible en:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004&lng=es
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2015000400004&script=sci_abstract
18. Tapia ML. Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina. Espacio Abierto [revista en internet].2016 [citado 8 mayo 2022];25(4):[aprox 8 pant]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/122/12249087015/html/index.html>

19. Caro Mantilla MM. Adicciones tecnológicas: ¿Enfermedad o conducta adaptativa?. Medisur [Revista en Internet]. 2017[citado 15 junio 2022];15(2):[aprox 9 pant]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2017000200014
20. E. Cómo limitar el tiempo de uso de las aplicaciones android. El español. 24 octubre 2020; Salud. Disponible en: https://www.elespanol.com/elandroidelibre/tutoriales/trucos/20201024/limitar-tiempo-uso-aplicaciones-android/530697715_0.html
21. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [sede web]. Argentina: INDEC [citado el 16 de junio 2022]. Tecnología [aprox 2 pantallas]. Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de%202020%2C%20se%20registr%C3%B3%20que%20el,de%20cada%20100%20utilizan%20internet.>
22. Ministerio de cultura Presidencia de la Nación [sede web]. Argentina: SINCA [citado el 15 de junio de 2022]. Prácticas Digitales [aprox 2 pantallas].Disponible en: https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/practicas_digitales
23. De Miguel-Etayo P, Moreno LA, Santabárbara J, Matillas-Matillas M, Azcona-San Julia MC, Martí del Moral A ,et al. Diet quality index as a predictor of treatment efficacy in overweight and obese adolescents: The evasyon study. Clinical nutrition[revista en internet].2018 [citado 14 mayo 2022];1(9):[aprox 9 pant]. Disponible en: [file:///C:/Users/NILDA/Downloads/PiladeMigueldietqualityClinNutr2018%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/NILDA/Downloads/PiladeMigueldietqualityClinNutr2018%20(4).pdf)
24. De La Piedra ES, Meana Peón RJ. Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Miscelánea Comillas [revista en internet].2017[Citado 24 mayo 2022];75(147) :[aprox 26 pant]. Disponible en: <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>

25. Fondo de las Naciones Unidas para la infancia [sede web]. Buenos Aires: UNICEF [citado el 15 de junio de 2022]. Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en la Argentina [aprox 160 pantallas]. Disponible en:
<https://www.unicef.org/argentina/media/11961/file/Exposici%C3%B3n%20de%20ni%C3%B1os,%20ni%C3%B1as%20y%20adolescentes%20al%20marketing%20digital%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20en%20Argentina.pdf>

26. Redacciones. Así son los 6 tipos de influencers mas populares en las redes sociales. Marketing directo. 31 octubre 2016; Marketing. Disponible en:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales>

27. Feo Acevedo C, Feo Istúriz O. Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. Saúde em Debate [revista en internet]. 2013 [citado 15 Junio 2022]; 37(96): [aprox 11 pant]. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/10.pdf>

28. Sámano Orozco LF. ¿Influyen el Internet, las redes sociales electrónicas y otras herramientas educativas en el desarrollo de anorexia y bulimia nerviosa? . Nutrición clínica y dietética hospitalaria [revista en internet]. 2013 [citado 20 mayo 2022]; 33(1): [aprox 4 pant]. Disponible en: <https://revista.nutricion.org/PDF/INFLUYEN-INTERNET.pdf>

29. Macias MAI, Gordillo S LG, Camacho R EJ. Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud. Rev Chil Nutr. [Revista de Internet]. 2012 [citado 22 mayo 2022]; 39(3): [aprox 3 pant]. Disponible en:
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182012000300006&script=sci_arttext

30. Giménez A, Ares G, Machín L, Girona A, Curutchet MR. Comparison of motives underlying food choice and barriers to healthy eating among low medium income consumers in Uruguay. Cad. Saúde Pública [revista en internet]. 2017 [citado 26 mayo 2022]; 33(4): [aprox 14 pant]. Disponible en:
<https://www.scielosp.org/article/csp/2017.v33n4/e00213315/>

