

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

## Healthy Influencers

Cómo se representa la salud alimentaria en Instagram a través de profesionales de la nutrición que promueven hábitos saludables.

### Autor/es:

Roldán, Ruth Alejandra

LU: 1034928

Mail: [ruoldan@uade.edu.ar](mailto:ruoldan@uade.edu.ar)

Tel: 1165743600

### Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

### Tutor:

Natalio Stecconi

Año: 2020

## Resumen

El trabajo de investigación desarrollado a continuación tiene como objetivo realizar un análisis cualitativo integral de las cuentas de la red social Instagram de los licenciados en nutrición argentinos: Betrami, Estefania; Cestaro, Emmanuel; Marchetti, Matías y Murcho, Agustina para poder identificar los procesos de comunicación y construcción del mensaje y así poder determinar cómo se representa la salud alimentaria durante los periodos de enero de 2019 hasta noviembre de 2020. La selección de los profesionales fue acorde a la cantidad de seguidores que los transforman en *Influencers*.

Para alcanzar nuestro objetivo general, la investigación se abordará el análisis de contenido en el contexto del análisis del discurso y del código relacionado con el ícono. Teniendo en cuenta que nuestro corpus se analizarán las imágenes y algunos casos específicos el texto. Para ello fue dividido en cinco ejes temáticos.

El análisis busca determinar las similitudes y diferencias en las estrategias a la hora de hablar de hábitos saludables y salud alimentaria de profesionales de la misma disciplina, pero con diferentes perspectivas.

**Palabras clave:** Influencers- Instagram - Nutrición- Hábitos saludables - Salud

## **Abstract**

The research work developed below aims to carry out a comprehensive qualitative analysis of the Instagram social network accounts of Argentine nutrition graduates: Betrami, Estefania; Basket, Emmanuel; Marchetti, Matías and Murcho, Agustina in order to identify the communication and construction processes of the message and therefore be able to determine how food health is represented during the periods from January 2019 to November 2020. The selection of professionals was according to the quantity of followers that transform them into Influencers.

To achieve our overall objective, the research will address content analysis in the context of discourse analysis and code related to the icon. Taking into account that our corpus will analyze the images and some specific cases the text. For this, it was divided into five thematic axes.

The analysis seeks to determine the similarities and differences in the strategies when talking about healthy habits and dietary health of professionals from the same discipline, but with different perspectives.

**Keywords:** Influences- Instagram- Nutrition- Healthy habits- Health

## ÍNDICE

<u>1. INTRODUCCIÓN</u> .....	4
<u>1.1. TEMA</u> .....	4
<u>1.2. PROBLEMA</u> .....	4
<u>2. OBJETIVOS</u> .....	7
<u>2.1 GENERAL</u> .....	7
<u>2.2 ESPECÍFICOS</u> .....	7
<u>3. MARCO REFERENCIAL</u> .....	8
<u>4. MARCO TEÓRICO</u> .....	10
<u>5. MARCO METODOLÓGICO</u> .....	20
<u>6. ANÁLISIS</u> .....	21
<u>6.1 ¿QUIÉNES SON NUESTROS HEALTHY INFLUENCERS?</u> .....	21
<u>6.2 LA COMIDA ENTRA POR LOS OJOS</u> .....	23
<u>6.3 LOS CUERPOS</u> .....	30
<u>6.4 LOS DISPARADORES PARA HABLAR DE NUTRICIÓN</u> .....	42
<u>6.5 LA INTERTEXTUALIDAD CON OTROS MEDIOS DE</u> <u>COMUNICACIÓN</u> .....	52
<u>7. CONCLUSIÓN</u> .....	57
<u>8. BIBLIOGRAFÍA</u> .....	59

## **1- INTRODUCCIÓN:**

### **1. 1. TEMA**

#### **Healthy Influencers**

Cómo se representa la salud alimentaria en Instagram a través de profesionales de la nutrición que promueven hábitos saludables.

### **1.2. PROBLEMA**

El uso de Internet ha evolucionado a lo largo de los últimos treinta años de una manera exponencial. Si bien su origen fue en los años 60, este medio masivo de comunicación comenzó a cobrar popularidad desde los 90. Esta es una red de alcance mundial donde los usuarios acceden e intercambian información de manera sencilla y dinámica. Este uso de intercambio e interacción entre usuarios se trasladó a diferentes aplicaciones como, por ejemplo: Instagram, la red social donde se realizan publicaciones de fotografías y videos en las cuales se pueden agregar diferentes efectos así, como también compartirlas con otras redes sociales.

Cuando hablamos de redes sociales estamos empleando un término que utilizado por la antropología para el análisis de las interacciones entre individuos pero que en la actualidad sirven para identificar aplicaciones como Facebook, Instagram, Twitter o You Tube.

Instagram fue lanzada en 2010 en la plataforma de *Apple Store* y en 2012 fue comprada por la compañía Facebook. Durante el 2020 ocupa el quinto lugar en cantidad de seguidores en redes sociales a nivel mundial.

Debido a la expansión de esta red social, es más fácil captar la atención de diferentes usuarios en temas puntuales. Como dijimos con anterioridad el uso de Instagram está basado en imágenes, y en su gran mayoría las publicaciones están ligadas a la imagen corporal. Existen usuarios denominados *Influencers* ya que, se les asocia la capacidad de influir en un colectivo para modificar sus opiniones; este público sigue sus pasos y

comparten su estilo de vida (Pérez y Campillo, 2016) que se exponen y muestran una imagen corporal “ideal”. Según Claude Fischler, sociólogo que estudia la antropología de la alimentación humana, la imagen corporal ha resultado ser uno de los mayores factores influyentes en la elección alimentaria. Menciona que, si bien la conexión entre la alimentación y la imagen corporal es antigua, en la actualidad se han expandido diferentes mecanismos como el ejercicio físico, la abstinencia o la elección alimentaria para incidir en la imagen corporal, queriéndola adecuar a unos criterios estéticos predeterminados y orientados hacia la delgadez (Fischler, 1995).

Siguiendo con esta línea, la antropóloga Elena Espeitx Bernat explica que en la mayor parte de los casos se siguen dietas restrictivas o selectivas para adecuarse a un determinado modelo estético, o al menos así es como se racionaliza este comportamiento. Desear ajustarse a este modelo no es banal, responde a la percepción, en absoluto infundada, que el aspecto físico tiene un papel muy relevante en la definición de nuestra identidad social. Y entre los elementos más agresivos, más desvalorizadores del aspecto físico, destaca hoy el sobrepeso, y con más razón aún la obesidad. No menos importante es, sin duda, el hecho de que el negocio del cuerpo y de la delgadez mueve cantidades ingentes de dinero y de intereses. Esto supone la movilización de discursos y la difusión de mensajes culturales que abonen y alimenten este negocio, y en esto juegan un papel sin duda relevante la publicidad y los medios de comunicación (Espeitx Berna, 2005).

Desde el análisis de las imágenes, el Catedrático de la Universidad de Cádiz, Juan Martín Prado explica que los seguidores de las celebridades en las redes sociales disfrutan de cuerpos ideales, de seductora apariencia generadoras de intensas dinámicas de identificación. La búsqueda de autenticidad está sometida a filtros de Instagram y que vanidad y banalidad han devenido en lo auténtico (Prado, JM, 2018). Toma como base la teoría del estadio del espejo de Lacan para hablar de la idealización, ya que, se produce cuando una imagen asume una condición de espejo ansiado. Explica que esta imagen idealizada responde a un conjunto de valores corporales preminentes, basados en parámetros corpóreos muy específicos casi siempre coincidentes con ciertas formas de vidas envidiables. Ejemplificando así el estadio

expuesto por Lacan donde un misterioso objeto espejo, tantas veces definido como fenómeno-umbral, demarcador de límites entre lo imaginario y lo simbólico. En este caso, el sentir del individuo respecto al repertorio de imágenes que llegan a través del espejo-pantalla de su computadora (Prada, JM.2018).

Teniendo en cuenta esta problemática en cuanto a la relación de la imagen corporal, la alimentación y la utilización de las redes sociales como herramienta de interacción, nos centraremos en diferentes profesionales de la nutrición, quienes utilizan la aplicación Instagram para intercambiar información, publicitar y vender sus servicios. En nuestro caso, la selección de los nutricionistas está relacionada en la gran cantidad de seguidores que poseen.

A través de las cuentas de los cuatro nutricionistas seleccionados intentaremos describir cómo es la construcción de los mensajes y la representación de la salud alimentaria. Se analizará las diferentes estrategias discursivas, además de la utilización de las imágenes, como la gestión de venta de productos, por ejemplo.

Para llevar a cabo este análisis se seleccionaron las siguientes cuentas:

- Estefanía Betrami, Matrícula N. 8944 - P. 4155. @nutrición.salud.arg
- Emmanuel Cestaro. Matrícula N 4353. @nutricion.cestaro
- Matías Marchetti, Matrícula N 7210. @matias.marchetti
- Agustina Murcho, Matrícula P 3196/N 7888. @nutrición.ag

## **2- OBJETIVOS**

### **2.1 GENERAL**

Identificar los procesos de comunicación y construcción del mensaje para dar cuenta de la representación de la salud alimentaria en las cuentas de Instagram de los nutricionistas Beltrami, Cestaro, Marchetti y Murcho.

### **2.2 ESPECÍFICOS**

- Analizar cómo se construye el proceso de producción de sentido en los posteos realizados.
- Determinar la connotación y denotación en las imágenes utilizadas en los posteos.
- Identificar la composición de las escenas de enunciación utilizadas en los posteos realizados.
- Identificar signos de intertextualidad en las imágenes utilizadas



### **3- MARCO REFERENCIAL**

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en 2010 en Estados Unidos. Es una aplicación y red social cuya principal función es compartir imágenes y videos con otros usuarios. En 2020 se convertirá en la quinta aplicación con más usuarios del mundo. Debido a su popularidad cada vez más personas se inclinan a compartir imágenes, videos e Histories en esta red social.

Según los datos del Observatorio de Internet en Argentina (OIA), en el país el 88% de las personas se conectan a internet todos los días durante ocho horas diarias. De ese total, el uso de las redes sociales abarca un promedio de tres horas 18 minutos. Partiendo de esta información comprendemos que los argentinos interactúan con las redes sociales varias horas al día y a partir de ellos se cargan de información en diferentes aspectos.

Instagram está directamente relacionada con la imagen y es utilizada en su gran mayoría por la imagen corporal de las personas. Teniendo en cuenta estos factores la Doctora Mabel Mallo, fundadora de ALUBA (Asociación de lucha contra la bulimia y anorexia), sostuvo en una entrevista televisiva que los trastornos alimentarios son en un 40% genéticos y un 60% social. El mayor porcentaje de la influencia es social y ejercida por la “pluralidad de imágenes” a la que los jóvenes se exponen, sobre todo en redes sociales.

Según explica Mónica Katz, la especialista en nutrición y directora de la Sociedad Argentina quién comunica sobre temas de alimentación interviene en la gestión de salud pública y que la proliferación de perfiles en redes sociales de personas que militan bajo el concepto de “ser la mejor versión de uno mismo” una alimentación, ejercicios y tratamientos físicos determinado puede ser contraproducente apuntando así, a esos líderes de opinión ya que, considera que crean la ilusión de ser perfectos cuando en realidad en la salud esas obsesiones pueden arrastrar a la enfermedad.

Por lo general esta temática está más estudiada teniendo en cuenta el público adolescente, ya que muchos de los hábitos alimentarios de los adolescentes

están vinculados al tipo de información que encuentran en las redes sociales, en la que se puede encontrar información de todo tipo como; alimentos con bajo nivel nutricional, o formas de alimentarse restrictivas, dependerá de ellos rechazar o aceptar la información expuesta. Al mismo tiempo, en el internet aparte de los alimentos con baja calidad nutricional, se muestran gran variedad de mensajes sobre composición corporal, estándares estéticos e información sobre alimentación que tienen influencia negativa en los adolescentes como omitir la ingesta de ciertos grupos de alimentos por la creencia o anhelo de emular figuras públicas. (Arias, Marqués, et al, 2015).

Lance Strate, hace un análisis de la teoría de McLuhan, El medio es el mensaje, y explica que para él significa que los medios ejercen la mayor influencia sobre nosotros, individual y colectivamente. Afectan nuestra manera de percibir, trasladándose de una percepción equilibrada orientada a la palabra hablada y el espacio acústico, a un espacio de visualización reforzado y caracterizado por un punto de vista fijo, interpuesto por la alfabetización y la imprenta, y nos vuelve a sacar de esa modalidad con el advenimiento de los medios electrónicos. Afectan nuestra manera de pensar, desde la mentalidad concreta y global, característica de los miembros de las culturas orales, hasta el pensamiento abstracto, analítico y lineal que fue posible gracias a la alfabetización, y a nuevas formas de pensamiento ecológico en la era de la electricidad” (Strate,2012, p.76-77).

Teniendo en cuenta estos aspectos, nuestra investigación analizará y buscará determinar cómo construyen los mensajes los especialistas en nutrición que son tomados como Influencers gracias a la cantidad de número de seguidores.

#### **4- MARCO TEÓRICO**

El presente trabajo analizará la construcción discursiva y la representación de la salud alimentaria publicados en las cuentas de la red social virtual Instagram de los licenciados argentinos en nutrición: Beltrami, Estefanía; Cestaro, Emmanuel; Marchetti, Matías y Murcho, Agustina. Teniendo en cuenta que los trastornos alimentarios y la problemática de su crecimiento en la población argentina, el frecuente uso de las redes sociales y cómo el mensaje es más inmediato analizaremos cómo estos profesionales, que poseen una gran cantidad de seguidores, se transforman en *Influencers* y referentes de los temas ligados a la salud alimentaria. Para este sentido, necesitamos aclarar algunos aspectos.

El concepto de redes sociales es tomado del ámbito de la sociología donde Mitchell lo define como un conjunto bien delimitado de actores; individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, etc. Vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de redes sociales. Mitchell (1969:2). El rasgo más característico de las redes sociales sostiene en que requiere conceptos, definiciones y proceso en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones (S. Wasserman y K Faust, 1994: 6). Si bien nuestro análisis se realizará en una red social construida en lo digital donde se entiende que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” Celaya (2008), lo importante a destacar son los lazos relacionales que existe dentro de ella ya que, como explican Wasserman y Faust, son vínculos entre pares de actores y son de diverso tipo: personales, de transferencia de recursos, asociaciones, interacciones comportamentales; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales.

Nuestro corpus de análisis será seleccionado de la aplicación Instagram, esta fue lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. En un principio, fue creada para compartir fotos, videos y utilizar filtros en ellos, pero con el paso de los años y para diferenciarse de otras aplicaciones fue agregando funciones. Una vez creada la cuenta de usuario, se puede compartir contenido, esto es denominado *feed* y son los posteos que se van a visualizar en los perfiles de manera permanentes. También, se pueden compartir *Stories* que es un contenido que está disponible por veinticuatro horas y aparece haciendo click en la foto de perfil del usuario. Otra de las funciones que tiene esta red social es el DM (*Direct Message*) que son mensajes directos con otros usuarios. La interacción entre usuarios facilita crear una red de seguidores o *followers* que además de contenido, comparten gustos y opiniones entre sí, calificando a los usuarios con muchos seguidores como *influencers*. Cada contenido tiene la opción de poner *like* o me gusta con un ícono de corazón, un comentario representado con una viñeta o un DM representada con un dibujo que simula un avión de papel. Por otro lado, la utilización del hashtag (#) que se utilizan para categorizar o etiquetar una palabra clave y así ser detectada por los buscadores de la aplicación.

En el análisis de este proyecto aparece el término *Influencers*, si bien no tiene definición propia en la Real academia española es aceptada como un sustantivo adjetivo de influyente, siguiendo esta línea en internet se clasifica como un *Influencers* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Sobre esto el Comunicólogo Paul Capriotti afirma que: el “nivel de influencia” directa que puedan tener sobre otras personas o públicos (su capacidad para movilizarse/actuar o movilizar la conducta de otros) y el “control de la información” que le permita ejercer una influencia indirecta en otras personas o públicos (su capacidad acceder, gestionar y difundir información relevante). La combinación de ambos aspectos determina el grado de “poder” del *Influencers*. Capriotti (Blog, 2014)

En nuestro trabajo analizaremos los mensajes de cuatro profesionales que cumplen con esas características, por lo que tomaremos el concepto que

expresa Strate sobre que el medio es el mensaje donde aclara la relación entre el mensaje y la influencia de él: “La idea de que los medios constituyan un entorno nos transporta a la cuestión de que los efectos de los medios y la tecnología no son deterministas en el sentido de las relaciones causa—efecto, como una bola de billar que golpea a otra, sino que ejercen una influencia en el entorno de la misma manera que la mesa de billar limita y dirige las posibilidades que puedan producirse al impactar las bolas.” (Strate, 2012, p.76).

En nuestro caso, esos actores sociales que analizaremos se transforman en usuarios que son profesionales de nutrición quienes a través de sus posteos en la red social Instagram realizan una producción de contenido y signos característicos de su campo de estudio. Tal como describe Vinicus Romanini en su trabajo *La contribución de Pierce en la teoría de la comunicación*, Peirce consideró al signo como el medio para transmitir las formas que fundamentan los conceptos, y a la comunicación como la más elevada de los varios tipos de acción de un signo, la semiosis. La comunicación revela lo real y produce la cultura, ello porque conecta nuestras experiencias de vida (nuestro sentido común, formado por sentimientos, pensamientos, deseos y propósitos) y las generaliza en signos comunicables, principalmente símbolos, produciendo una epistemología social que tiene la propiedad de autocriticarse y corregirse. Romanini (2015: 136).

Siguiendo con el concepto aportado por Pierce de semiosis, la doctora en letras Alejandra Vitale, explica que el signo no está aislado, sino que integra una cadena de semiosis: cada signo es a la vez interpretante del que lo antecede e interpretando por lo que sigue. A su vez, como Pierce postula que todo conocimiento está determinado por otros conocimientos y esta cadena de semiosis infinita determina un aumento del conocimiento sobre el objeto. (Vitale, 2002:24). De la triada propuesta por Pierce que constituyen la semiosis, de representamen, el objeto y el interpretante a su vez también propone una división de las relaciones triádicas, que está basado en los principios y analogías de la Fenomenología (para Pierce, es un estudio de fanerones, la categorización de estos y la descripción de sus diversas clases) (Pierce, 1986:29) a partir de las que se obtienen nueve tipos de signos. En

nuestro análisis nos vamos a centrar en el objeto, es decir, en la segunda tricotomía de los signos: el ícono, el índice y el símbolo.

En Instagram se comparten imágenes, que según el texto de análisis de Vitale sobre Pierce, los íconos son clasificados de acuerdo con el modo de primeridad que comparte con su objeto. Por ende, las imágenes son los íconos que comparten cualidades simples del objeto, como color, forma o tamaño. (Vitale. 2002: 36). Siguiendo con el objeto, en la segundidad es denominado índice, y es un signo que tiene una relación existencial con el objeto. A diferencia del ícono, el índice es afectado por el objeto con alguna cualidad común (Pierce, 1986: 30) es decir, que la acción depende de asociaciones por contigüidad y no de asociación por parecido. Por último, se encuentra el símbolo que es un representamen que refiere a su objeto por convención hábito o ley (Vitale.2020: 40). Según Pierce, el símbolo, denota en virtud de una ley, una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto (Peirce.1986: 30).

Como mencionamos con anterioridad, el aumento del conocimiento del objeto es producto de la semiosis infinita, donde todo conocimiento está determinado por otro conocimiento. Podríamos relacionar así, La teoría de los discursos sociales, ya que, es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Según Eliseo Verón, la semiosis social es la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. (Verón, 1993). Según plantea Verón, la Teoría de los discursos sociales parte de una doble hipótesis: que toda producción de sentido es social y que todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido. Plantea, así, que toda producción de sentido tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido. Partimos de paquetes materiales sensibles investidas de sentido que son productos; con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificada sobre un soporte material (texto, imagen, etc.) que son fragmento de la semiosis lo que llamamos discurso o conjunto discursivo que

no es otra cosa que una configuración espacio – temporal de sentido (Verón, 1993).

Explica que las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso (Condiciones de producción) y con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción (Condiciones de reconocimiento). Bajo estas condiciones circulan los discursos sociales. (Verón, 1993).

Como consecuencia de esto, Verón aclara que, un objeto significativo dado, un conjunto discursivo no puede ser analizado en sí mismo, debe estar siempre en relación con un conjunto de condiciones productivas. El análisis del discurso es la descripción de las huellas de las condiciones de producción, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos (Verón, 1993). Esto se relaciona con que un objeto significativo no es interno ni externo, es decir, admite una multiplicidad de análisis. Por lo tanto, los objetos que interesan al análisis del discurso están en la realidad social objetiva. Son sistemas de relaciones, que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación, por una parte, y con sus efectos en otra, condiciones de reconocimiento. (Verón, 1993). Para el análisis, hay que destacar que los discursos con sus condiciones de producción y con sus condiciones de reconocimiento deben representarse en forma sistemática; debemos tener en cuenta las reglas de generación y reglas de lectura: en el primer caso se habla de gramáticas de producción y en segundo, de gramáticas de reconocimiento. Esas reglas que componen la gramática describen operaciones de asignación de sentido, las mismas consisten en la búsqueda de marcas en la materia significativa. Se habla de marcas cuando las condiciones de producción o con la de reconocimiento no está especificada. En cambio, cuando sí se establece esta relación entre la propiedad significativa y sus condiciones esas marcas se convierten en huellas. (Verón, 1993).

Siguiendo con esta hipótesis que plantea la semiosis social que: toda producción de sentido es social y que todo fenómeno social es un proceso de

producción de sentido, nuestro trabajo analizará el fenómeno social de la nutrición, este tema está íntimamente relacionado con la alimentación y además se estudiará las publicaciones en la red social digital, que está ligada a la imagen. Barthes, se enfoca en la alimentación donde explica: ¿Qué es la comida? No es sólo una colección de productos, merecedores de estudios estadísticos o dietéticos. Es también y al mismo tiempo un sistema de comunicación, un cuerpo de imágenes, un protocolo de usos, de situaciones y de conductas. Al comprar un alimento, al consumirlo y al darlo a consumir, el hombre moderno no manipula un simple objeto de una manera puramente transitiva; este alimento resume y transmite una situación, constituye una información, es significativo; esto quiere decir que no es simplemente el indicio de un conjunto de motivaciones más o menos conscientes, sino que es un verdadero signo, esto es, unidad funcional de una estructura comunicativa (Barthes, 1961). Barthes, aclara que desde un punto de vista antropológico (por otra parte, perfectamente abstracto), la alimentación es la primera de las necesidades; pero esta ha estado siempre fuertemente estructurada: sustancias, técnicas, usos componen un sistema de diferencias significativas y a partir de ahí, se funda la comunicación alimentaria.

Esta comunicación alimentaria la relaciona directamente con la publicidad alimentaria, aunque en nuestro caso las imágenes a analizar no son en sí publicidades operan de alguna manera de forma similar. Barthes, afirma que la publicidad no da de la realidad más que una imagen proyectiva; pero la sociología de las comunicaciones de masa se inclina cada vez más a pensar que esta información masiva, aunque técnicamente surja de un grupo creador en particular, expresa la psicología colectiva incluso cuando ésta no lo solicita. Y expresa que a través de la publicidad alimentaria se pueden extraer tres temas: en primer lugar, le asigna a la comida una función rememorativa, en segundo es un grupo de valores se refiere a la situación del consumidor moderno y por último, un tercer campo nocional está constituido por todo un conjunto de valores ambiguos, a la vez somáticos y psíquicos, reunidos en torno al concepto de salud: la salud es en efecto, míticamente, un simple paso dispuesto entre el cuerpo y el espíritu, la coartada que la comida se otorga para significar materialmente un orden de realidades inmateriales.



Si bien Barthes habla que la imagen fotográfica no es real, es un *analogon* perfecto de la realidad y plantea que la imagen fotográfica es un mensaje sin código. (Barthes,1982). Pero, también plantea que lo que él considera reproducciones analógicas despliegan de manera evidente e inmediata además de su propio sentido analógico un mensaje que conocemos como estilo de la producción (Barthes, 1982). En este sentido él hablaba de una imagen fotográfica que no era digital como en la actualidad, pero, se aplica teniendo en cuenta que asegura que ese estilo de producción se trata de un sentido secundario cuyo significante consiste en un determinado tratamiento de la imagen bajo la creación del creador y cuyo significado estético-ideológico remite a una determinada cultura de la sociedad que recibe el mensaje. Expresa que, en definitiva, esas artes imitativas conllevan dos mensajes: uno denotado, que es el propio *analogon* y uno connotado, que es en cierta manera en el que la sociedad ofrece su opinión sobre él (Barthes. 1982).

Para analizar la retórica de la imagen, Barthes lo ejemplifica con publicidad alimentaria, y de ahí determina que de esta se pueden despegar tres mensajes: El netamente lingüístico, el connotativo y el mensaje denotativo.

Cuando se habla del mensaje lingüístico, se asegura que no se pueden encontrar imágenes sin palabras, ya que, estamos en una sociedad que no es analfabeta. Esta presencia lingüística no tiene que ver con la longitud ni su ubicación, un texto largo puede no contener más que un significado global, gracias a la connotación, y es este significado el que está relacionado con la imagen. Asegura así, que toda imagen es polisémica; esto implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significado donde el lector puede elegir unos e ignorar otros. Por lo tanto, en la sociedad se desarrollan técnicas diversas destinadas a esa cadena flotante, y el mensaje lingüístico es una de esas técnicas. El nivel del mensaje literal, la palabra responde de manera, más o menos directa. Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma. (Barthes, 1982).

Al hablar de denotación de una imagen, estamos hablando de su significado en estado puro, sin ningún proceso de significación. Según asegura el autor,

de lograrse esto, la imagen carecería de toda connotación y se volvería inocente. Este carácter utópico de la denotación resulta reforzar que la fotografía constituya un mensaje sin código. Sin embargo, especifica que el análisis estructural de la imagen, ya que, de todas las imágenes sólo la fotografía tiene el poder de transmitir la información sin formar con la ayuda de signos discontinuos o reglas de transformación. Esto se contrapone a un dibujo que, aunque sea denotado, es un mensaje codificado. Esta codificación se produce porque: primero reproducir mediante un dibujo un objeto exige un conjunto de transposiciones reguladas. En segundo lugar, la operación del dibujo exige de inmediato una cierta división entre lo significativo y lo insignificante. Y, en tercer lugar, como en todos los códigos, el dibujo exige un aprendizaje. Para Barthes, la fotografía insta en la conciencia de haber estado allí. Es una categorización del espacio-tiempo. Sigue explicando que la imagen denotada desempeña en la estructura general del mensaje icónico un papel particular, vuelve inocente el artificio semántico de la connotación (Barthes. 1982).

Por último, la connotación es el tercer mensaje, es el mensaje simbólico. Aun cuando el significante parece extenderse a toda la imagen, no deja de ser un signo separado de los otros. Este es un sistema normal, cuyos signos provienen de un código cultural. Sin embargo, la variación de las lecturas depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen y estos, pueden clasificarse, constituir una tipología. Barthes explica que, hay un léxico que es una porción del plano simbólico que corresponde a un conjunto de prácticas y de técnicas, en efecto, el caso de las diferentes de la imagen.

En este caso, la imagen, en su connotación estaría constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos, ubicados en distintos niveles de profundidad. Otra dificultad relacionada con el análisis de connotación consiste en que a la particularidad de sus significados no corresponde un lenguaje analítico particular.

Por otra parte, el sistema de connotación, no solo el de la imagen sino también de los de sustancias, pues si bien es cierto que la connotación posee

significantes típicos según las sustancias utilizadas pone todos sus significados en común.

Siguiendo con la tercera parte del mensaje, Barthes habla de un campo en común de los significados de connotación, la ideología. A la ideología general corresponden, en efecto, significantes de connotación que se especifican según la sustancia elegida. Llamaremos connotadores a estos significantes, y retórica al conjunto de connotadores: la retórica aparece, así como la parte significativa de la ideología.

De esta forma la retórica de la imagen específica en la medida en que está sometida a las exigencias físicas de la visión, pero general en la medida en que las figuras no son más que relaciones formales de elementos.

En otros términos, la connotación no es más que sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma; la denotación icónica no es más que sintagma, asocia elementos sin sistema; los connotadores discontinuos están relacionados a través de un sintagma de la denotación. Por último, cierra la explicación de este término con: "Vemos entonces que en el sistema total de la imagen las funciones estructurales están polarizadas; hay, por una parte, una suerte de condensación paradigmática a nivel de los connotadores (es decir, en términos generales, de los "símbolos"), que son signos fuertes, erráticos y, podríamos decir, "cosificados"; y por otra, un "fluir" sintagmático a nivel de la denotación; no olvidemos que el sintagma está siempre muy próximo al habla y es, sin duda, el "discurso" icónico el que naturaliza sus símbolos". (Barthes, 1982).

Siguiendo con nuestro trabajo de investigación, ya dijimos que analizaremos el proceso de semiosis social y de producción de sentido enfocándonos en el objeto y también la identificación de denotación y connotación de las imágenes publicadas por los nutricionistas. Ahora, nos planteamos la enunciación elegida por ellos y las escenas utilizadas. Las escenas de enunciación tienen que ver con el punto de vista que uno se ubique, ya sea en el tipo de discurso o el género discursivo. Por lo que, las escenas de enunciación están compuestas por la escena englobante que es la que corresponde al tipo de discurso y por la escena genérica se relaciona

directamente con el género discursivo. Estas dos forman el marco escénico del texto, que este marco es el que define el espacio estable cuyo interior el enunciado adquiere sentido, el de tipo y el género discursivo. (Maingueneau. 2009). Sin embargo, Maingueneau explica que no es directamente a este marco escénico al que se ve enfrentado el lector, es una escenografía. Esta tiene por objeto pasar el marco escénico al segundo plano. La escenografía implica un proceso de bucle. A partir de su emergencia, el habla supone cierta situación de enunciación, la cual, de hecho, se valida progresivamente a través de esta misma enunciación misma. La escenografía es así a la vez aquello de donde viene el discurso y aquello que engendra ese discurso. Estas escenografías pueden apoyarse en escenas de habla que se llaman validadas, es decir ya instaladas en la memoria colectiva, ya sea de manera de contraste o de modelo valorizado. La autora aclara que las escenas validadas no son un discurso sino un estereotipo automatizado, descontextualizado, disponible para reinvestiduras en otros textos (Maingueneau.2009).

Maingueneau hace hincapié en que enunciar no es solo expresar ideas también se trata de legitimar el marco de la enunciación. Mencionamos con anterioridad, cuando hablamos de escenas validadas, la presencia de escenas ya instaladas, esto habla de que existe una polifonía en los enunciados produciendo un diálogo intertextual. Analizaremos así, en nuestro corpus si existe esta intertextualidad. Esto consistirá en determinar la existencia de diálogos entre discursos, en la producción literaria o audiovisual. Explica Funes, sobre el concepto desarrollado por el dialogismo de Bajtin, que la intertextualidad es un valioso concepto teórico ya que conecta lo individual con otros sistemas de representación. Así, todo texto estaría conectado a un universo de textos. (Funes. 2006)

Por su parte, Gerard Genette habla del concepto de transtextualidad denominándola una técnica. A él, señala Funes, le interesaba desdeñar cómo un texto puede trascender en otro. Genette habla de cinco tipos de relaciones transtextuales. La primera es la paratextualidad que es la relación más distante y menos explícita que el texto mantiene con su título, subtítulo y demás. La segunda es la architextualidad es la relación de un texto con su

taxonómica. La tercera hace referencia a la metatextualidad, que es la relación de un comentario que une un texto con otro del cual habla, sin citarlo necesariamente. Por ejemplo, la imagen que muestra otra imagen. El cuarto es la intertextualidad es la relación de copresencia entre dos varios textos. Y la quinta, es hipertextualidad en toda relación que une al texto actual con un texto anterior sobre el que se base (Funes.2006).

## **5- MARCO METODOLÓGICO**

El contenido que se analizará son los posts de los cuatro profesionales de la nutrición argentinos seleccionados serán tomados de la red social Instagram y su composición es de imagen y texto.

Los ejes temáticos que se abordarán están relacionados al uso de las imágenes de la comida, los cuerpos humanos y los disparadores que los nutricionistas utilizan para poder representar la salud alimentaria. A su vez, cuáles son las estrategias que utilizan para poder hablar de hábitos saludables.

Para esta investigación se decidió la metodología de la investigación cualitativa, ya que, nos permite un acercamiento a lo que se quiere estudiar y nos permitirá el análisis del objeto de estudio más cercano. La técnica que se utilizará es la del análisis de contenido.

Se designa como el análisis de contenido a todo conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones por medios sistemáticos y objetivos de descripción de los contenidos de los mensajes. Esas técnicas intentan obtener indicadores cualitativos que permitan inferir conocimientos y datos relativos a las condiciones de producción y de recepción de esos mensajes. (Espin,1996)

Nuestra investigación se realizará en el contexto del análisis del discurso y del código relacionado con el ícono. Teniendo en cuenta que nuestro corpus se analizarán las imágenes.





El corpus seleccionado consiste en publicaciones realizadas por los cuatro profesionales de la nutrición entre enero de 2019 y noviembre de 2020 y se dividirá en:

- Perfiles – Vista general de las cuentas de los profesionales
- La comida
- Los cuerpos
- Los disparadores de temas
- Interacción con otros medios

## **6- ANÁLISIS**

### **6.1 ¿QUIÉNES SON NUESTROS HEALTHY INFLUENCERS?**

Antes de dar comienzo al análisis del contenido presentaremos un cuadro comparativo de los cuatro nutricionistas seleccionados para vislumbrar de forma rápida características generales de cada uno. La cantidad de seguidores está actualizada al 13 de noviembre de 2020.

				
Instagrames	Maria Agustina Murcho	Estefania Beltrami	Emmanuel Cestaro	Matias Marchetti
Nombre de usuario	nutricion.ag	nutricion.salud.arg	nutricion.cestaro	matias.marchetti
Categoría del Perfil de Instagram	Salud/Belleza	Nutricionista	Figura pública	Nutricionista
Residencia	Buenos Aires, Argentina	Buenos Aires, Argentina	Buenos Aires, Argentina	Buenos Aires, Argentina
Profesión/Especialidad	Licenciada en nutrición. M.P.3196/M.N.7888. Esp. en trastornos alimentarios	Licenciada en Nutrición - M.N. 8944 M.P 4155	Licenciado en Nutrición M.P:4353/ Técnico en Musculación	Licenciado en nutrición N°7210/Técnico en la Salud, Alimentación, Actividad Física, hacer un Máster en Musculación
Fecha de creación de perfil	14/6/2015	4/11/2014	8/6/2015	14/2/2015
Cantidad de seguidores	382558	1725346	3098488	448618
Cantidad de publicaciones	4,819	3,144	365	552
Servicios y/o productos que patrocinan	Atención en consultorio	Atención nutricional y psicológica/ APP @nutri.plus.ok/ https://nutricion.saludargentina.com/ venta de recetarios	Planes de alimentación en español y en Inglés	Turnos online y presencial/ https://linktr.ee/matiasmarchetti venta de recetarios y planes
Libros	¡Podemos comer de todo!- 2017¡Podemos querernos más!- 2018	Basta de Dietas y Más de 100 Ideas para tus Comidas	Más allá de la nutrición-2020	

## **6.2 LA COMIDA ENTRA POR LOS OJOS**

Las imágenes de comida son usadas con mucha frecuencia en los posteos de los nutricionistas, ya sea para dar los pasos de una receta, hablar de sus nutrientes o hacer comparaciones con otros alimentos.