31. Fundación española de la nutrición [sede web]. España: Estudio ANIBES; 2018[citado 16 junio 2022]. Patrones de hábitos alimentarios, estilos de vida y sobrepeso en niños y adolescentes españoles en el estudio científico ANIBES [aprox 20 pant]. Disponible en: https://www.fen.org.es/anibes/archivos/documentos/ANIBES_numero_5.pdf
32. Ministerio de salud pública y bienestar social. [sede web]. Asunción-Paraguay: Ministerio de salud y bienestar social; 2012 [citado 16 junio 2022]. Adolescencia manual clínico [aprox 168 pant]. Disponible en: <https://fjre.org.py/wp-content/uploads/2019/08/Adolescencia-Manual-CI%C3%ADnico-Octubre-2012.pdf>
33. Ministerio de salud de la nación [sede web]. Argentina, Buenos Aires: Ministerio de salud;2018 [citado 16 junio 2022]. Base de datos de la 3° Encuesta Mundial de Salud Escolar (EMSE) con resultados nacionales, Argentina [aprox 168 pant]. Disponible en: <http://datos.salud.gob.ar/dataset/base-de-datos-de-la-3-encuesta-mundial-de-salud-escolar-emse-con-resultados-nacionales-argentina>: <http://datos.salud.gob.ar/dataset/base-de-datos-de-la-3-encuesta-mundial-de-salud-escolar-emse-con-resultados-nacionales-argentina>
34. Ministerio de salud de la nación [sede web]. Argentina, Buenos Aires: Ministerio de salud;2019 [citado 16 junio 2022]. Base de datos de la 2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS2) 2018-2019 [aprox 168 pant]. Disponible en: <http://datos.salud.gob.ar/dataset/emmys2>
35. Lemos Carreras, MB, Longato MC, Masci CD, Mendoza DF. El uso actual de las redes sociales como herramienta para la educación alimentaria-nutricional.[Tesis en internet]. Universidad de Buenos Aires, Ciudad autónoma de Buenos Aires,2016. Disponible en: <http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/17b/otn/747c.pdf>
36. Sampasa-Kanyinga H, Chaput JP, Hamilton HA. Associations between the use of social networking sites and unhealthy eating behaviours and excess body weight in adolescents. British Journal of Nutrition. [Revista de Internet]. 2015 [consultado 12 junio 2022]; 114 (11):[aprox 6 pant]. Disponible en: <file:///C:/Users/NILDA/Downloads/associations->

[between-the-use-of-social-networking-sites-and-unhealthy-eating-behaviours-and-excess-body-weight-in-adolescents%20\(2\).pdf](#)

37. Castrejón Mata C. Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato. Cimexus. [Revista en internet].2018 [citado 24 mayo 2022]; 13(2): [aprox 18 pant]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6816494.pdf>

ANEXOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL RESPONDENTE

Estimado/a

Mi nombre es Pilar Irazú, soy estudiante de la licenciatura en nutrición en la Universidad Isalud. En virtud que me encuentro realizando mi trabajo final integrador (TFI), necesitare realizar una encuesta sobre el impacto percibido del uso de redes sociales virtuales en hábitos alimentarios de adolescentes. Por esta razón, solicito su autorización para participar en esta encuesta, que consistirá en recabar información referida a estos temas. La decisión de participar en esta encuesta es voluntaria, anónima y privada y está en su derecho de abandonar la encuesta en cualquiera de sus instancias, si así lo desea. Desde ya agradezco su colaboración.

Alumna encuestadora: Pilar Irazú

Pirazu
(Firma)

Yo....., en mi carácter de respondente encuestado, habiendo sido informado y entendiendo el objetivo de la encuesta, acepto participar en la misma.

Fecha.....

Firma.....

Lugar de la encuesta.....

Universidad ISALUD

FOTO 1

15:06

Listo docs.google.com

Desee ya agradecer su colaboración.