Como podemos ver en el anexo 1, los perfiles generales de los nutricionistas nos muestran con cuanta frecuencia utilizan fotografías de comidas o alimentos para dar un mensaje. La que utiliza con mayor frecuencia este recurso es Estefanía Beltrami quién de diez posteos el 80 por ciento es de alimentos, la sigue en la utilización Agustina Murcho, luego Matías Marchetti y quién menos utiliza ese recurso es Emanuel Cestaro.

Como dijimos anteriormente nuestro análisis tomará como base uno de los componentes de la semiosis que es el objeto y sus tres categorías faneroscópicas: la primeridad, la segundidad y la terceridad.

Los posteos seleccionados que se encuentran en el anexo 2, muestran diferentes imágenes de alimentos donde se pueden dilucidar una variedad de colores, formas y tamaños, estas características correspondientes a un ícono ya que, comparte cualidades simples del objeto. El ícono pertenece a la primeridad del objeto. En este sentido los alimentos que con más frecuencia aparecen son vegetales, huevos, frutas y pollo que son combinados para resaltar sus colores. Los colores que predominan son verdes, rojos y amarillos. Estos colores hacen que la comida resulte más atractiva ante la vista y nos dé como índice de que la comida es rica y, por otro lado, estos alimentos son indicio de saludable. Este indicio es el proceso de segundidad que se le atribuye al objeto, ya que, detona una virtud del objeto y según explica Pierce, depende de una asociación por contigüidad y no por parecido. Por último, si seguimos con el análisis de este objeto que son las imágenes de los alimentos en cuanto a la terceridad, el símbolo de estas imágenes



denota una clase de cosas, es decir una ley o convención. Si tenemos en cuenta la elección de los vegetales, huevos, frutas y pollos sumada al indicio de que es rica derivamos a que la comida es sana y rica, lo que se asocia a una buena alimentación.

Por ejemplo, al ver las siguientes imágenes entendemos que los cuatro profesionales utilizan la misma motivación y buscan generar la misma sensación.

✓ Vegetales y pollo con variedad de colores → Rica y saludable  
 → UNA BUENA ALIMENTACIÓN

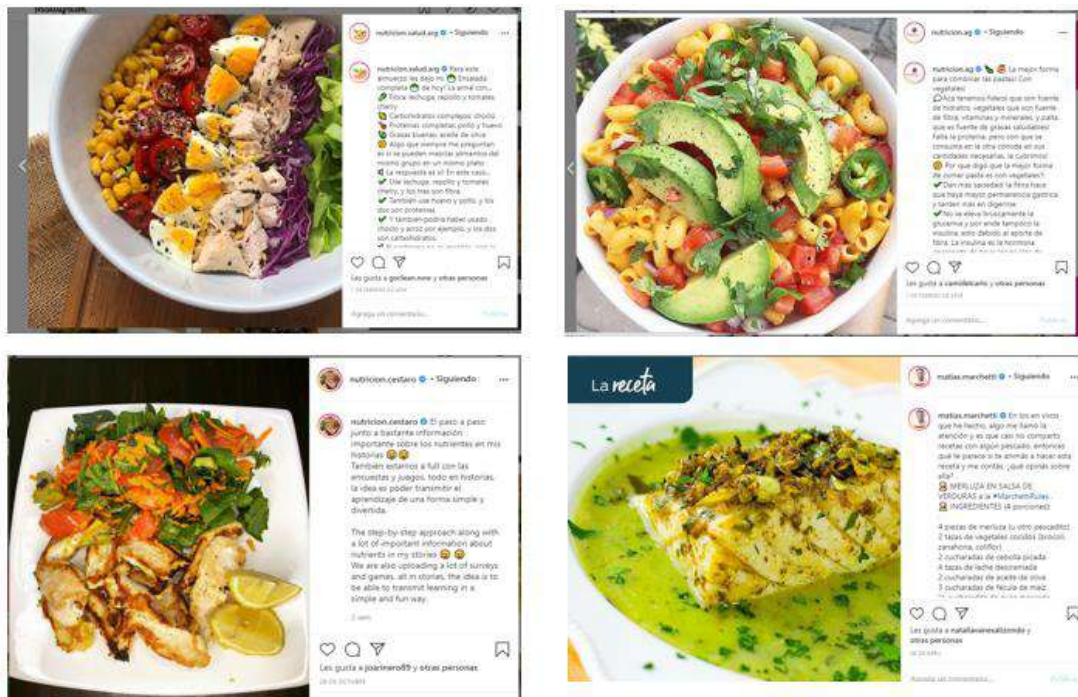


Figura 1- Figura 10- Figura 21- Figura 26

Por otro lado, las nutricionistas Beltrami y Murcho en ocasiones utilizan fotos de alimentos cuyo símbolo se caracteriza por ser poco saludable o que no se permiten dentro de una buena alimentación como, por ejemplo: postres y pastas. Entonces, utilizan este recurso para demostrar que no está mal comer determinados alimentos como dulces o carbohidratos y de ahí realizan sus

posteos argumentando sus posturas y haciendo hincapié en las porciones, por ejemplo.



Figura 7- Figura 12

Este proceso de semiosis que se realiza con las imágenes de alimentos parece sencillo, pero trae consigo un sistema de relaciones, ya que como menciona Pierce, todo conocimiento está determinado por otro conocimiento y a su vez, intervine lo social donde todo proceso de producción de sentido es social y todo lo social es un proceso de producción de sentido.

Siguiendo con nuestro análisis de las imágenes de alimentos buscaremos los tres mensajes que se encuentran detrás de ellas tal como lo indica Barthes: el mensaje netamente lingüístico, el connotativo y el denotativo.

Las figuras seleccionadas las dividiremos en tres grupos, los dulces-saludables asociados a postres y desayunos (Figuras 2,4, 9, 11, 12, 14, 19, 22 y 23), los salados (figuras 1, 3, 5, 6, 8, 10, 13, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27) y por últimos los alimentos que denominaremos no saludables (Figuras 7, 8 y 12).

Lo netamente lingüístico sólo aparece en dos figuras, siempre centrándonos en las imágenes, ambas de Matías Marchetti, por un lado, en la figura 26 donde sobre el margen superior izquierdo aparece la palabra “receta” y después en la figura 27 donde aparece un plato con una preparación y sobre él un cuadro de texto donde dice “Malfattis del 29 a la #Marchettirules”. Aquí es donde anuncia el nombre de la preparación, un número y la utilización del

hashtag para identificar que la preparación y la publicación son suyas. El resto de los nutricionistas no utiliza ese recurso.

Siguiendo con el análisis, si hacemos de lado el mensaje lingüístico que solo estaba presente en dos figuras, nos quedan solamente las imágenes en su estado puro. A la hora de hablar de las imágenes de forma denotada podemos identificar en nuestro cuerpo diferente tipo en las cuales podemos diferenciar preparaciones como tipos de ensaladas, tacos, preparaciones de tartas, budines; desayuno compuesto por fruta, yogur; gran presencia de vegetales como: Choclo, espinaca, lechuga, remolacha, palta o tomate. También en estas preparaciones está incluida con gran frecuencia el huevo, el pescado y el pollo.

Por lo general, los platos están tomados por un primer plano dentro del encuadre de la imagen y su ubicación da muy poco espacio para relacionarlo con un fondo. En cuanto al color de las preparaciones, en las que predominan los vegetales crudos se realizan los colores cálidos como el blanco, rojo o amarillo y se contrastan con los colores fríos como el verde y el violeta. Entre las preparaciones relacionadas con el desayuno o postres predominan los colores fríos, ya que, se utilizan moras o frutas congeladas con la combinación de yogur o cereales dejando a los colores cálidos como el blanco o el color más opaco de los cereales como contraste también. En cuanto a las figuras 7 y 12 que tienen como presencia tortas de chocolate predominan los colores oscuros como el marrón y el marrón más claro como parte del relleno y trabajan de manera análoga. En el caso de las publicaciones de Emanuel Cestaro predominan las preparaciones con pollo donde los colores son más tenue y tienen una relación monocromática.

Continuando con la coloración de las imágenes todos los nutricionistas usan el mismo recurso, la marca tonalidad para resaltar los colores de las preparaciones, la saturación en los colores para contrarrestarlos entre sí y el uso de luminosidad.

Ahora bien, vamos a hablar de la parte más compleja de estos tres mensajes qué es el sentido connotado de la imagen, para hacerlo vamos a comenzar desde un punto de vista general y luego vamos a ir a lo particular.

Entendemos que los posts de preparaciones de postres, comidas o desayunos funcionan como una especie de publicidad, pero no en el sentido explícito de querer vender un producto sino en el hecho de que la presentación y la composición se muestran de manera atractiva ante los ojos del espectador y/o consumidor, en este caso estamos mencionando la escena englobante. Ahora, ¿quiénes son esos consumidores? Usuarios que buscan adelgazar, alimentarse de manera sana o que están interesados en la nutrición. Estos serían parte de la escena genérica y, por último, la escenografía es simple, ya que, son las fotografías publicadas en la red social Instagram. Ahora, esta escenografía nos muestra preparaciones, pero, a su vez, esas preparaciones están ahí para llamar la atención del usuario hacia su posteo y descubrir de que se trata, ya sea un consejo o una receta. Esto nos lleva a esas escenas instaladas en nuestra memoria, en este caso la escena validada es que los alimentos son frescos, coloridos, sanos y de comerlos me llevarían a tener una alimentación saludable.

Cuando hablamos de la imagen connotada, estamos hablando de esas escenas que se nos presentan: las vamos a dividir en los tres grupos planteados al principio del análisis:

### **Dulces saludables asociados a los postres y el desayuno:**

Las publicaciones relacionadas a este grupo nos presentan una escena del comienzo del día, cuando hablamos de desayunos, donde las frutas que por lo general aparecen son frutillas, moras o frambuesas congeladas lo que implica que no es necesario tener frutas frescas. Se suman a esos desayunos el yogur y los cereales. Cuando leemos este signo, representa a una parte de la sociedad que cuenta con los recursos para comprar esos alimentos. También se presenta un segundo signo que está relacionado con romper con las costumbres “argentinas” donde las infusiones asociadas al desayuno son el café, el mate o el té y a eso sumarle facturas o tostadas. Otro de los signos que evoca la imagen es la composición de tres ingredientes que nos indica que es una preparación simple de realizar y también que es abundante por lo que nos remite en que nos va a generar una saciedad.

Cuando hablamos de los postres seleccionados nos parecen las figuras de helados de frutos rojos y un volcán de chocolate. En estas dos publicaciones hay una diferencia, en cuanto al helado tiene unos colores estridentes y su preparación es con frutas congeladas, así volvemos a que la fruta no necesariamente tiene que ser fresca. En este signo también, rompe con la costumbre del helado comprado e implica que se puede realizar un helado llamativo, rico y sano de manera casera.

En cuanto al volcán de chocolate, se nos presenta cortado, con el relleno de chocolate cayendo desde el interior generando un signo de algo rico y dulce, acompañado con frutas frescas como frutillas y una hoja de menta que nos indica que serían suplementarios para contrarrestar con la preparación que nos da un indicio de ser dulce. Aquí, claramente aparecen nuestras escenas asociadas a este postre algo que es abundante y quizás, poco saludable si se está haciendo dieta. Esta es la escenografía montada sobre este postre se hace para generar esta sensación, pero en realidad cuando se accede al paratexto que acompaña la imagen a modo de receta podemos ver que uno de los ingredientes principales es la berenjena, aunque ésta no se puede apreciar en la imagen. Entonces, aparece otro signo, una alusión al postre original de chocolate, pero con elaborado con ingredientes saludables.

### **Los salados**

Las preparaciones para el almuerzo o cena representan escenas de alimentos coloridos, frescos y la incorporación de algunos ingredientes “no habituales” como champiñón, palta, por ejemplo. En realidad, este signo de estos ingredientes está relacionado a la comida gourmet, esas que no se preparan en las casas sino en restaurantes. También, interfiere el signo de la regionalidad, como la palta que se asocia a la comida típica mexicana como el guacamole o a preparaciones caribeñas. En cuanto cruzamos nuestras escenas con el hecho de las regiones, también debemos incluir que en las preparaciones no hay presencia de carne roja lo que rompe con la asociación de que en Argentina el ingrediente principal de las comidas es la carne. Aquí podemos vislumbrar otro signo que transmite la idea de que el consumo de carnes rojas no es saludable. Otro signo que se relaciona con la cultura

Argentina se encuentra en la figura 27 donde se hace alusión al 29, ya que en Argentina se acostumbra que todos los días 29 del mes se preparan ñoquis, pero en este caso el plato que se prepara es algo similar a este tipo de pasta.

Ahora si hablamos de ingredientes como el choclo, el tomate, el huevo, la espinaca podemos identificar ese signo como ingredientes frescos, que son de cercanía, que son accesibles. En este sentido, se juega nuevamente con el signo de que se puede realizar cualquier preparación de forma casera, con ingredientes coloridos, que llaman la atención y que su composición nos representa a una alimentación saludable.

El paratexto que acompaña a estas imágenes por lo general son las recetas, que es lo que termina por englobar esa escena de que todos los lectores pueden preparar esos platos.

### **Alimentos no saludables**

En este caso se nos presentan dos tortas hechas con galletitas de chocolate que tienen rellenos de dulce de leche y crema y también un plato de fideos. Estas imágenes nos presentan escenas de alimentos que automáticamente los relacionamos con que son de alto contenido calórico y, por ende, engordan. Estos signos nos muestran que nos encontramos con alimentos que no están dentro de lo que representa lo saludable. Estas imágenes son utilizadas por las licenciadas Beltrami y Murcho, pero no así por Cestaro y Marchetti. ¿Cuál es el fin de usarlas? Es para representar algo que se tomaría como prohibido para una persona que quiere bajar de peso o alimentarse saludablemente, pero las usan para desmentir esa representación y como disparador para dar consejos de cómo y en qué cantidad deben consumirse. En este caso, esas recomendaciones son parte del paratexto que acompaña a la imagen y a su vez la imagen funciona como una forma de citación.

A modo de cierre de este capítulo podemos concluir que en cuanto a lo relacionado con la comida todos utilizan estrategias similares, las imágenes atractivas para dar paso a una receta o información nutricional de los alimentos.

### **6.3 LOS CUERPOS**

Como venimos hablando durante el desarrollo de este trabajo la imagen corporal ocupa un lugar importante a la hora de hablar de hábitos saludables. Para ejemplificar el uso de los cuerpos humanos en las publicaciones de los nutricionistas tomaremos y analizaremos las imágenes seleccionadas por separado.

#### **Estefanía Beltrami uso comparativo de los cuerpos:**

En los posteos de la licenciada Beltrami la aparición de los cuerpos humanos es utilizada para comparadas con otros. Si vemos las figuras 28 y 29 nos encontramos con imágenes que representan a personas, en este caso mujer vestidas con trajes de baño y ropa interior, estas serían el ícono. Pero en ellas no existe solo las imágenes de los cuerpos, sino que es acompañado de un paratexto donde se nos brinda una virtud de esas figuras “mismo peso, distintos cuerpos” acompañadas del número equivalente al peso que en teoría tienen. Ese paratexto hace que automáticamente se genere un indicio que todas las personas que aparecen en las imágenes pesan lo mismo pero que su composición corporal no es igual. Siguiendo esa línea determinamos que el símbolo o ley que representa es que no todos los cuerpos son iguales.

✓ Cuerpo de mujer → Mismo peso, distintos cuerpos →

“NO TODOS LOS CUERPOS SON IGUALES”



Figura 28



Figura 29

En este caso, si hablamos de lo lingüístico de las imágenes tenemos el mensaje explicativo donde aporta datos que sirven para nutrir de información a la imagen en sí. En cuanto al sentido denotado de la imagen, como dijimos con anterioridad, aparecen mujeres: en la figura 28 una enfrentada a la otra y en la figura 29, seis mujeres diferentes una al lado de la otra. Las mujeres aparecen en un plano entero donde la ubicación de ellas deja suficiente aire para que se pueda visualizar el fondo. Este es monocromático de color gris, un color frío donde las mujeres aparecen a modo de contraste, mucho más las que se encuentran vestidas con prendas blancas que pertenecen a los colores cálidos. En cuanto a la ubicación de las personas es de manera simétrica.

Cuando nos encontramos con estas imágenes podemos decir que se nos presenta una escena que infiere que existe un saber anterior al que se está expresando. El echo de que se utilice la función referencial que pretende dar información sobre esa imagen nos muestra que hay un signo que se conoce que no es ese. En este caso refiere a que ante tanta cantidad de kilos que pese una persona debe tener determinadas características de su cuerpo. Lo que hace es presentar una valoración y comparación de los cuerpos presentados en la imagen aportando la información de cuantos kilos pesan y demostrando gráficamente que los cuerpos no tienen la misma composición. Aquí aparece un fuerte signo que es el estereotipo de los cuerpos y lo que busca la publicación es romper con esa idea. Cabe destacar que en las imágenes seleccionadas las protagonistas son mujeres, por ende, se difiere que al público al que está dirigido es el femenino.



## **Agustina Murcho, la comparación para hablar de los trastornos alimentarios**

En el caso de la licenciada Murcho vemos posteos de diferentes tipos, en el caso de ella la estructura de las imágenes no tienen un formato establecido como si lo tiene la nutricionista antes analizada. Aquí podemos dividir en tres de las cuales hace comparaciones y una donde aparece una sola persona.

La primera es una imagen (Figura 30) hay dos personas diferentes una desfilando donde se ve que su composición física muy delgada y otra que también es delgada, pero con mayor masa corporal y se la muestra con ropa de entrenamiento. En la segunda (figura 33) una mujer con su celular en la mano que tiene la marca de musculación en su cuerpo. En la tercera foto (figura 35) es un collage donde aparecen seis fotos, en este caso de la misma persona, pero con diferente textura física. Y, por último, la figura 34, donde hay dos personas de espaldas con diferentes texturas físicas. En todos los casos las protagonistas son mujeres y están posando con ropa interior o ropa de entrenamiento que no le cubre toda la superficie del cuerpo, cuando hablamos de primeridad del objeto este sería nuestro ícono.

Ahora bien, en cuanto tenemos que hablar del índice de nuestros objetos, nos encontramos con una diferenciación de acuerdo con la figura que se está analizando, por ende, también va a ser diferente el símbolo.

Figura 30: Existe el paratexto “VS” lo cuál nos da un indicio que es una cosa contra otra, un cuerpo en contra del otro. Si solo tomáramos la imagen y esa intertextualidad, porque cita el comentario de otra cuenta, nuestro símbolo sería definir que un cuerpo es más saludable que el otro, ahora si leemos la descripción de la imagen nuestra perspectiva y el símbolo cambian: “@nutricion.ag ❤️ Me encanto este posteo de @fitness.revolucionario .“La mujer que no necesita validación externa es la persona más temida del planeta” – Mohadesa Najumi La industria del fitness sabe que para seguir vendiendo, sus clientes deben sentirse insatisfechos. Alguien en paz con su cuerpo y su vida no necesita perseguir ninguna ilusión. Para generar insatisfacción en las mujeres, la estrategia de la industria es clara: -Primero, crea un estándar de belleza artificial, alejado de lo que es una mujer real. -

*Después, véndele miles de revistas, alimentos especiales, cremas, tratamientos y suplementos, con la promesa de que son el camino hacia el canon de belleza socialmente aceptado. Como veremos, pocas mujeres logran sus objetivos siguiendo las recomendaciones habituales, porque no están diseñadas para ser efectivas, sino para ser rentables. Las “lecciones” de la industria hacia las mujeres son tan absurdas como inútiles.”*

**Solo con la imagen:**

- ✓ Mujer muy delgada/ Mujer haciendo deporte → Mujer enferma/  
Mujer sana → LA MUJER QUE HACE DEPORTE ES LA MÁS SALUDABLE

**Con el texto:**

- ✓ Mujer muy delgada/ Mujer haciendo deporte → Mujer delgada/  
Mujer ejercitada → LA IMAGEN DE LA MUJER UTILIZADA POR LA INDUSTRIA PARA VENDER.

Figura 33: En esta imagen donde se nota los músculos del cuerpo nos da el indicio de que es una mujer que entrena. Al igual que el caso anterior, si nos guiamos solo por la imagen nuestro símbolo es que es una mujer deportista y por ende es una persona saludable. En esta publicación también utiliza el recurso de la citación, explica lo siguiente y hace cambiar el símbolo de la publicación: “*nutricion.ag* ☞ Les dejo un post que subió *@elcuerpoquesomos* de la página de *@afterthebikini* pero antes de leerlo, lean esta aclaración: ☞ *Acá NO se está hablando de la persona deportista, que se dedica al deporte ni a quien hace deporte desde muy chico. Estamos hablando de las personas que se obsesionan con estar súper marcadas, que hacen lo que sea para parecerse a quienes ven en Instagram y que quieren “si o si”, los abdominales marcados. Y acá está el testimonio de una persona qué pasó por eso, y se los dejo para que lo lean. Es una persona que termino muy mal y con problemas en muchos ámbitos de la vida por querer llegar a eso”.*

**Solo con la imagen:**



✓ Mujer con los músculos marcados                      Mujer deportista

→ MUJER SALUDABLE

**Con el texto:**

✓ Mujer con los músculos marcado → Mujer obsesionada con el  
“fitness” → “MUJER CON UN TRASTARNO ALIMENTARIO”

Figura 34: Aquí, el índice es un poco más específico gracias a que esta el paratexto presente en ella donde explica de que se trata: “*“Gordo fobia” y “Flacofobia” : burlas en las redes sociales que dañan a personas con trastornos alimenticios*” por lo que la composición entera de la imagen automáticamente nos indica que un cuerpo es índice de delgadez y el otro índice de gordura y que ambos crean un símbolo que hace referencia a trastornos alimentarios.

✓ Mujeres de espalda, una más delgada que la otra → Mujer  
muy delgada/ mujer más “gorda” → MUJERES                      CON  
TRASTORNOS ALIMENTICIOS

Figura 35: Esta representación es un collage compuesta de seis fotos de la misma persona, la primeras tres se advierte un cuerpo delgado que deja ver la marca de los huesos en la piel y en las siguientes se ve a una mujer posando en maya, sonriendo con un cuerpo con más peso. Este seguimiento de la secuencia nos indica que hubo una evolución en cuanto al aumento de peso de la persona. Por lo que el símbolo que se puede apreciar es que tenía un trastorno alimenticio, lo puedo superar y se muestra feliz. En este caso se puede llegar a la conclusión sin necesidad de leer el texto.

✓ Secuencia de mujer extremadamente delgada a mujer feliz posando  
→ Mujer con trastorno alimenticio, falta de salud, en proceso de  
→

recuperación  
LA FELICIDAD

## SUPERADO EL TRASTORNO SE RECUPERO



Figuras 30, 33, 35 y 34

En este caso cuando hablamos del mensaje lingüístico hacemos referencia a los paratextos utilizados como el “vs” y la utilización de los el título de una nota y su bajada. Si bien este título tiene consigo muchos signos detrás, en esta parte solo nos centraremos en lo netamente lingüístico.

En cuanto al sentido denotado de las imágenes, como en el ejemplo de la nutricionista anterior, las protagonistas de las imágenes son mujeres. Se presentan diferentes tipos de cuerpos donde están vestidas con ropa interior o ropa deportiva que deja en descubierto parte del dorso. En tres de los casos los cuerpos se encuentran ubicados de forma simétricas para generar ese efecto de comparación entre uno y otro. El plano que predomina es el plano medio. Los colores que predominan son los cálidos excepto en la figura 33 donde la fotografía se encuentra monocromática, con el efecto en blanco y negro.

En nuestro caso tenemos una escena englobante que corresponde a un discurso didáctico teniendo en cuenta que en las imágenes presentadas aparece la función referencial donde se pretende informar e ilustrar una noticia o un texto. Aquí pueden aparecer varias escenas genéricas: la usuaria

interesada en la nutrición, la usuaria que tiene trastornos alimenticios, la usuaria que quiere adelgazar, la usuaria que recurre a hábitos no saludables para adelgazar, la usuaria que le interesa adoptar hábitos saludables. Estas conforman escenas validadas de diferente índole. Tenemos a las mujeres que buscan adelgazar sin medir las consecuencias con hábitos que no son recomendados, también a las personas que sufren un trastorno alimentario y que a raíz de estos posteos que brindan información los pueden detectar o también tomarlas de ejemplo para encontrar una solución al problema. En todos los casos las escenas que intervienen son poniéndose como protagonistas y comparándose con esos cuerpos. En estos casos se utiliza la función fáctica que se utiliza para llamar la atención, la función emotiva que son imágenes para representar emociones como podemos ver en la figura 35 o como dijimos antes la función referencial que aparece en la figura 34 donde explica: *“Gordofobia” y “Flacofobia” burlas en las redes sociales que dañan a las personas con problemas alimentarios. Memes, frases hirientes y conceptos discriminatorios afectan a la recuperación de hombres y mujeres que sufren problemas con la comida*. En estas tres últimas funciones que mencionamos intervienen signos relacionados con los estereotipos. En las figuras 30 y 35 aparecen cuerpos con delgadez extrema lo que automáticamente nos dispara al signo relacionado con la anorexia que es un trastorno alimentario que causa que las personas pierdan más peso de lo que se considera saludable para su edad y estatura. Las personas con este trastorno pueden tener un miedo intenso a aumentar de peso, incluso cuando están con peso insuficiente. Pero, también en la figura 35 cuando se hace referencia a esa función emotiva se manifiesta es signo de superación, teniendo en cuenta que la persona se vuelve más saludable de una fotografía otra. En cuanto al paratexto de la figura 34 se desprenden varios signos. El uso de la palabra “gordofobia” para definir a las personas que discriminan o menosprecian a las personas que son percibidas como “gordas” y en el término “flacofobia” lo mismo peor con personas percibidas como “flacas”. Este signo muestra una parte de la sociedad que discrimina a otra por no considerarla acorde a sus estándares. El siguiente signo que aparece es la relación entre las personas y necesidad de la conectividad e interacción. Esto infiere a que si uno está conectado constantemente consume diferentes

imágenes y algunas de ellas nos pueden afectar de manera negativa a la psiquis. En cuanto a la figura 33, se muestra una mujer con los músculos marcados, pero a modo de ejemplificar que esto también es un trastorno. En esta imagen aparecen un signo relacionado con la masculinidad en el cuerpo de una mujer, ya que, se asocia más al hombre con la definición de los músculos tan marcados.

En estas publicaciones se realizó una diferenciación del análisis que se realizó en la licenciada Beltrami, aquí se introdujeron los comentarios que en su mayoría fueron citas que se realizaron de otras cuentas para expresar que se comparte la opinión con el texto original. Este recurso de intertextualidad es utilizado con frecuencia en sus publicaciones.

### **Emanuel Cestaro, su propio cuerpo como ejemplo**

En el caso de este nutricionista en la mayoría de las publicaciones aparece él. Si hablamos de las fotografías seleccionadas (Figuras 36, 37, 38 y 39), Cestaro utiliza su propia imagen como ejemplo. En tres de las cuatro publicaciones aparece con el dorso desnudo, en algún caso hasta levantándose la remera y en otra haciendo ejercicios. Su cuerpo sería su propio ícono, muestra una imagen de un dorso marcado. Esto funciona como indicio de que es una persona que se entrena, se cuida en su alimentación y por ende se genera el símbolo de que si se siguen sus consejos se puede alcanzar el mismo resultado.

- ✓ Nutricionista con cuerpo marcado → persona saludable y en buen estado físico → "ES UN EJEMPLO POR SEGUIR"



Ahora, cuando realizamos el análisis netamente lingüístico no tiene paratextos en la imagen, para saber a que hace referencia es necesario ver la descripción. Al momento de identificar el sentido denotado nos encontramos con el cuerpo de un hombre que presenta ciertas características físicas. El plano en el que se ubica la figura corporal es un plano medio y solo en la imagen que se encuentra haciendo ejercicio se encuentra de cuerpo entero, pero en una posición horizontal, la ubicación permite visualizar muy poco del contexto. La composición de los colores en por lo general en tonos fríos y carecen de luminosidad, ya que se infiere que fueron tomadas en lugares de interior.

Siguiendo con el análisis, estas imágenes también tienen su grado de connotación. La imagen del cuerpo descubierto mostrando los abdominales marcados se configura como una escena publicitaria. En esta escena englobante aparece la función conativa y la función fática, por un lado, busca convencer de que ese cuerpo es el deseado y por otro busca llamar la atención. A modo de escena genérica aparece como signo el cuerpo deseado por las personas que siguen al nutricionista, personas que buscan alcanzar a tener un cuerpo físicamente moldeado donde se noten sus músculos. La escenografía sigue siendo la cuenta de Instagram donde ofrece sus servicios. Esta escena validada trae consigo signos propios del estereotipo de que un modelo de admiración con un cuerpo modelado, con músculos que se presenta como un objeto de deseo más valioso que un cuerpo que no presenta esas mismas características, aquí es donde se registra y signo en contra de “la gordura”. Otro de los signos que se presenta es la relación con el contexto en el que fueron tomadas las fotografías, en especial en la que se encuentra

haciendo ejercicio, ya que, marca de fondo que no es necesario ir a un gimnasio para comenzar con una rutina de ejercicios. Esto junto con el acceso a los planes de alimentación a través de la cuenta de Instagram nos transmite que se pueden lograr esos resultados con recursos que están al alcance de todas las personas. También debemos tener en cuenta que a diferencia de las dos cuentas analizadas en este caso el protagonista es un hombre y el hecho de querer ganar masa muscular esta asociada al signo de la masculinidad.

### **Matías Marchetti, los cuerpos como ejemplo parte 2**

Al igual que el nutricionista Cestaro, Marchetti utiliza con frecuencia sus propias imágenes en especial en el año 2020. Si nos trasladamos al año anterior hay varios collages donde muestran el antes y el después de los tratamientos brindados para mostrar los resultados de sus pacientes e incluye una comparación de él mismo para mostrar su cambio.

Ahora bien, en tres de las cinco figuras seleccionadas (Figuras 40, 41, 42, 43 y 44) aparece Marchetti como protagonista. Luego un hombre y una mujer demostrando el antes y el después. En el caso de los hombres aparecen en un plano medio, con el torso desnudo y en el de la mujer aparece en un plano entero con bikini. En todos los casos hay partes del cuerpo en descubierto. Como evaluamos en anteriores casos las imágenes de los cuerpos son los íconos. En el caso de las dos primeras figuras Marchetti aparece mostrando un cuerpo marcado donde se notan sus músculos, esto nos da un indicio como en el caso anterior de ser un modelo que seguir. En cuanto a las comparaciones los índices que intervienen son la cualidad de poder influir en otras personas y poder lograr cambios y también, volver a ponerse como ejemplo de superación el mismo. Estos dos indicios nos generan también dos tipos de símbolos relacionado con los resultados en sus pacientes habla de que sus tratamientos son efectivos, por ende, es un buen nutricionista. Por el otro, relacionado con su propia autosuperación se relaciona como un modelo a seguir.



Aquí se presentan dos operaciones:

- ✓ Personas con exceso de peso- antes/ Personas más delgadas y con músculos marcados-Después → cambios corporales por los tratamientos → “UN BUEN NUTRICIONISTA QUE LOGRA RESULTADOS”
- ✓ Nutricionista con cuerpo marcado → persona saludable y en buen estado físico → “ES UN EJEMPLO POR SEGUIR”

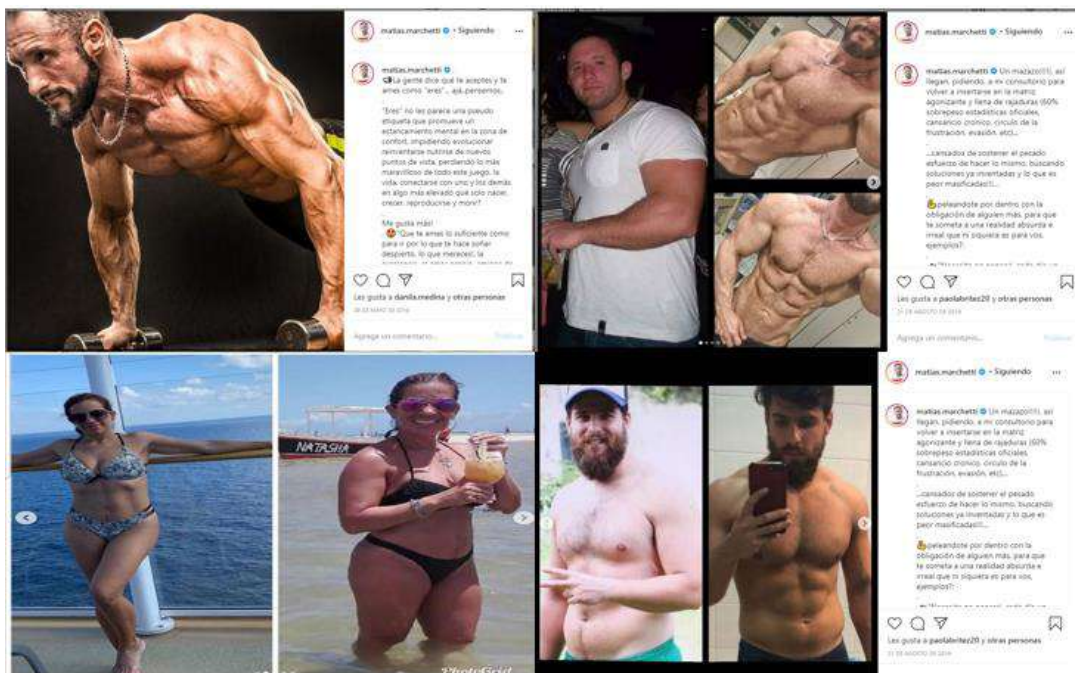


Figura 40, 43, 44 y 45

En este caso, cuando hacemos referencia a lo netamente lingüístico no encontramos paratextos que nos de referencias de lo que se está hablando. Siguiendo con nuestro análisis el sentido denotado de las imágenes es similar entre ellas, personas con partes del cuerpo descubiertas. Los contextos en donde fueron tomadas las fotos varían, unas son al aire libre y otras en el interior. Si bien los planos en las imágenes que tienen como protagonistas a los hombres no dejan margen para percibir bien en que contexto fueron sacadas, en cambio, la figura 44 donde se encuentra la mujer si deja ver el contexto donde se la ve rodeada de mar. En cuanto a los colores en la figura 40 se utiliza un fondo negro y en el cuerpo del protagonista se nota una

saturación en el color de su piel que generan que las líneas de sus músculos sean más notorias y así poder contraponerse y resaltar más la imagen con el fondo. En cuanto a las restantes, carecen de luminosidad y predomina el color de la piel de los protagonistas. Al ser utilizadas para una comparación, los cuerpos que se utilizan están ubicados en una forma simétrica para generar ese efecto, con la distinción que la figura 43 a pesar de estar dividida en tres también cumple ese propósito.

Para hacer referencia al sentido connotado de estas imágenes debemos pensar en escena englobante que se identifica con el discurso publicitario. Cumple la función conativa de la persuasión, la fáctica de llamar la atención, pero también introduce una función referencial porque con el proceso de comparación está dando información. Acá nos encontraremos con el primer signo está relacionado al tiempo y al proceso del cambio. Si necesidad de un texto lingüístico queda explícito que hay un “antes” y un “después”. Luego, interviene el signo del estereotipo de el cuerpo que no es aceptado socialmente y del modelo de admiración que es el personaje que cumple las características de lo que se desea alcanzar. En este caso estamos hablando de la escena genérica. La escenografía que se construye en las redes social Instagram donde Marchetti funciona como ejemplo y como interlocutor para promocionar los resultados alcanzados por sus pacientes. Se forma así la escena validada de que con la supervisión de este nutricionista se pueden alcanzar resultados y se puede obtener el cuerpo deseado dentro de determinados estándares de belleza.