pilarirazu43@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

¿Desea participar del siguiente cuestionario? *

Si

No

Siguiete Borrar formulario

FOTO 2

17:46

Listo docs.google.com

Formulario sin título

Preguntas Respuestas Configuración

Sección 2 de 4

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

¿Cuál es tu edad? *

- 10 años
- 11 años
- 12 años
- 13 años
- 14 años
- 15 años

FOTO 3

17:46

Listo docs.google.com

Formulario sin título

Preguntas Respuestas Configuración

8. 17 años

9. 18 años

10. 19 años

¿Cuál es tu genero? *

Femenino

Masculino

FOTO 4

17:46

Listo docs.google.com

Formulario sin título

Preguntas Respuestas Configuración

¿Qué tipo de educación recibiste? *

Pública

Privada

¿Cuentas con un teléfono propio? *

Si

FOTO 5

FOTO 6

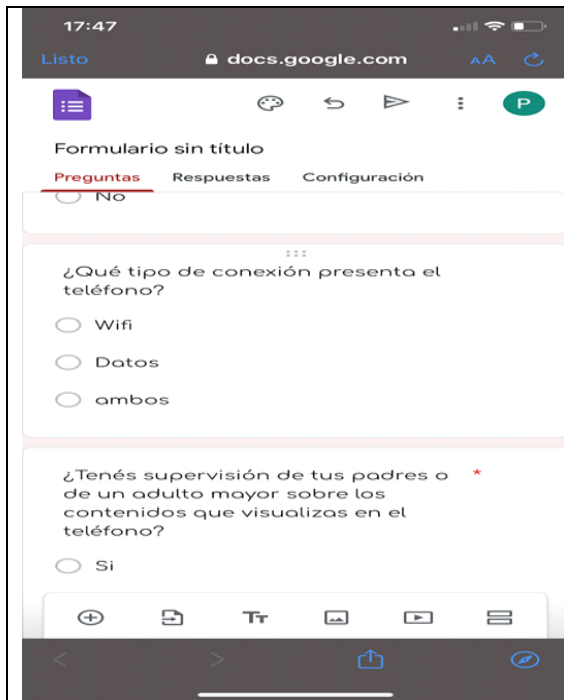


FOTO 7

FOTO 8

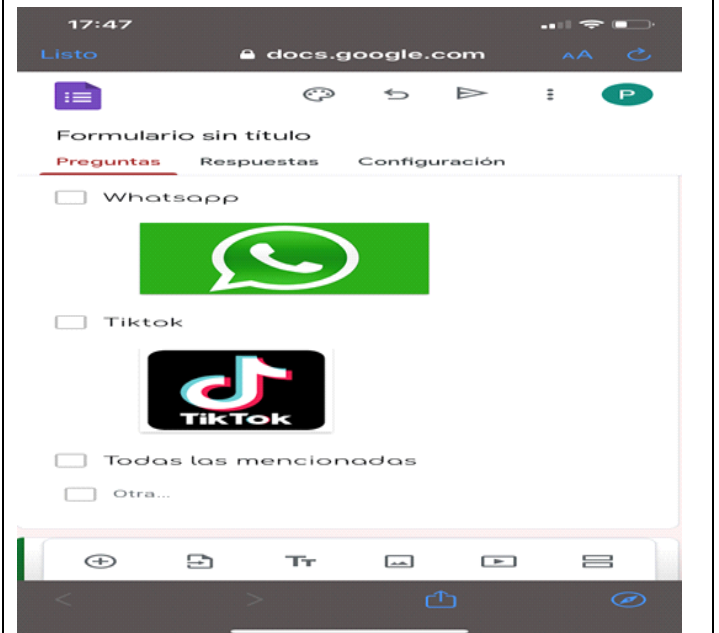
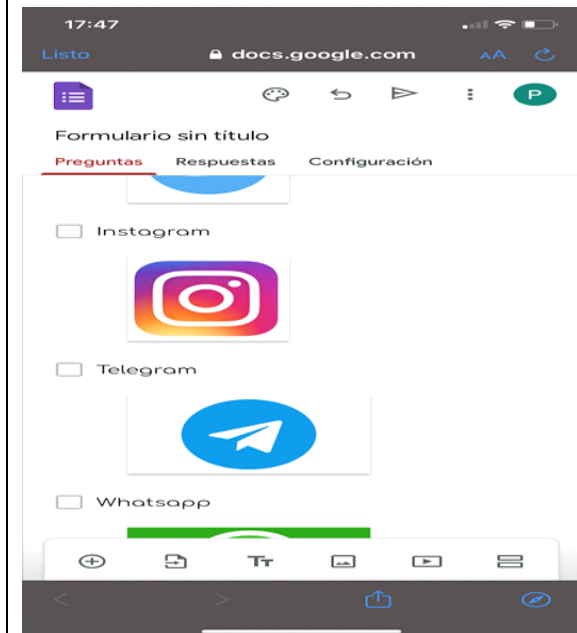