A modo de conclusión de este capítulo nos encontramos con variedad de recursos utilizados por los nutricionistas a la hora de mostrar los cuerpos. En todos los casos se utilizan como modelos de lo que es saludable y lo que no. El recurso de la comparación está presente en tres de los cuatro profesionales. Para ejemplificar las nutricionistas mujeres usan imágenes femeninas, en cambio los nutricionistas hombres se muestran en general ellos mismos como modelos. En todos los casos interfiere el signo del estereotipo del cuerpo perfecto que está instalado en la sociedad, en este caso en la sociedad argentina, donde la idea de que una persona delgada y musculosa es más sana que una persona que tiene exceso de peso. Este fenómeno

social interfiere directamente en el proceso de construcción de sentido de los profesionales analizados.

Entendemos que con estas imágenes cada uno muestra las huellas específicas de la especialidad que desarrollan; la licenciada Murcho en los trastornos de la alimentación; Cestaro y Marchetti, en musculación. En este caso, Beltrami no tiene una identificación marcada.

#### **6.4 LOS DISPARADORES PARA HABLAR DE NUTRICIÓN**

Instagram es la red social donde la imagen es el principal recurso que tienen los usuarios para captar seguidores. A la hora de hablar de conceptos más elaborados es necesario utilizar el ingenio y presentar las ideas de forma atractivas y así poder compartir la información con el público que nos sigue. A continuación, analizaremos cuáles y cómo presentan nuestros nutricionistas seleccionados los tópicos para hablar de nutrición y hábitos saludables. Para ello analizaremos caso por caso de manera separada con el fin de determinar si existe un patrón en las publicaciones.

##### **Estefanía Beltrami**

Beltrami usa el recurso del collage en los disparadores de temas. En todos los casos usa un fondo negro donde escribe el texto que va a servir como tópico y lo acompaña con una imagen relacionada para desarrollar el tema. Esta composición paratextual genera armonía en sus publicaciones. Ahora analizaremos las figuras seleccionadas para detectar qué signos se encuentran en ellas:

**Figura 45:** En este caso la imagen cumple una función referencial, ya que, la pregunta que es el paratexto da un indicio que se pretende informar. Por otro lado, la imagen seleccionada de las personas corriendo sirven de alusión a una carrera o una competencia. Si miramos detenidamente los dibujos son de diferentes tamaños e infieren que mientras más se avanza más pérdida de peso hay. Aquí este dibujo trabaja como una metáfora de una “Carrera por perder peso”.

**Figura 46:** Aquí nos encontramos una connotación sobre como alcanzar el éxito. En este ejemplo también se hace alusión a una carrera en la cual se muestran dos diferentes tipos de caminos uno sin obstáculos y otro con presencia de ellos. Esta imagen conforma un paratexto completo con títulos e ilustraciones. Aquí aparece un signo donde interviene esa “realidad” se presenta en forma de obstáculos que nos impiden lograr la meta. Lo podemos relacionar con cualquier meta que se quiera alcanzar en la vida.

**Figura 47:** En este ejemplo vemos una relación hipertextual, ya que, el orden de las verduras con los números y las agujas realizan una imitación de un reloj. El paratexto que conforma la imagen sigue la estructura de las publicaciones. En el texto se utiliza la función referencial porque a través de la pregunta se pretende informar. Este signo esconde un saber previo al cual sin nombrarlo que es que para seguir una dieta se recomienda comer cada dos horas. Este signo forma parte de la semiosis social y como parte de la cultura de la alimentación.

**Figura 48:** En esa figura tenemos otro ejemplo un signo socialmente establecido donde históricamente se creía que la yema de huevo aumentaba el colesterol de las personas. Aquí interactúa con un saber previo. Aparece esa relación de un producto asociado a ser el causante de una enfermedad. Vuelve a utilizar el recurso paratextual y la función referencial.

**Figura 49:** Nuevamente utiliza el recurso paratextual pero esta vez introduce otro texto en forma de citación dentro de la imagen. En este ejemplo interactúa con otro alocutario, en este caso “las redes sociales”, a la que le otorga la noción de personificación con capacidad de dar consejos. En este sentido, al momento de decir: *¿Cuál es mi opinión profesional?* Interpela al otro que no es un profesional, esto involucra una relación de conocimiento de ese otro a quién se prepara para criticar. En este caso también se hace presente la meta textualidad. Otro de los signos que encontramos en este caso es la relación de interacción que se tienen con las redes y la calidad de información que surgen de ellas, asociadas habitualmente a la desinformación en cuanto se tratan temas médicos o que deben ser tratados por profesionales.

**Figura 50:** Aquí se utiliza en el paratexto un término poco conocido e inmediatamente después lo clara. Esta imagen cumple la función referencial. Automáticamente relacionamos la palabra “ortorexia” con la palabra “obsesión” y como resultado nos genera el signo de la negatividad, es decir, que el hecho de que comer de manera saludable se vuelve una obsesión pasa a ser algo malo. La imagen de la mujer comiendo ensalada tiene como signo lo saludable.



Figuras 45, 46, 47, 48, 49 y 50

**Agustina Murcho:**

La licenciada Murcho también utiliza collages para presentar los tópicos que va a tratar. En este caso no presenta una estructura definida en cuanto los colores, tipografía de letra o composición de la imagen. Esta no tiene una armonía y no sigue un patrón.

**Figura 51:** La imagen esta articulada por diferentes paratextos por un lado los dibujos que imitan a unos cuerpos en orden de tamaño, la primera fila en orden ascendente y la segunda en el sentido contrario. Por otro el texto que

acompaña tiene dos tipografías diferentes y a su vez dos colores distintos. El color que predomina en la imagen es el fucsia. Ahora bien, cuando expresa *“Esto no tarda un mes”* hace alusión a una ganancia de peso en la persona y cuando dice: *“Y no se soluciona en un mes”* hace alusión a la pérdida de peso. En cuanto a parece la pregunta *¿De verdad piensas que la solución son las dietas mágicas y productos milagros?* Aquí aparece una interpelación al alocutario de forma directa, hablándole en primera persona mostrando así una cercanía. Esta pregunta puede mostrar signos de agresividad por parte del alocutor. En esta interrogación también se pone en escena a dos signos, el de la dieta que está implantado en la sociedad como el proceso para perder peso, ahora cuando dice *“dietas mágicas”* habla de dietas especiales. En cuanto habla de los *“productos milagros”* hace alusión a productos que aparecen promocionados por los famosos y prometen propiedades milagrosas para perder peso. El mensaje cumple una función fáctica porque busca llamar la atención y, por otro lado, con una función conativa porque intenta convencer a la persona que lee el mensaje que no existen soluciones fáciles.

**Figura 52:** Esta publicación es una de las más saturadas, ya que, posee dentro de ella diez imágenes diferentes y el cuadro del texto que está ubicado en el centro de la escena. Dentro de la composición hay un hombre mirándose al espejo, una mujer gritando con pesas en las manos, una mujer muy delgada que se le notan las costillas mirando para abajo, un plato de comida, una mujer sentada dando la espalda, dos hombres enfrentados, uno más robusto que otros, un plato de fideos que es agarrado por unas manos que tienen unas esposas, una mujer comiendo comida rápida y una mujer delgada que se le notan los huesos sentada. Todas estas imágenes son architextos utilizados para mostrar el signo de los trastornos de la alimentación. Con estas imágenes pretende generar un impacto por lo que se entiende que son de función fáctica. En cuanto al sentido connotado de la imagen se asocia estos trastornos a la falta de salud. Acá también se hace presente un signo en el que la sociedad presenta determinados estándares de belleza y que por querer alcanzarlos la obsesión se termina convirtiendo en un trastorno. En cuanto al texto, introduce una función expresiva cuando dice: *¡Más conciencia por favor!* Algo que

aparece aquí es el logo de la cuenta, en este caso sirve para registrar de quién es la publicación y a quién le pertenece esa producción de contenido.

**Figura 53:** En esta imagen directamente utiliza una metáfora para hablar del miedo de enfrentarse con la comida. Podemos ver detrás de ese enunciado que hay un signo con los buenos momentos y la comida. En este sentido, aparece el lado social de la comida y esa relación de los excesos con el disfrute. También se deja ver el signo de una restricción, el hecho de no hacer tal cosa para que no suceda otra. Si bien este mensaje tiene una connotación fuerte, la presentación en tipo viñeta con la tipología y el contexto de color rosa y celeste le quitan esa agresividad a lo fuerte del texto.

**Figura 54:** Esta es otra publicación en forma de collage, pero a diferencia de las anteriores es más simple. Tiene un fondo con colores celestes- turquesas con un efecto que simulan ser burbujas, un garabato de color fucsia que forma el efecto de una fibra pintando y sobre él un texto donde dice: *¿Qué es el descontrol alimentario?* Otra vez, la nutricionista elige colores estridentes y saturados para cumplir con la función fática y llamar la atención. La pregunta que funciona como un disparador tiene detrás otro conocimiento que es la relación de control- descontrol de algo, cuando vemos la palabra “descontrol” automáticamente asociamos su significado a la falta de control, en este caso es un comportamiento que se tiene frente a la comida. La pregunta tiene una connotación negativa, pero al estar sobre los colores cálidos suaviza ese efecto, aunque, también le puede quitar ese signo de seriedad que necesita el tema a tratar.

**Figura 55:** En esta figura intervienen tres tipos de paratextos, uno que funciona como título, uno que aparece como una cita textual y el dibujo de una persona dentro de una gelatina verde. Ahora en cuanto a la cita y el dibujo tienen un objeto como protagonista que es la gelatina. Esa textual se usa en forma de ironía que da cuenta de algo que el alocutor entiende que lo que expresa no es correcto. Por otro lado, el dibujo es una metáfora sobre una persona que se encuentra atrapada en la gelatina que en realidad no es posible, pero está directamente ligado con la afirmación de la cita textual. En cuanto a la asociación con la “*Dietas del hambre*” nos muestra un signo de

restricción en los alimentos tal que se llega a tener hambre y que esa necesidad de comer se puede llenar con gelatina. Toda esta relación es utilizada en forma de crítica a una conducta que la profesión no cree correcta.

**Figura 56:** La última imagen tiene una composición totalmente diferente a las demás. A simple vista existe un orden en los elementos que lo componen, la presencia de colores fríos y la combinación de colores análogos generan una sensación de armonía. Como paratexto hay incluido una afirmación y el dibujo de unas galletitas que hacen alusión a lo que dice en la frase. “*Yo no puedo una sola galletita. Si como una sola... ¡Me bajo el paquete!*”. En esta frase aparece el indicio de qué habla una persona que no tiene autocontrol de su comportamiento frente a la comida. Este signo qué aparece sigue siendo el de restricción, en este caso, la persona se restringe el hecho de estar a terminado alimento porque argumenta qué va a recurrir en los excesos. Esta frase esta usada como disparador para ejemplificar a las personas que sufren un descontrol alimentario. Si volvemos a la estructura tele imagen existe un error gramatical ya se abren comillas, pero no se cierran.



Figuras 51, 52, 53, 54, 55 y 56

**Emanuel Cestaro:**



Las estrategias de este nutricionista son más simples de analizar en su caso utiliza su propia imagen y sobre ella una pregunta. La letra se elige para realizarla es en color blanco ya que genera un contraste con la imagen de fondo. La diferencia que marca Cestaro es que su posteo funcionan como disparadores son respondidos a través de un vídeo donde él es el protagonista, desarrolla el tema planteado y no necesita completar más detalles en la descripción. Dejaremos la figura 57 a modo de ejemplo:



Figura 57

### **Matías Marchetti:**

Este nutricionista elige al igual que sus colegas el formato de collage para las publicaciones funcionan como disparadores de tema. En este caso utiliza fotografías se relacionan con el texto de forma directa. podemos ver que sus posteos tienen una estructura definida y generan una armonía al vernos. En todos los casos utiliza un fondo de color blanco como base. Para complementar utiliza fotografías de objetos reales y también dibujos que acompañan al texto que es el que dará la información necesaria.

**Figura 58:** En esta imagen podemos apreciar que se encuentra la fotografía de unas pasas de uvas y unos arándanos. Estas están acompañadas por textos que brindan información sobre los productos que están en la imagen, El formato parece como una hoja rota y genera un efecto de división de la hoja. Esta forma nos indica una comparación entre dos objetos. Ahora bien, este collage nos remite a un discurso a modo de recomendación, presenta en

un principio una pregunta en forma de título y luego la responde con los atributos de la comida. Hace una comparación calórica entre ambos productos para demostrar cuál es el más saludable a la hora de elegir un snack. Aquí no hay una referencia de que el producto es rico, sino que en el texto mismo se vuelca esa información como una función referencial informando atributos de los productos. En este sentido, siguiendo esta información, inferimos que la elección con menor calorías es la más saludable. Como modo característico utiliza su #MarchettiRules como una marca registrada también agrega un icono de unas manos haciendo el símbolo de alabanza.

**Figura 59:** En la siguiente imagen aparece un fondo blanco con la fotografía de unos cubos de azúcar y la pregunta: *¿consumirías 360 gramos de azúcar?* La acompaña un emoji sorprendido si tenemos en cuenta la composición entera de esta publicación encontramos armonía. La pregunta funciona perfectamente como un disparador para replantearnos este tema a partir de allí el nutricionista ejemplifica el consumo de azúcar en diferentes alimentos. Por supuesto todo esto no se ve con la simple imagen, sino que se infiere de los signos que la misma nos brinda. En este caso habla de productos que tienen un alto contenido de azúcar y que desconocemos. En este caso la imagen cumple una función referencial.

**Figura 60:** Aquí nos encontramos nuevamente con una publicación que tiene un contenido de fondo blanco, la imagen de una fruta envuelta por un centímetro, a frase yo adelgazó solo comiendo frutas y el emoji de un hombre sorprendido. A su vez hace en el centímetro aparece la frase: “alert spoiler” y termina preguntando si te funciona” En este mensaje interactúan varios signos intertextuales por un lado la metáfora de que la fruta tiene la capacidad de adelgazar, asemejando el contorno a un cuerpo donde se muestra pronunciadamente la cintura. Después la frase alert spoiler funciona como si se diera información por adelantado de algo que no conocemos. Esta terminología, proviene de las series o películas. Por otro lado, podemos inferir que todo este contexto está utilizado de forma irónica para luego brindarnos nada información de que en realidad la fruta por sí sola no nos puede hacer adelgazar.

**Figura 61:** En este caso nos encontramos con una publicación con características similares a la figura número 58. Esta imagen podemos encontrar 3 tipos de desayuno y sus componentes nutricionales si nosotros observamos bien la comparación que se hace de uno sobre el otro reforzando así, es símbolo de qué con menos componente calórico la comida es sana.

**Figura 62:** En esta figura opera el mismo formato de collage se presentan comparaciones que responden a la pregunta está como paratexto en el título. La imagen por sí sola se ocupa de responder. Ahora bien, para representar la pérdida de tiempo usa la palabra *stalkeo* qué es el término relacionado con revisar las redes sociales de otra persona y en este caso utiliza un dejo de humor al decir que la persona está creada es una *expareja*. En este sentido ironiza y muestra cuánto tiempo se pierde con artefactos electrónicos y lo compara con el tiempo que se tarda en preparar un salteado de pollo esta ejemplificación lo que hace es echar por tierra el concepto de no tener tiempo para cocinar. Aquí aparece una connotación relacionada a que para cocinar necesitamos mucho tiempo y también funciona como excusa para no poder seguir los hábitos saludables que nos recomiendan el nutricionista.

**Figura 63:** Esta publicación es la más didáctica de todas, aquí se refleja el ciclo de la dieta. El nutricionista eligió poner esta imagen con dibujos están relacionados en forma circular y comienza por el icono del calendario para dar inicio al ciclo. Luego muestra una batería a medio cargar para representar la baja de energía y lo asocia a qué obtuvo un resultado entonces a pesar de tener una energía y una motivación menor, sigue. Continúa con un hombre saltando que muestra signos de festejo y en este paso es acompañado por el texto donde indica que merece una recompensa. En consecuencia, sigue por la imagen de una persona comiendo. Este signo refleja que la comida funciona como una especie de premio. Ahora bien, si nos detenemos en este punto lo que esconde este mensaje es que en un sentido connotado la dieta tiene un signo asociado a la restricción del consumo de alimentos. Siguiendo con el dibujo nos encontramos con un hombre robusto que nos da indicio de que ese premio hizo que se vuelva a las mismas condiciones en las que se encontraba al principio, es decir, con sobrepeso entonces el ciclo vuelve a comenzar. Aquí intervienen las siguientes metáforas: el calendario como icono de fecha y

comienzo de un ciclo. La batería con poca carga para hablar de la energía y motivación de la persona y el hombre festejando como si se tratara de una carrera. Lo que busca esta imagen es aludir al alocutario para romper este ciclo y optar por alternativas saludables que sean constantes en el tiempo.



Figuras 58, 59, 60, 61, 62 y 63.

Durante este capítulo pudimos detectar que en todos los casos los nutricionistas usan un collage con imágenes y textos como disparadores para hablar sobre nutrición y hábitos saludables. En el caso de Beltrami, Cestaro y Marchetti utilizan un formato preestablecido el cual genera armonía en todas sus publicaciones. En cambio, la licenciada Murcho utiliza un formato heterogéneo como disparadores. En cuanto a la diferenciación en los primeros casos ese formato brinda un indicio de una producción de contenido más consciente y profesional. Por el contrario, en el caso de Murcho al no tener un tipo de composición que siga determinadas reglas visualmente genera una sensación de desprolijidad. Cabe aclarar la última publicación seleccionada es acorde a un formato armónico y denota que detrás de ella hay una producción más elaborada.