FOTO 9

FOTO 10

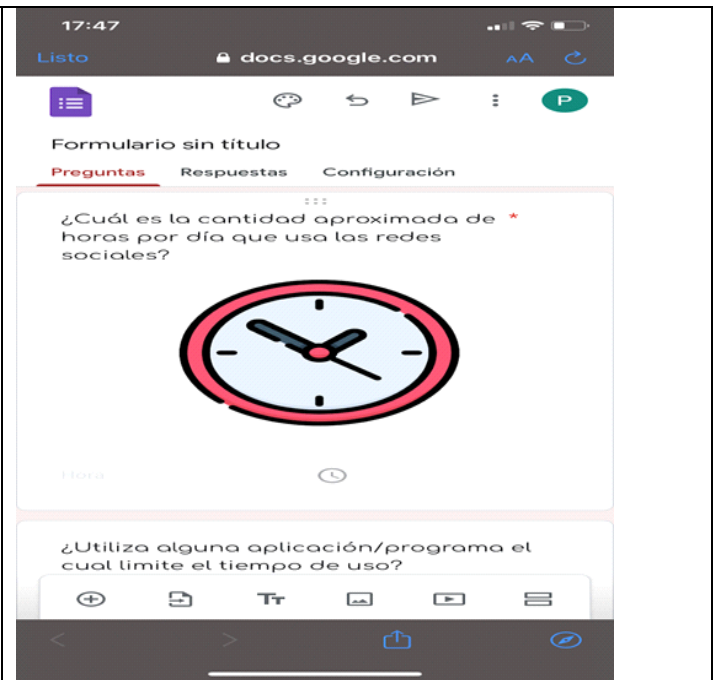
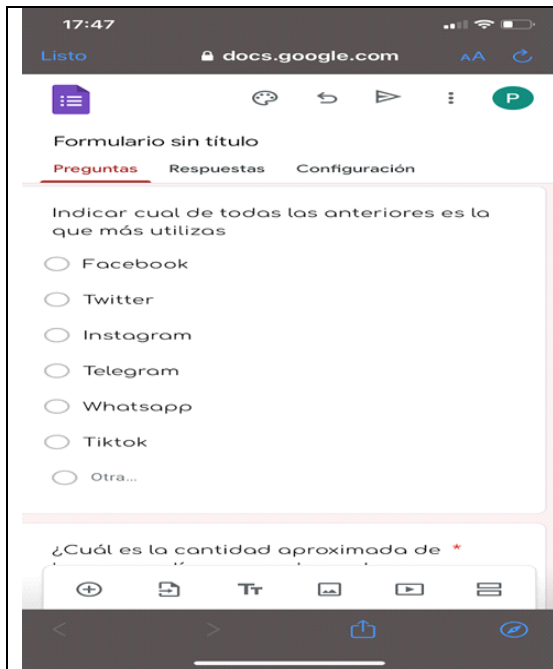