## **6.5 LA INTERTEXTUALIDAD CON OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

En este capítulo desarrollaremos la relación con la producción de contenido elaborada por los nutricionistas y su interacción con otros medios de comunicación. Entendemos que esta relación es una elección a la hora de construir los procesos de comunicación. Las redes sociales se caracterizan por la inmediatez de la transmisión del mensaje, aunque, en Instagram las imágenes que se utilizan en los posts quedan fijos y los temas que son tendencia en los medios terminan por ser temporales en esa aplicación. Luego de realizar una búsqueda para nuestro corpus seleccionado en los períodos de enero de 2019 a noviembre 2020 en las cuentas de todos los nutricionistas detectamos que en los perfiles de Emanuel Cestaro y Matías Marchetti no se encontraron publicaciones relacionadas con otros medios de comunicación. En cuanto a la licenciada Beltrami se pudo encontrar una sola publicación que pertenece a la revista Caras del mes de Julio del 2020. Esta portada también es utilizada por la licenciada Murcho. En ambos casos se la usa como disparador de una crítica.

Aquí se utiliza el recurso de transtextualidad, intertextualidad y metatextualidad. En este caso es un texto relacionado con otro, en principio lo usa como citación y a su vez lo critica.

¿Porqué ambas lo critican? En el título de la tapa de la revista Caras *“La hija mayor de Máxima luce con orgullo su look “Plus size”*. Este último término está asociado a un signo de talla grande por lo que el título en vez de centrarse en la protagonista sí se entra en su cuerpo. A partir de esto podemos detectar signos culturales connotativos donde los estándares de belleza son estereotipados. A la hora de la crítica entendemos que la postura de los nutricionistas es contraria a la que plasma la revista. En esta imagen se configura una escena englobante que es una nota periodística, pero al ser utilizada para la crítica en los posteos de Instagram la escena genérica cambia, en este caso el usuario consumidor se enfrenta a la imagen de la revista con una sensación de rechazo. En este caso la escenografía sigue siendo la red social por más que se utilice la tapa de una revista física.

Otro signo que encierra ese título tiene que ver con el orgullo en contraposición de la vergüenza. Encierra así el concepto que, de estigmatización, ya que, al ser de “talla grande” no debería sentirse orgullosa, pero sin embargo lo hace. En la publicación de Murcho la imagen de la tapa es acompañada por un texto que dice ¿Hasta cuándo? En este podemos detectar signo de cansancio ante una situación que se repite constantemente, tomando como referencia al cuerpo, en este caso de una adolescente y cosificándolo. En ambos posteos el texto es interpelado.

Estas son las figuras relacionadas con este posteo



Figura 64



Figura 67

Como dijimos con anterioridad, este caso es el único que lo trataron las dos nutricionistas seleccionadas. Beltrami no recurre a este recurso de la intertextualidad con otros medios. Por otro lado, Murcho si y lo explora constantemente. A continuación, analizaremos cuatro figuras tomadas de diferentes medios que también funcionan como disparadores para hablar de salud alimentaria.

**Figura 65:** Es un collage con una imagen tomada de la televisión donde aparece Angel de Brito, conductor de televisión y Nacha Guevara, actriz, ambos argentinos. Arriba de ellos aparece el título de “Publicidad engañosa” y otros paratextos como: Incentivo al método compensatorio y demonización de los hidratos de carbono. Esta escena de una imagen televisiva con estos textos sueltos remite otro signo, hace alusión a la publicidad de algunos famosos argentinos que promocionan un polvo que cumple la función de inhibir los carbohidratos y por lo tanto no engordan. Aquí se hace presente una escena validada que es reafirmada por la personificación de la palabra “demonización” donde se introduce el signo de que los hidratos de carbono son el demonio y no son buenos para consumirlos.

Por otro lado, aparece el signo de la comercialización en productos relacionados con la salud alimentaria promocionados por famosos. En estos casos los productos no son corroborados en cuanto si cumplen con la función que prometen y a su vez los famosos no son profesionales de la salud para garantizar la efectividad de este.

**Figura 66:** En esta publicación vemos un collage que la tiene como protagonista a Karina Tejeda, alias “La princesita”, cantante de música tropical argentina vestida con una pollera corta, un top y un blazer negro. Para acompañar esta imagen se citan seis comentarios de usuarios de Instagram. Las palabras empleadas de esos usuarios hacen alusión por completo al cuerpo de la cantante de manera despectiva. Ahí vemos un signo de una cultura estereotipada donde la mujer debe ser flaca para utilizar cierta ropa o para realizar alguna actividad. En estos comentarios se puede percibir un interlocutor que expresa su odio hacia el cuerpo de una persona que considera gorda. Aquí lo que muestra es una violencia verbal que se ejerce sobre el cuerpo de las mujeres. En este caso el vuelve a usar la pregunta ¿Hasta cuándo? Como dijimos en el caso anterior de la hija de Máxima, este patrón se repite todo el tiempo en la sociedad argentina y también se reproduce en los medios de comunicación masiva.

**Figura 68:** Aquí nos encontramos nuevamente en el uso del cuerpo de la mujer para hablar de nutrición, en este caso de Adele, la cantante internacional. En el paratexto aparece el título con una función fáctica y con una referencial. La primera es para llamar la atención y la segunda porque pretende informar, aunque al tratarse de una publicación de un portal de internet este título “vende”. Porque se utiliza el signo de venta, porque las noticias de descenso de peso tienen características deseables y admirada por los consumidores, por ende, es buscada e interesa más si se les promete que le dar los tips para lograrlo. En este caso vuelve aparecer el signo de la sociedad estereotipada donde no importa las cualidades y el talento que tenga la persona, la noticia se fija en su cuerpo.

**Figura 69:** Es una imagen tomada desde la televisión donde se ven cuatro mujeres y el epígrafe dice: “*Desmotivado y gordo ¿Qué le pasa a Fede Bal?*”



Aquí nuevamente aparece la intertextualidad con el medio masivo de comunicación que es la televisión. En este caso el formato de programa que hace referencia es un programa de espectáculos donde hay panelistas que opinan de diferentes temas. En este caso, funciona el revés de los casos que estamos analizando. En este ejemplo el proceso de codificación del cuerpo lo sufre un hombre. Federico Bal es un actor argentino famoso por sus apariciones en realitys show. En el epígrafe se utiliza la palabra gordo con una connotación totalmente negativa. Se genera un signo de que la persona que es “gorda” por lo genera el haragán y por indicio se encuentra motivado. Volvemos en este punto a las convenciones sociales estereotipadas.

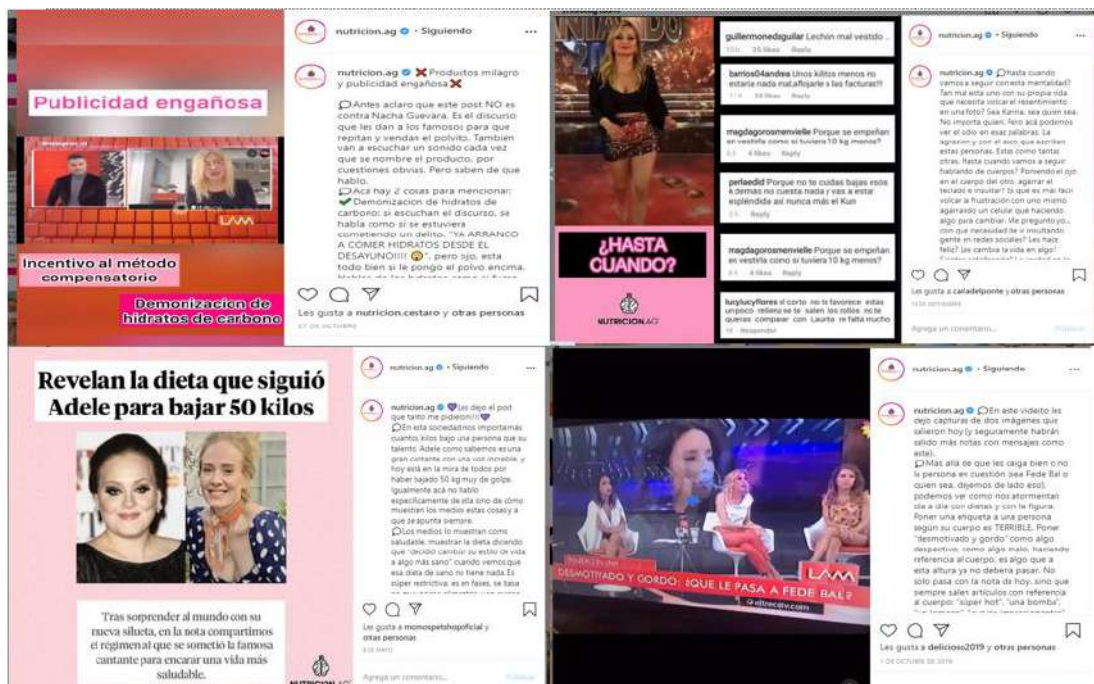


Figura: 65, 66, 68 y 69

En este capítulo podemos ver que solo una de las nutricionistas utiliza esta estrategia de interacción con otros medios de comunicación para hablar de salud alimentaria y hábitos saludables. En estos ejemplos que fueron dados, aparecen las figuras retóricas de los cuerpos como cosas y el estereotipo de los estándares de belleza. Los textos son utilizados para interpelar al a locutor original. En estos ejemplos intervinieron la meta textualidad, la intertextualidad representada por la citación y la alusión.

## **7. CONCLUSIÓN**

Esta investigación se propuso analizar los procesos de construcción del mensaje de cuatro nutricionistas argentinos que son Influencers. Considerando que el uso de las redes sociales ocupa un lugar importante, en las cuentas de estos profesionales se buscó identificar los procesos de producción de sentido para determinar cómo se representa la salud alimentaria.

Se analizaron diferentes imágenes que fueron seleccionadas y se dividieron en cinco ejes temáticos para poder comparar y analizar que procesos de producción de sentido interferían en ellas.

Al dividir el trabajo en eje, las imágenes analizadas presentaban denotaciones similares y lo que cambiaba era la connotación. Aunque el signo que con mayor frecuencia apareció en el análisis fue el de la sociedad estereotipada con estándares de belleza fijados en el cuerpo. En cuanto a las escenas de enunciación en su mayoría estaban configuradas en una escena englobante similar al discurso publicitario.

También se identificaron los signos intertextuales propuestos por Genette. Quién hizo mayor uso de este recurso fue la licenciada Murcho.

Gracias al análisis y comparativa realizados, se puede dilucidar que los nutricionistas Beltrami, Cestaro y Marchetti utilizan los mismos recursos y sus publicaciones corresponden a un patrón de como se presenta la información sobre salud alimentaria. En cambio, en la licenciada Murcho, utiliza recursos heterogéneos lo que deja en manifiesto que no hay una estrategia comunicacional clara.

Se concluye que al momento del análisis quedó demostrado que el proceso de producción que cada uno de los profesionales se relaciona con la especialidad específica de la nutrición. En el caso de María Agustina Murcho la realidad social que construye es la de una alimentación saludable, sin dietas ni restricciones y con un foco muy importante en la imagen de los cuerpos y cómo esta influye en los trastornos alimentarios. En cuanto a Emanuel Cestaro, su construcción de la realidad social es una alimentación saludable

y que esa alimentación se vea reflejado en un cuerpo formado poniéndose él como ejemplo. Al igual que este último, Marchetti también crea una realidad social de alimentación saludable, constancia y que esto se vea reflejado en un cuerpo formado. Y por último Beltrami, se enfoca en crear una realidad social de la alimentación y hábitos saludables sin dietas ni restricciones.

## BIBLIOGRAFÍA

Barthes, Roland. (1961): "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine" Traducido y publicado en: EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. N.º 11, enero-junio, 2006, pp. 205-221. ISSN: 1139-5737

Barthes, Roland. (1982). "Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces". Ediciones Du Seius, París. Traducción en castellano (1986). Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona y Editorial Paidós, SAICf, Buenos Aires.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Espeitx Bernat, E. (2005). La alimentación como instrumento: restricciones alimentarias severas, consumos desmesurados y "dietas adelgazantes". II Jornadas de Antropología de la Alimentación, Nutrición y Salud: la Imagen Corporal, entre la Biología y la Cultura (págs. 123-140). Bilbao: Eusko Ikaskuntza.

Fischler C. Gastro-nomía y gastro-anomía. En: Contreras J (Comp.). Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres (págs. 357-380). Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995.

Funes, Virginia (2006). La interacción de un texto con otro: intertextualidad audiovisual como práctica significativa. En: Susana Espinosa (Comp). Escritos sobre audiovisión. Lenguajes, tecnologías, producciones. Ediciones de la UNLa. Prov. de Buenos Aires. Argentina

Maingueneau, Dominique. (2009). Análisis de textos de comunicación. Nueva visión Buenos Aires. Traducción de Víctor Goldstein.

Mitchell, J:C (1963) Networks, norms and institutions en *La teoría de las redes sociales de Lozares, C (1996)*

Pierce, Charles. (1974). "La ciencia de la semiótica". Traducción por ediciones Nueva Visión SAIC, Buenos Aires, Argentina.

Prada, Juan Martín (2018). El ver y las imágenes en el tiempo de Internet. Ediciones Akal SA 2018, Tres Cantos, Madrid, España.

Romanini, Venicius, (2015). La contribución de Peirce para la teoría de la comunicación en. "*Heurísticas de la comunicación*". Texto original en portugués. Versión castellana de Gustavo Garduño Oropeza, Lenin Martell Gámez y Carolina Chávez Rodríguez.

Verón, Eliseo. (1988) "La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad". Reedición (1993). Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, España.

Vitale, Alejandra. (2002) "El estudio de los signos. Pierce y Saussure" Editorial Universitaria de Buenos Aires. Sociedad de economía mixta. Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Wasserman, S; Faust, K (1994). Social Network Analysis. En La teoría de las redes sociales de Lozares, C (1996)

### **Recursos electrónicos**

Arias, Marqués, et al. (Abril de 2015). La red social del adolescente: la influencia de la amistad en él. Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/eq/v14n38/revision1.pdf>

Capriotti, Paul. (2014) ¿Quién influencia a los influencers? Sitio web: <https://paulcapriotti.wordpress.com/2014/03/07/quien-influencia-a-los-influencers/>

Revista Mexicana de trastornos alimentarios (2015) Paper: Obesidad en Argentina: un desafío pendiente. Políticas de salud pública y tasas de prevalencia de lic. Jesica Custodio.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-15232015000200137&script=sci\\_arttext&tIng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-15232015000200137&script=sci_arttext&tIng=en)

Revista Veintitrés (2019, 15 de abril) La (mala) influencia de las redes sociales en la salud. Influencers que aconsejan e informan a diario sobre “estilos de vida” saludables, aunque sin títulos que los avalen, pueden traer más perjuicios que beneficios Edición digital <https://www.veintitres.com.ar/cultura/Comunicacion-peligrosa-cuando-las-redes-sociales-influyen-en-la-salud-20190415-0005.html>

Strate, Lance; “*El medio es el mensaje de McLuhan*”, art. <https://es.calameo.com/read/004487231de00b69627ec>

Sección de noticias de la página del Ministerio de salud y desarrollo social (2019, 15 de abril) En Argentina aumentó el sobrepeso, la obesidad, la diabetes y el sedentarismo <https://www.argentina.gob.ar/noticias/en-argentina-aumento-el-sobrepeso-la-obesidad-la-diabetes-y-el-sedentarismo>

Sección de noticias de ALUBA (2018, 30 de diciembre) <https://aluba.org.ar/category/noticias/9>

## Anexos

### Anexo 1 – Perfiles de los nutricionistas:

#### Anexo 1.1.1 @ nutricion.salud.arg de Lic. Estefanía Beltrami

<https://www.instagram.com/nutricion.salud.arg/?hl=es-la>



#### Anexo 1.1.2 Vista general- últimas publicaciones (noviembre- octubre-septiembre2020)





Como me estoy cuidando..



...solo desayuno fruta



¡SORTEO!