FOTO 11

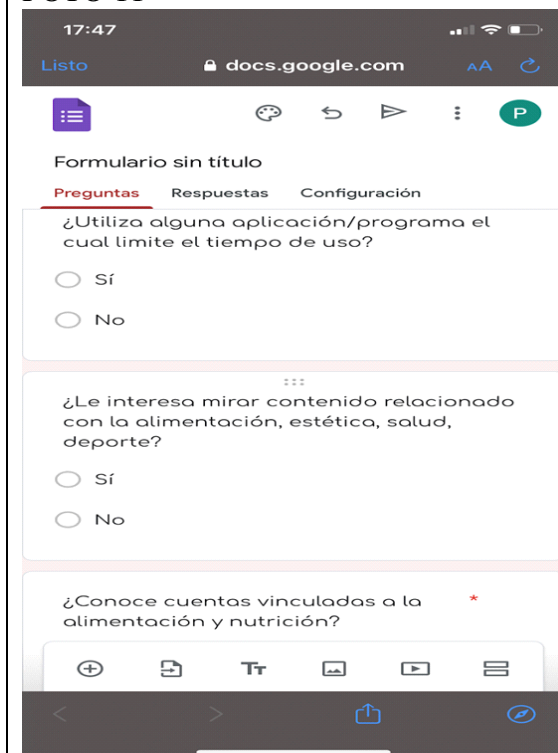


FOTO 12

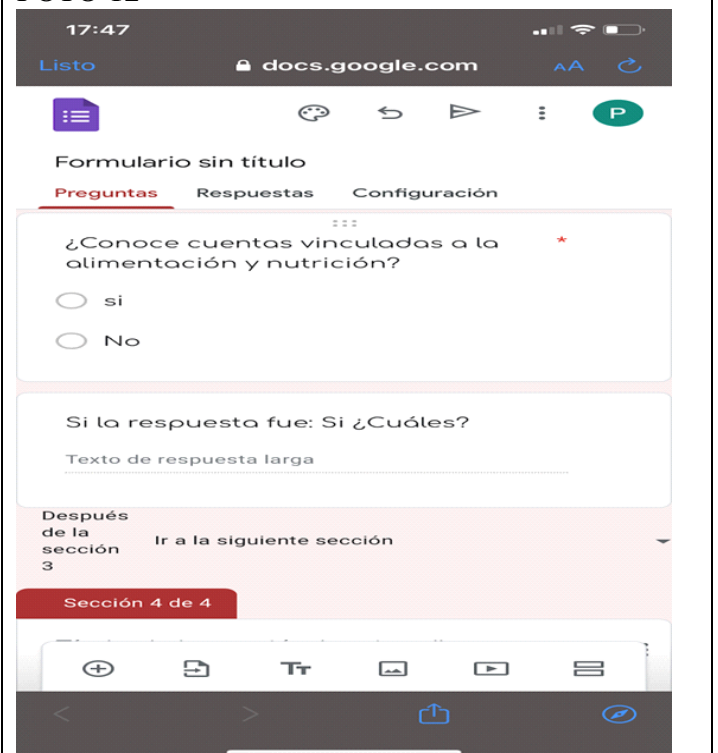


FOTO 13

FOTO 14

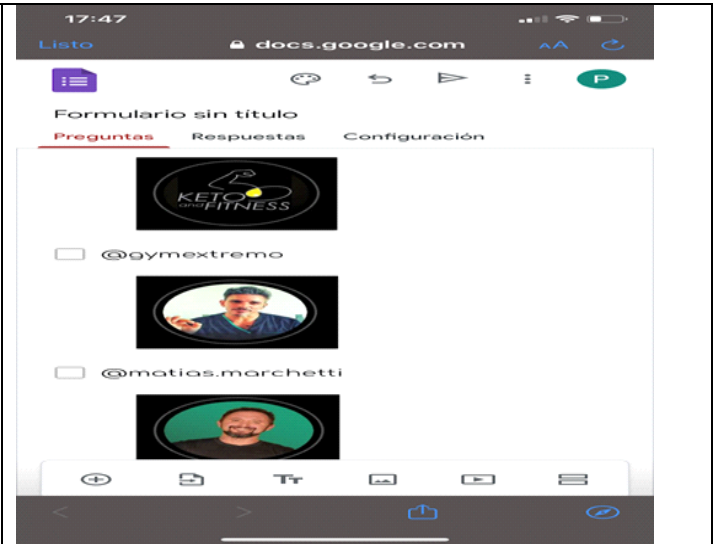
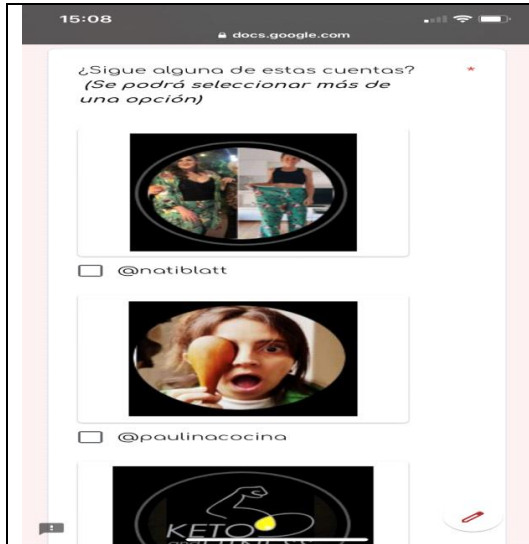


FOTO 15

FOTO 16

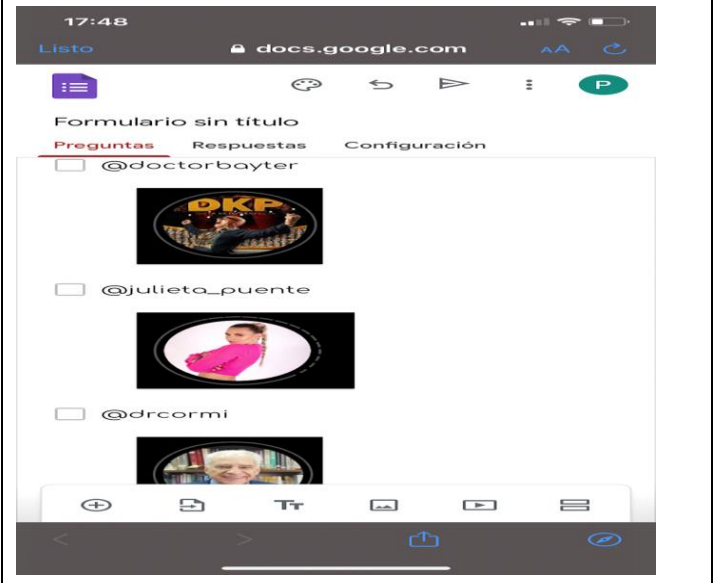
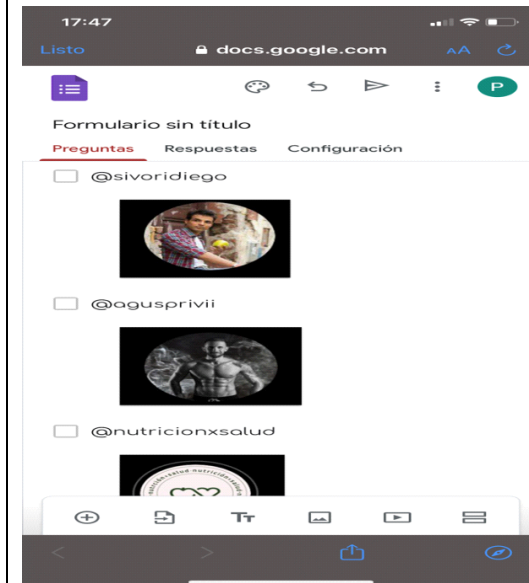