**Anexo 1.2.1**

@nutricion.ag de Lic. M. Agustina Murcho

<https://www.instagram.com/nutricion.ag/?hl=es-la>



**Anexo 1.2.2** Vista general. Publicaciones de noviembre- octubre- septiembre 2020





**NO LE TENGAS MIEDO A LA**  
- SENSACION DE HAMBRE -

"LA CHICA CON LA QUE TE ESTÁS COMPARANDO TAMBIÉN SE ESTÁ COMPARANDO CON ALGUIEN MÁS. SI TODAS ESTAMOS TRATANDO DE SER ESA OTRA CHICA, ¿QUIÉN VAS A SER TÚ?"  
@elcuerpoqueserocio

**TENER ANTOJOS ES HUMANO**  
- TAMBIEN COMEMOS POR PLACER -

SACRIFICAR SU SALUD MENTAL PARA CUMPLIR CON LOS ESTÁNDARES DE BELLEZA NO VALE LA PENA  
@LUSLARVENUS



**DIETAS RESTRICTIVAS**  
- TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA -



"ESA PORCION DE TORTA ARRUIÑO MI DÍA"  
- ¿DE VERDAD SERÁ LA TORTA? -



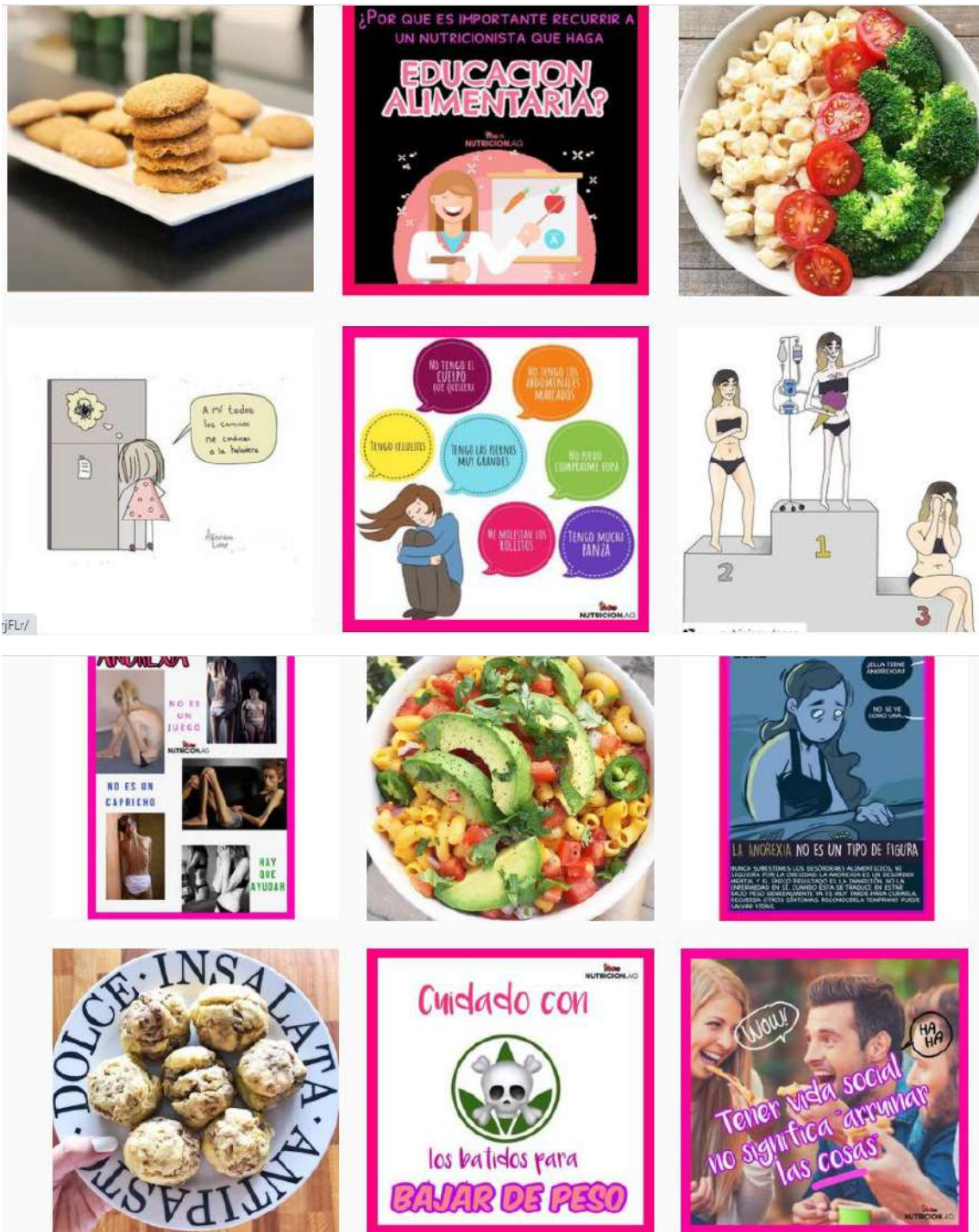
**COMER DE TODO NO ES LO MISMO QUE**  
- COMERSE TODO -





er carbohidratos después  
engorda"  
aro, porque a esa hora c  
olisis. Dicen que los dom  
s tampoco trabaja





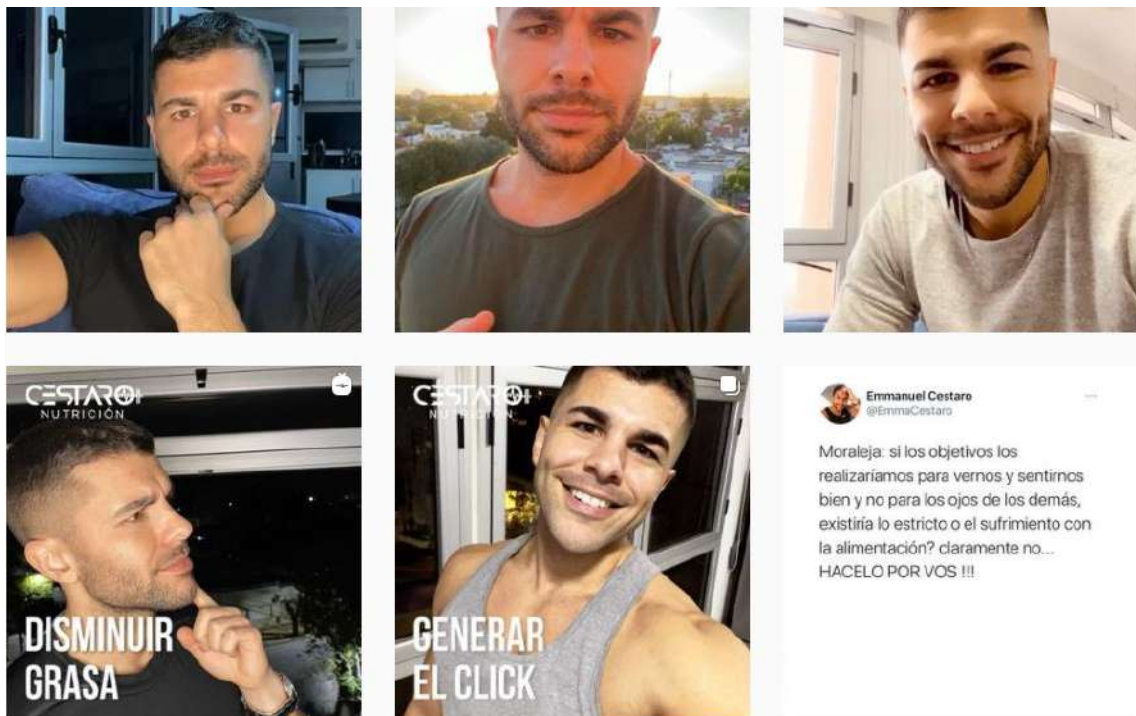
**Anexo 1.3.1**

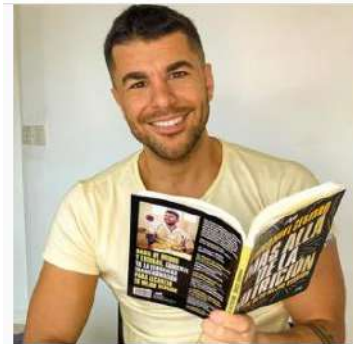
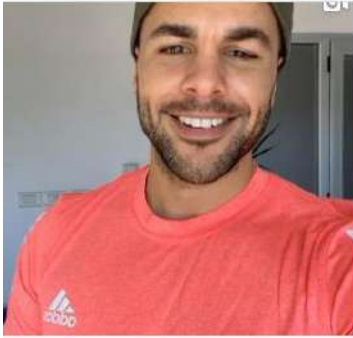
@nutricion.cestaro del Lic. Emmanuel Cestaro

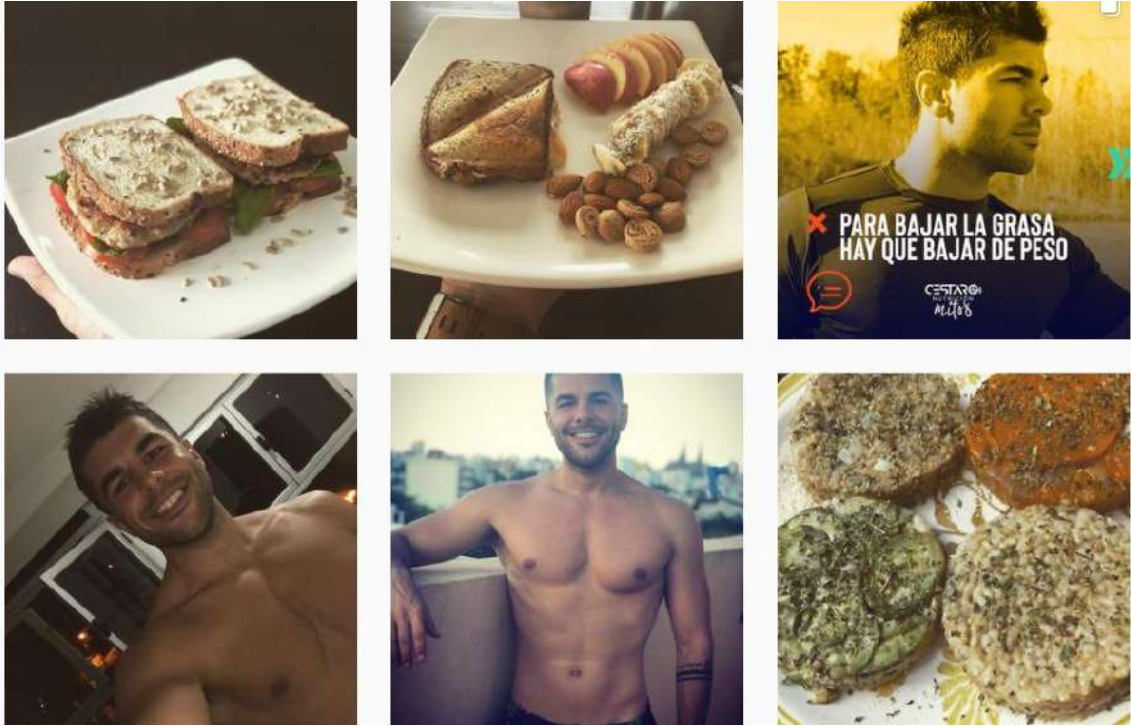
<https://www.instagram.com/nutricion.cestaro/?hl=es-la>



**Anexo 1.3.2** Vista general últimas publicaciones (noviembre-octubre- septiembre 2020)







#### Anexo 1.4.1

@matias.marchetti del Lic. Matias Marchetti

<https://www.instagram.com/matias.marchetti/?hl=es-la>



Anexo 1.4.2 vista general últimas publicaciones (noviembre-octubre-septiembre 2020)



**Cómo desarrollar masa muscular**  
#MarchettiRules

¡Dijo con los avances!

+ proteína  
+ calorías  
Ejercicios de hipertrofia y acompañamiento profesional

...y que no te pibe esto

**¿Querés darte un gustito?**  
(ultraprocesado)

Pasta de avellanas comercial  
casi 50 kcal por onza

Pasta de avellana a la #MarchettiRules®  
0 kcal (2 cucharadas de té)

¡guilt y nutritivo!

**¿Hambre entre comidas?** (Dijo con los avances)

Pasas de uva 299 kcal (100g)

Arándanos frescos 42 kcal (100g)

Podemos comer y no y mejor #MarchettiRules



**¿Cuántos huevos puedo comer por semana?**

Lógica tradicional (solo panqueques salados)  
3 huevos por semana

A la #MarchettiRules® (con panqueques salados)  
7 huevos por semana

Ultraprocesados: ¡salen, por favor! ¡son culpa!

**"proteínas mágicas"** ¡que hay en casa!

9,75g proteínas (100g)

25g proteínas (100g)

20g proteínas (100g)

#MarchettiRules®

**¿Otro desafío mágico?**  
#MarchettiRules

clinical strength



**¡¡Pan de Muerto!!**

...pero a la #MarchettiRules

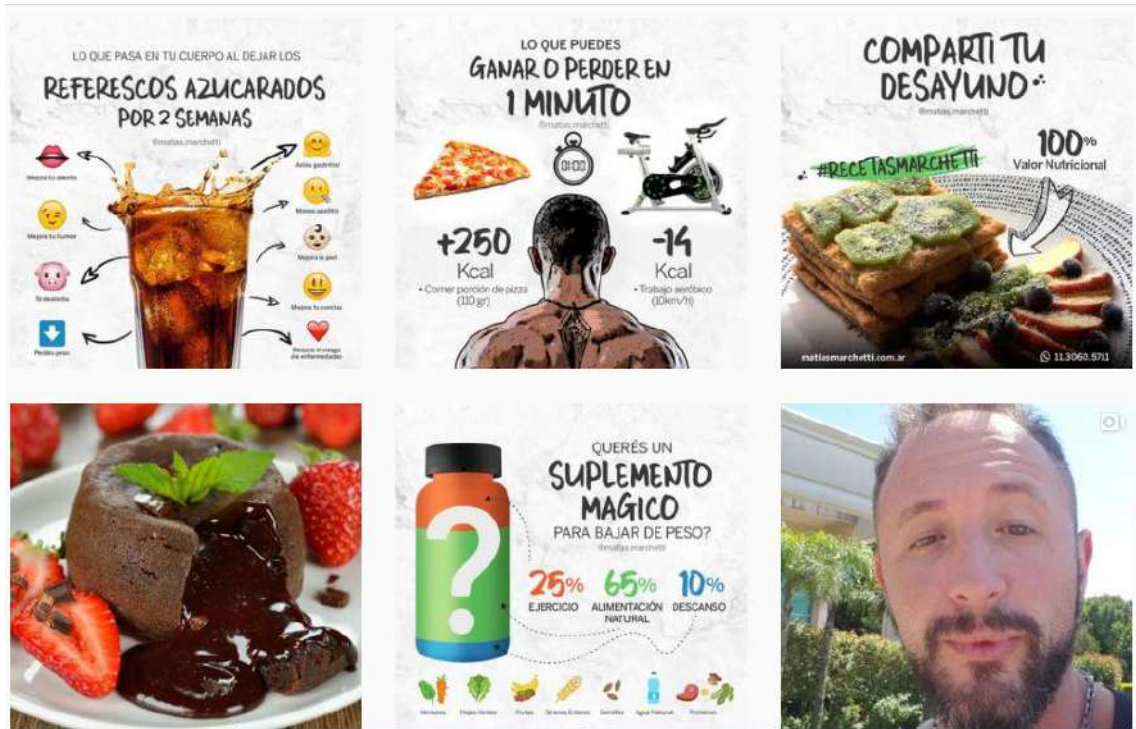


**Malfattis del 29** a la #MarchettiRules



Anexo 1.4.3 Vista general de publicaciones de enero- febrero- marzo 2019





**Anexo 2- La comida**

**Anexo 2.1. @nutricion.salud.arg**

Figura 1: [https://www.instagram.com/p/BtWDJGvvgg\\_E/](https://www.instagram.com/p/BtWDJGvvgg_E/)

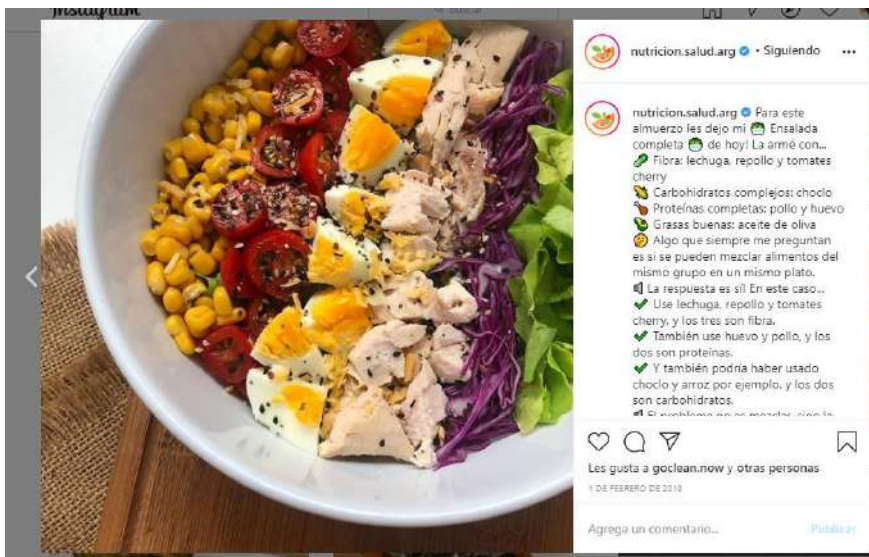


Figura 2: [https://www.instagram.com/p/Bv\\_n1ltg1-8/](https://www.instagram.com/p/Bv_n1ltg1-8/)



Figura 3: <https://www.instagram.com/p/B0JQ-9IAoZm/>



Figura4: <https://www.instagram.com/p/B4-AoGtggVz/>



Figura 5: <https://www.instagram.com/p/B7jFIQAtw/h/>



Figura 6: <https://www.instagram.com/p/B82cVwrAkJL/>



Figura 7: [https://www.instagram.com/p/CHP9NEfgn\\_8/](https://www.instagram.com/p/CHP9NEfgn_8/)



Figura 8: <https://www.instagram.com/p/CGFsI05gTUz/>



Anexo 2.2 : @nutricion.ag

Figura 9: <https://www.instagram.com/p/BsL0XS6DCtW/>



Figura 10: <https://www.instagram.com/p/BtldPQ6jZHL/>



Figura 11: [https://www.instagram.com/p/BvmGrTKDpD\\_/](https://www.instagram.com/p/BvmGrTKDpD_/)



Figura 12: <https://www.instagram.com/p/B0JxiloDSzv/>



Figura 13: <https://www.instagram.com/p/B0qlyr6jqcs/>

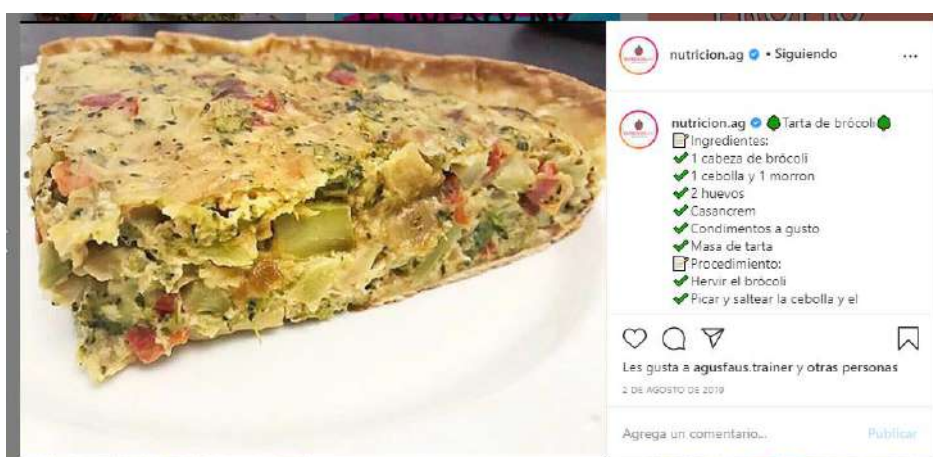


Figura 14: <https://www.instagram.com/p/B-nFxEBjeVo/>



Figura 15: <https://www.instagram.com/p/CBI-vZoD08t/>



Figura 16: <https://www.instagram.com/nutricion.ag/?hl=es-la>





Anexo 2.3: @nutricion.cestaro

Figura 17: <https://www.instagram.com/p/BuW5fZTh6Zw/>



Figura 18: <https://www.instagram.com/p/BxaDXRGn4yV/>



Figura 19: [https://www.instagram.com/p/B4kFv\\_yHprh/](https://www.instagram.com/p/B4kFv_yHprh/)



Figura 20: <https://www.instagram.com/p/CB8Rjprn85j/>



Figura 21: <https://www.instagram.com/p/CG0OFJXHow7/>



Anexo 2.4: @matias.marchetti

Figura 22: <https://www.instagram.com/p/BtDp-YmBDU2/>



Figura 23: <https://www.instagram.com/p/BwUTfo0Hw8Z/>



Figura 24: <https://www.instagram.com/p/By0CTSDIDyr/>



Figura 25: <https://www.instagram.com/p/B1MHWDEj068/>



Figura 26: [https://www.instagram.com/p/B\\_ctmwZDitc/](https://www.instagram.com/p/B_ctmwZDitc/)

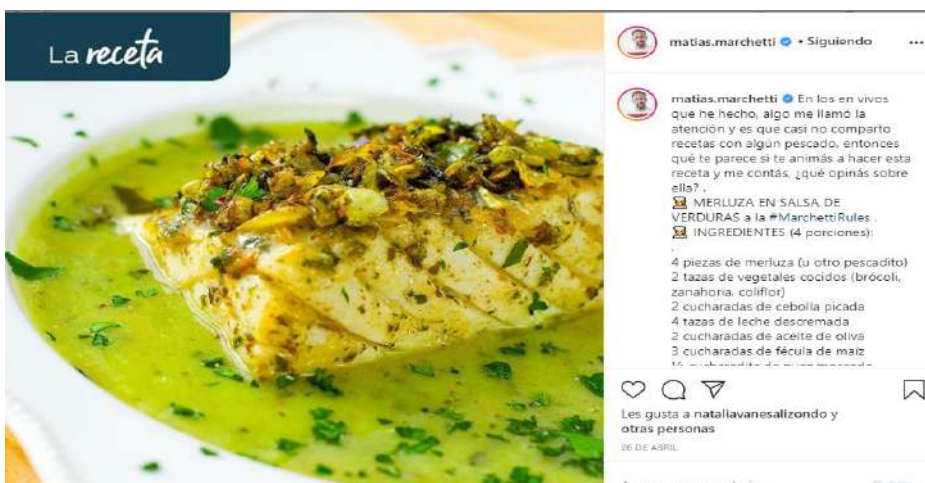


Figura 27: <https://www.instagram.com/p/CG5G4bFjQa5/>



### Anexo 3: Los cuerpos

Anexo 3.1 : @nutricion.salud.arg

Figura 28: <https://www.instagram.com/p/B5aEZPtA7se/>



Figura 29: [https://www.instagram.com/p/B\\_FYdLgyq/](https://www.instagram.com/p/B_FYdLgyq/)



Anexo 3.2: @nutricion.ag

Figura 30: <https://www.instagram.com/p/Buv7LEvjK44/>



Figura 31: <https://www.instagram.com/p/B0UXrRjePZ/>

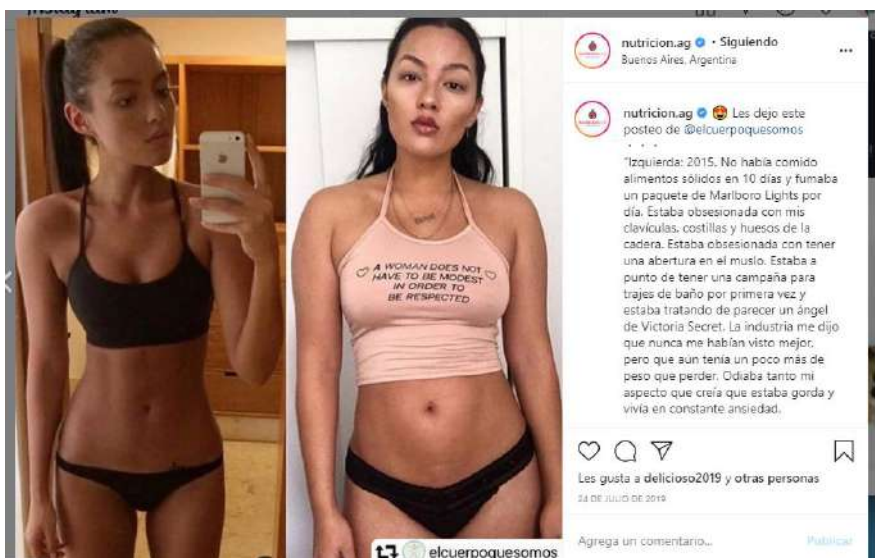


Figura 32: <https://www.instagram.com/p/B2W5NbeDji-/>



Figura 33: <https://www.instagram.com/p/B8uc056j1nr/>



Figura 34: <https://www.instagram.com/p/CAKxkoOjFbz/>



Figura 35: <https://www.instagram.com/p/CCD3OphDqaH/>



### Anexo 3.4 @nutricion.cestaro

Figura 36: <https://www.instagram.com/p/Btt5ja0hQp3/>



Figura 37: <https://www.instagram.com/p/B-DB3l3ndWC/>





Figura 38: <https://www.instagram.com/p/CDuEcKniun/>



Figura 39: <https://www.instagram.com/p/CHRUpXfnqek/>



**Anexo 3.4 @matias.marchetti**

Figura 40: <https://www.instagram.com/p/ByDFn9WAXk1/>



Figura 41: <https://www.instagram.com/p/By2kNO3F7DA/>



Figura 42: <https://www.instagram.com/p/B1bdWzjDUJf/>



Figura 43: <https://www.instagram.com/p/B1bdWzjDUJf/>



Figura 44: <https://www.instagram.com/p/B1bdWzjDUJf/>



**Anexo 4: Posteos disparadores de tópicos**

**Anexo 4.1 : @nutricion.salud.arg**

Figura 45: <https://www.instagram.com/p/BvJmsDagbvy/>



Figura 46: <https://www.instagram.com/p/BwB8g8kgBJV/>

**EL CAMINO AL ÉXITO**

**EXPECTATIVA**

**REALIDAD**

nutricion.salud.org • Siguiendo

nutricion.salud.org A pesar de que ya todos saben que no promuevo las dietas ni la restricción, veo que muchas personas vienen al consultorio buscando magia.

- Algunos me piden que les prohíba alimentos y los rete cuando hacen algo mal para no desbandarse.
- Otros no quieren comer bien ni hacer ejercicio pero aún así pretenden ver resultados.
- Otros empezaron con el cambio de hábitos hace unas semanas y se decepcionan cuando no ven resultados instantáneos.
- Alojemos con el extremismo y la ansiedad!
- Piensen que...
- El deseo de cambiar tiene que...

Les gusta a romipereiro y otras personas

9 DE ABRIL DE 2019

Figura 47: <https://www.instagram.com/p/Bw4MmRFAJYU/>

**COMER CADA 2 HORAS**

¿Es necesario?

nutricion.salud.org • Siguiendo

nutricion.salud.org Una pregunta que me hacen frecuentemente mis pacientes es si es muy necesario comer cada 2 horas...

- Antiguamente se pensaba que mientras más fraccionáramos nuestra ingesta alimentaria diaria en comidas más chicas, mejor sería ya que este manejo en teoría era útil para aumentar el metabolismo, quemar más calorías y reducir el peso.
- Sin embargo, con el pasar del tiempo se comprobó que si bien es necesario fraccionar la ingesta alimentaria diaria en distintas comidas, no hay necesidad de hacerlo al punto de tener que comer cada 2 horas.
- Es decir, con hacer las cuatro...

Les gusta a viandavanditas y otras personas

30 DE ABRIL DE 2019

Agrega un comentario... Publicar

Figura 48: <https://www.instagram.com/p/B0gE5Nng2xY/>

**La YEMA de huevo...**

¿Sube el COLESTEROL?

nutricion.salud.org • Siguiendo

nutricion.salud.org Es bastante frecuente ver que cuando alguien tiene valores elevados de colesterol en sangre se le aconseja limitar el consumo de huevos, específicamente por la yema. Así que hablemos de este tema!

- Durante muchos años se recomendó no consumir más de 3 huevos por semana. Esto se debe a que 1 yema de huevo aporta aprox. 200 mg de colesterol, un valor bastante elevado.
- Sin embargo, las recomendaciones actuales permiten consumir hasta 1 huevo por día, sin efectos adversos.
- La ingesta diaria recomendada de huevos se modificó porque los estudios más recientes demostraron que no se relacionaban con el aumento...

Les gusta a tatinutricion y otras personas

29 DE JULIO DE 2019

Agrega un comentario... Publicar

Figura 49: [https://www.instagram.com/p/B0nrwFrA\\_n3/](https://www.instagram.com/p/B0nrwFrA_n3/)



Figura 50: <https://www.instagram.com/p/B8tYy53AgCz/>



**Anexo 4.2 @nutricion.ag**

Figura 51: <https://www.instagram.com/p/BwWoKyrDmIW/>



Figura 52: <https://www.instagram.com/p/BwssWQbjJx6/>



Figura 53: <https://www.instagram.com/p/BysDn7ADmo7/>



Figura 54: <https://www.instagram.com/p/B1OTs9LjkKx/>



Figura 55: <https://www.instagram.com/p/B5cpLGRDNJA/>



Figura 56: <https://www.instagram.com/p/CGhIXbDD9gR/>



Anexo 4.3 @nutricion.cestaro

Figura 57 <https://www.instagram.com/p/CG-CfaxDLek/>



## Anexo 4.4

Figura 58: <https://www.instagram.com/p/CHYFOCWjj3/>

¿Hambre entre comidas? *Ojo con los snacks*

(100 g) Pasas de uva **299 kcal**

Arándanos frescos (100 g) **42 kcal**

Podemos comer **rico y mejor**

#MarchettiRules®

matias.marchetti • Siguiendo

matias.marchetti • Buenas y santas! ¿Cómo estuvo ese finde? ¿Arrancás el lunes enfocad@? ¡Me copa! 🍷

Hoy te quiero compartir uno de mis snacks favoritos a los que les digo las "tutucas" frutales: los arándanos!

¿Por qué les digo así? porque son un gran SNACK inteligente que podés ir "picoteando", los ponés en un bowl y tenés para "divertirte" un ratito 😊. Además en relación precio calidad vale lo mismo que un alfajor u otras de esas cosas que te llevás sin pensar demasiado del kiosco.

Arándanos (composición nutricional por 100 gramos promedio)

Les gusta a mariaelena\_marchetti y otras personas

14 DE DÍAS

Agrega un comentario...

Figura 59: <https://www.instagram.com/p/CFIE92UjKq6/>

¿Consumirías 360 gramos de azúcar? 😬

Desliza >>

matias.marchetti • Siguiendo

matias.marchetti • Buenas y santas! ¿Cómo estuvo ese finde? ¿Enfocados? 🍷

¿Te preguntaste alguna vez cuánta azúcar consumes al mes? Bueno, en la imagen te muestro un poco como esas golosinas (como el amado chocolate 🍫), al hacerlo un hábito, pueden representar efectos que te impidan llegar a tu objetivo, no para demonizar nada-obvio o culpabilizar, ser conscientes y que sea un gusto no un hábito 😊

Si sos de los que ama el chocolate y sus derivados, debes tener en cuenta lo que te aporta cada uno para que puedas elegir la opción ideal 🍫. Tené

Les gusta a sofiasanz\_ok y otras personas

14 DE SEPTIEMBRE

Agrega un comentario...

Figura 60: <https://www.instagram.com/p/CD4om5EDVar/>

"Yo adelgazo sólo comiendo frutas..." 🍌

ALERTA SPOILER: ¿TE FUNCIONA?

#MarchettiRules

matias.marchetti • Siguiendo

matias.marchetti • Buenas y santas! Los estilos de vida y las formas de alimentarse siempre dependerá del objetivo que vos te propongas 😊

Por eso, estuve leyendo acerca de la famosa "dieta frugívora" o alimentación basada en frutas, ¡la conocías! 🍌 Si vas con la práctica de la alimentación vegetariana, seguro ya la escuchaste. Este tipo de alimentación se enfoca específicamente en alimentos que no destruyen a la planta para ser obtenidos, pero ¿comer sólo frutas, semillas y aceites te aportará todos los nutrientes necesarios? Para pensar 🤔

Les gusta a lauffimom y otras personas

14 DE AGOSTO

Agrega un comentario...



Figura 61: <https://www.instagram.com/p/B56ABpFmsk/>

**Elecciones inteligentes**  
Desayuno (por porción)

	Medialunas (x2)	Yogur griego (150g)	Frutillas (taza, en mitades)
Kcal	462	99	49
Grasas	24,5 g	1 g	0,5 g
Proteínas	8,1 g	16 g	1 g
Carbohidratos	52,1 g	6 g	11,7 g

#MarchettiRules

matias.marchetti • Siguiendo

matias.marchetti • ¡Buenas y santas! Como saben, todo lo que pasa en nuestras vidas se basa en las decisiones que elegimos en el día a día, por eso les quiero compartir por qué tener un plan de alimentación estratégico hecho a tu medida te ayuda a enfocarte y llegar a tus objetivos 🙌

Como en cada posteo, video y/o mensaje les digo: "CADA COMIDA ES UNA OPORTUNIDAD". Esta frase si reflexionamos un poco, te invita a que tomes una decisión inteligente a la hora de consumir el alimento que te ayudará a seguir enfocado... o dejarte llevar por los adictivos alimentos ultra procesados que las industrias...

Les gusta a food.by.lara y otras personas

10 DE DICIEMBRE DE 2019

Agrega un comentario... Publicar

Figura 62: <https://www.instagram.com/p/ByICjT7IADs/>

**NO TENGO TIEMPO DE COCINAR**

Actividad	Tiempo
Stalkear exs en stories	27 MIN
Stalkear exs en stories	46 MIN
Stalkear exs en stories	2H 26MIN
Mirar MUCHOS episodios	3H 12MIN
<b>Total</b>	<b>411 MINUTOS</b>
<b>Cocinar</b>	<b>15 MINUTOS</b>

Salteado de verduras con pollo grillado

matiasmarchetti.com.ar

11.3060.5711

matias.marchetti • Siguiendo

matias.marchetti • 🙄 Es necesario pasar de la administración del tiempo al liderazgo de la vida. Stephen R. Covey

Para pensar...

Una de las frases que escuchamos habitualmente es «No tengo tiempo», o «Me falta tiempo». En la rutina cotidiana que vivimos parece que el «tiempo» se ha vuelto un recurso bastante escaso en estos días. ¿Qué nos está pasando con el tiempo? Decimos que «el tiempo es oro» (time is money) pero... ¿es esta una forma de valorarlo? Pero... ¿es esta una forma de valorarlo realmente? ¿caso al tiempo cuando estamos...

Les gusta a \_lauffitmom y otras personas

11 DE JUNIO DE 2019

Agrega un comentario... Publicar

Figura 63: <https://www.instagram.com/p/BvbrnncBTKB/>

**EL CICLO DE LAS DIETAS**

Empezas dieta, te sentís motivado

Comes más de lo cuenta y ganas más peso del que habías perdido. Ya estás lista para una nueva dieta!

Perdés energía y motivación pero bajaste 3 kilos entonces seguís!

Lo lograste! Terminaste la dieta y perdiste 5 kilos "mereces un premio"

Volvéis a los malos hábitos alimenticios que dejaste durante la dieta. Tienen ansiedad acumulada, volvéis, a comer "normal" (mat)

matiasmarchetti.com.ar

11.3060.5711

matias.marchetti • Siguiendo

matias.marchetti • 😊 Buen comienzo de semana!

🙄 "El que puede cambiar sus pensamientos, puede cambiar su destino". Les parece conocido el dibujo? tóxico no?, pero tan REAL!

Es momento de comenzar un círculo VIRTUOSO que te llene de amor propio, autoestima, no de culpas y "evasión de tus responsabilidades"

Solo dieta no sirve!!!!

🙄 Tu dieta es el párate entre dos atracciones!

Mejor hacete cargo de tu cuerpo! no...

Les gusta a brill.towers y otras personas

05 DE MARZO DE 2019

Agrega un comentario... Publicar

Anexo 5: Publicaciones que interactúan con noticias de otros medios

Anexo 5.1 @nutricion.salud.org

Figura 64: <https://www.instagram.com/p/CC9cP0GAtz/>



Anexo 5.2 nutricion.ag

Figura 65: <https://www.instagram.com/p/CG2leMVDc3r/>



Figura 66: <https://www.instagram.com/p/CFF9-92jnJ-/>

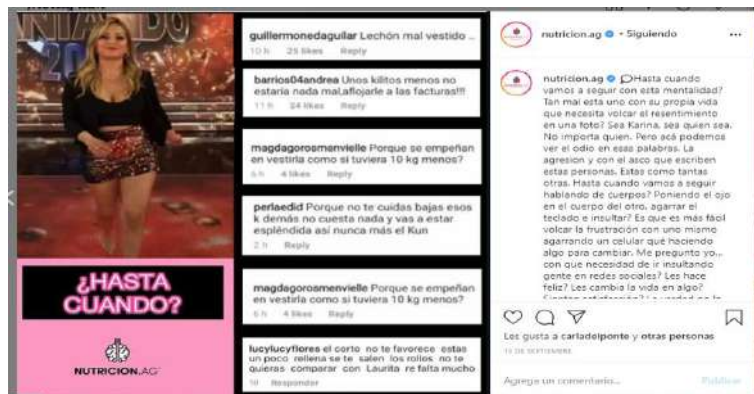


Figura 67: <https://www.instagram.com/p/CC9XYoXDjFc/>



Figura 68: [https://www.instagram.com/p/B\\_7KrPjD3M-/](https://www.instagram.com/p/B_7KrPjD3M-/)



Figura 69 <https://www.instagram.com/p/B3F7gyFj8Ut/>