FOTO 17

FOTO 18

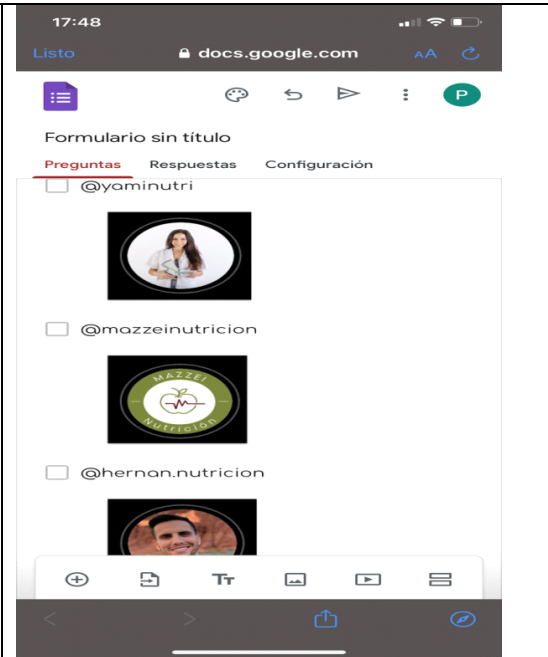
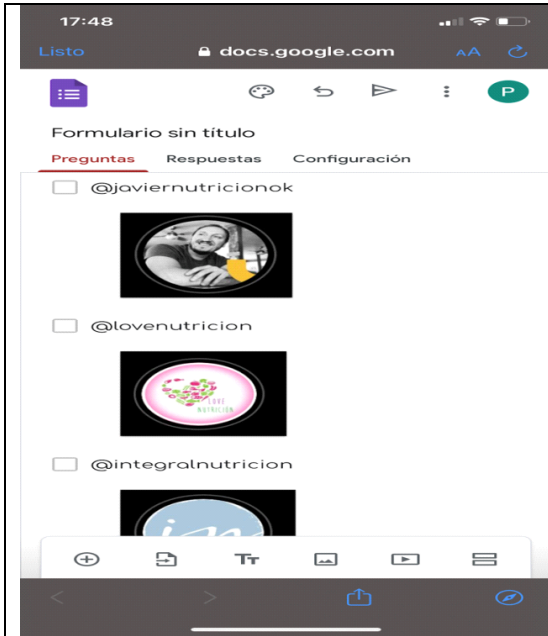


FOTO 19

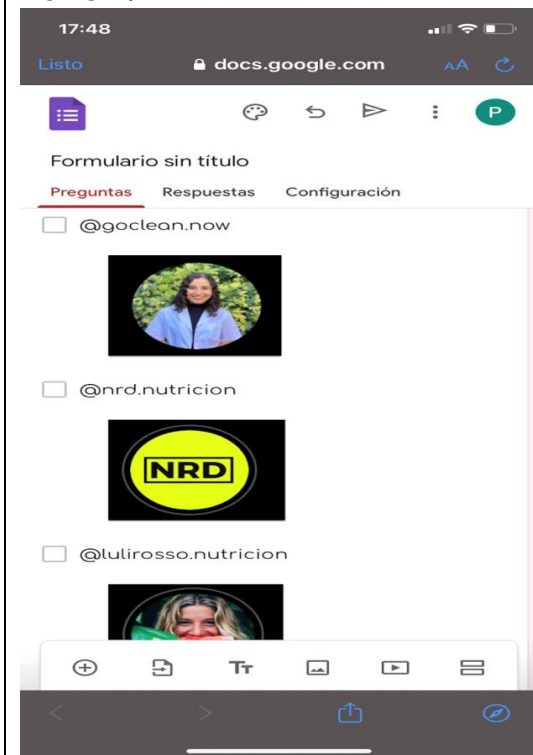


FOTO 21

FOTO 20

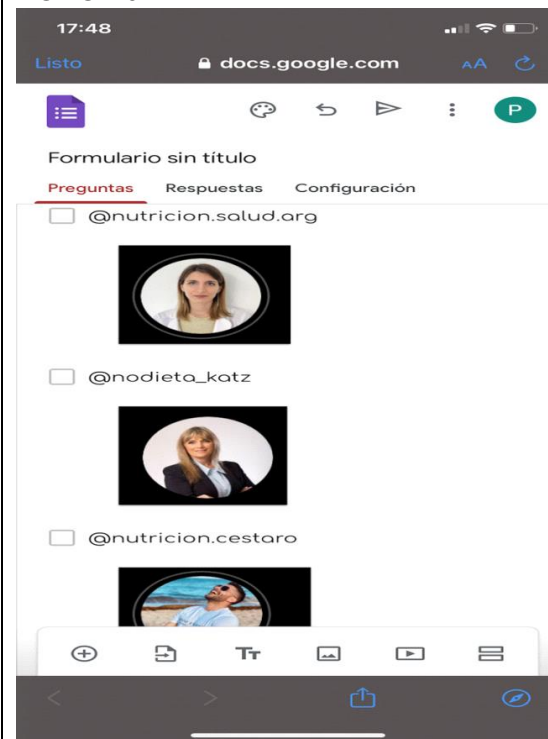


FOTO 22

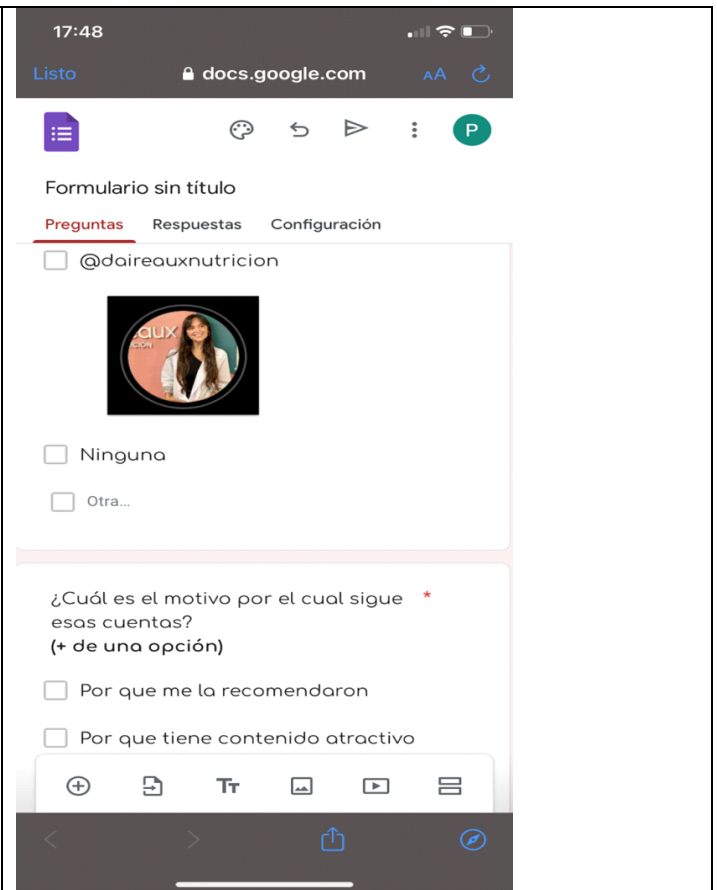
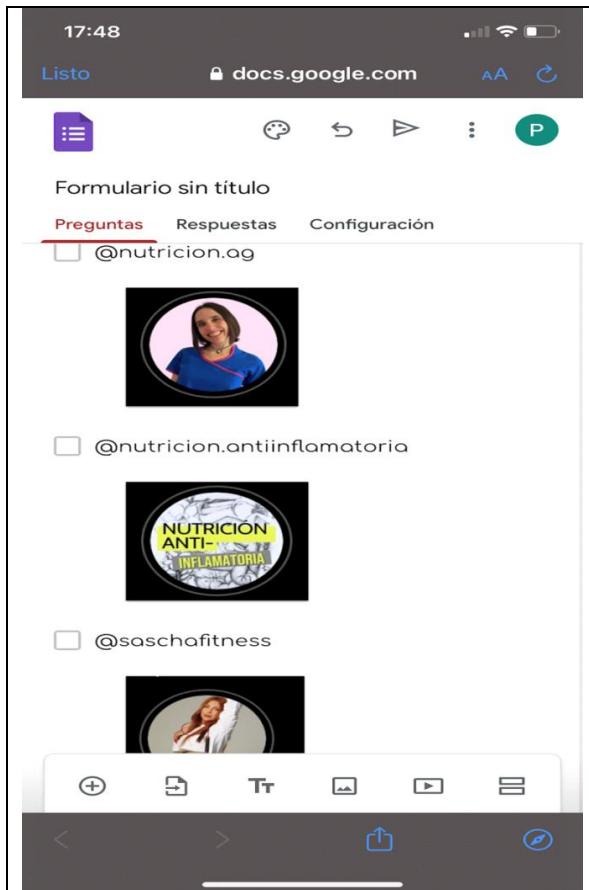


FOTO 23

FOTO 24

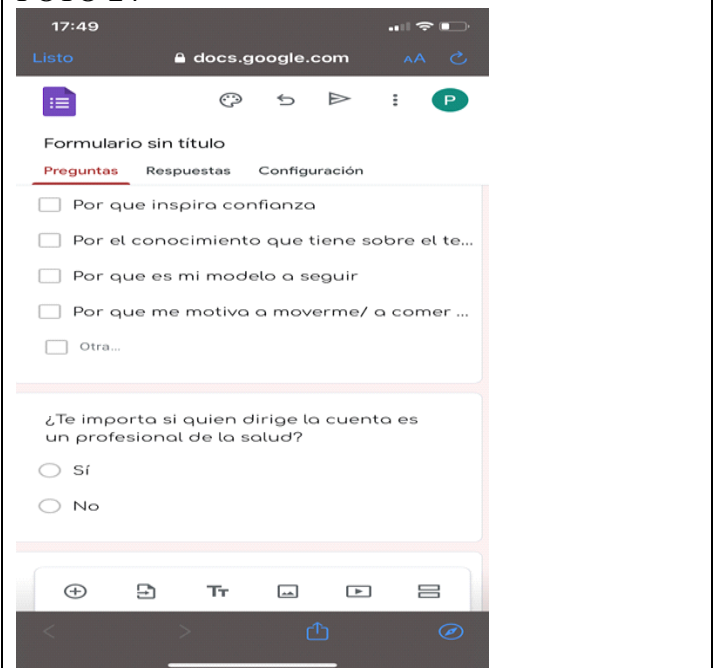
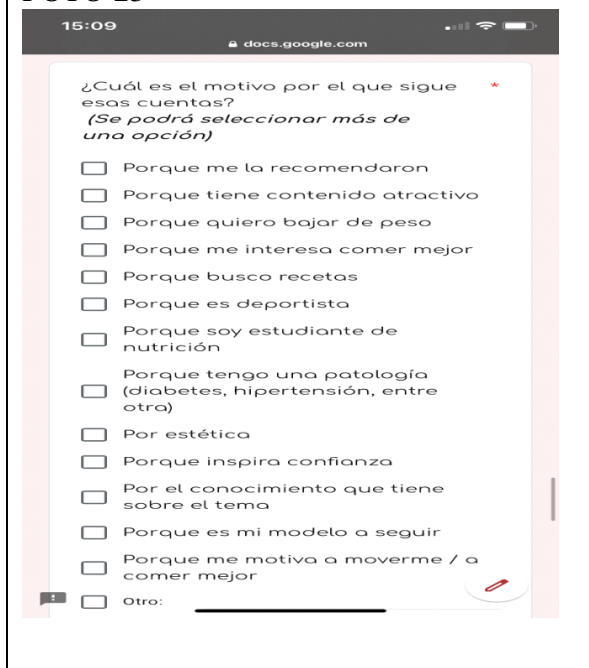


FOTO 25

FOTO 26

17:49 | docs.google.com

Formulario sin título

Preguntas Respuestas Configuración

¿Has pagado alguna vez por material/servicio que ofrecen estas cuentas? *

Sí

No

¿Aplica la información que obtiene de estas cuentas? *

Si

No

Si la respuesta fue "Sí" ¿Que cosas pone en practica?

17:49 | docs.google.com

Formulario sin título

Preguntas Respuestas Configuración

¿Considera que seguir estos perfiles/ver estos contenidos han generado algún cambio en tu alimentación? *

Sí

No

Tal vez

¿De que manera impacto? *

Positivamente

Negativamente