

INFORME - TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN



Docente: Marcela Farré
Integrantes (CAU): Lucía Ruiz Díaz
Candelaria Vargas
Trinidad Noguera
Lucía Colombo
Fecha de entrega: 9/11/22

Introducción:

Hay una frase muy conocida que sostiene que “somos lo que comemos”, pero ahora bien ¿no somos también lo que *no* comemos? Aquello que (no) comemos habla de nuestros hábitos alimenticios y nuestra alimentación habla de la clase social a la pertenecemos, la cultura que consideramos propia, el contexto y la época en la que habitamos y las representaciones sociales que nos atraviesan. A fin de cuentas, la alimentación es una práctica social, cultural, económica y política.

El siguiente artículo busca analizar la representación de la alimentación y determinados hábitos alimenticios (como el desperdicio de alimentos, el vegetarianismo y veganismo y los trastornos alimenticios) en las redes sociales y en los medios. A su vez, nos interesa tener en cuenta el factor socioeconómico como factor determinante en la adopción de hábitos alimenticios.

Desarrollo:

1. El desperdicio de alimentos en los medios y las redes sociales.

Vivimos en una sociedad que está en constante cambio y que actúa de acuerdo a lo que los medios de comunicación reflejan. Sin embargo, consideramos a los medios como un poderoso dispositivo de socialización que, a la par de la familia, escuela, trabajo y amigos, ayudan a construir las concepciones, pensamientos y prácticas de los sujetos en relación a cómo alimentarse. Este fenómeno no ocurre, sin embargo, de manera aislada para cada sujeto, sino que se inscribe en su contexto social específico de existencia, que lo condiciona y al que pertenece.

Las formas de pensamiento de cada sujeto, y de cada grupo social, son alteradas e influenciadas en gran medida por el contenido que se visualiza en las redes sociales. Pese a que en la agenda de medios pocas veces vemos instaurada la temática de la alimentación en relación con los sujetos y su contexto, las diferencias de clase social en el consumo de alimentos son notorias. Sin duda, el costo de los alimentos es uno de los principales factores que determinan la elección de los productos. Los grupos de población con ingresos altos son capaces de escoger qué variedad y cantidad de alimentos desean consumir; mientras que los grupos con bajos ingresos, por otro lado, tienden a encontrar más dificultades para llevar una alimentación equilibrada ya que no tienen las mismas posibilidades de acceso y de elección que los grupos de mayores ingresos. No obstante, el hecho de disponer de acceso a mayores cantidades de dinero no se traduce, por sí mismo, en una alimentación de mayor calidad, incluso cuando la variedad de alimentos de entre los que se puede elegir es mayor. Otros factores, como el psicológico y el educacional, también son influyentes en la adopción de hábitos alimenticios.

Centrándonos en el grupo de la población con ingresos medios y medios altos entendemos que cumplen un rol sumamente activo en los medios y, por tanto, son afectados por su influencia. Las redes sociales segmentan poco a poco la información

disponible para cada sujeto de acuerdo a su actividad en la red. Mediante los algoritmos, las redes sociales logran controlar y encuadrar el recorte de la realidad que creen adecuado para cada usuario. La publicidad es una de las herramientas utilizadas para alcanzar este control y encuadre, ya que permite vender diferentes productos alimentarios con un escaso valor nutricional como los dulces, postres, snacks o alimentos “sanos” que, en verdad, no lo son. A su vez, las redes sociales y los medios fomentan los estereotipos de belleza impuestos en nuestra sociedad actual. La “cultura de la hegemonía” traduce los estereotipos a imágenes y lenguaje que nos encontramos constantemente en los medios de comunicación, sobre todo, en las redes sociales, donde nos relacionamos y adquirimos mensajes en nuestra cotidianidad

Por otro lado, las redes sociales se relacionan con el desperdicio de los alimentos. Según los resultados de un estudio elaborado en el Reino Unido por la cadena de supermercados *Sainsbury*, Instagram contribuye al desperdicio alimentario, o al menos se apunta como una de las causas por las que las personas, especialmente menores de 35 años, desperdician más alimentos. Cada vez más personas ven la alimentación como parte de su identidad y quieren hacer gala de lo que comen y cómo lo comen. Por ello, compran alimentos exóticos para realizar comidas diferentes, únicamente para lograr una fotografía exitosa. Los datos muestran que las generaciones mayores, generalmente, realizan compras más inteligentes que la generación del milenio. ¿A qué se debe ello? Creemos que los jóvenes se encuentran mayormente influenciados ya que están en constante uso de las redes y por ello sufren más sus consecuencias. Nuevamente la publicidad vuelve a ganar territorio ya que convence a los usuarios de comprar productos innecesarios, únicamente para mostrarlos y, en efecto, desperdiciarlos.

Un ejemplo que podemos analizar sobre el desperdicio de alimentos en las redes es el de un joven estadounidense que, a través de la red social “Tik Tok”, mostraba al público cómo después de cada día de trabajo en la cadena de comida “Dunkin Donuts” tiraban a la basura aquellos productos que no habían sido vendidos en el día. No hablamos de un par de donas que se echan a perder, sino de bandejas llenas de alimentos aptos para consumo que son desechados día a día. La reacción de la cadena de comida no fue mejorar el control sobre sus productos, sino despedir al joven para que este desperdicio vuelva a ser invisibilizado y las personas no conozcan ni hablen del mismo. Sobre el video, el joven escribe “Trabajo en Dunkin Donuts. Esto ni siquiera es el 10% de la comida que nos obligan a tirar por día. Pregunté si podía donar algunas a los más necesitados pero no me lo permitieron. Necesitamos hacer las cosas mejor”. Luego de convertirse en un tema central y alcanzar grados de viralización, muchos trabajadores de la misma cadena decidieron sumarse y publicar como les afecta cerrar su día de trabajo desperdiciando numerosa cantidad de comida. Gracias a los diferentes comentarios de los usuarios entendidos como colectivos “emergentes”, el tópico en cuestión pudo instaurarse en la agenda de los medios. De esta manera, observamos que la agenda ciudadana influye en la agenda mediática e instaura temáticas, como el desperdicio de alimentos, que son contrarios a la cultura y al sistema productivo hegemónicos. Gracias a los diferentes usuarios se

logra revelar, cuestionar y enfrentar esta problemática, como tantas otras, que no se encuentran representadas en los medios. Con ello, la voz de un usuario se convierte en la voz de muchos otros que se sienten identificados con las opiniones de quienes se atreven a publicar primero sobre problemáticas y puntos de vista contrahegemónicos. Las redes sociales proporcionan esos espacios digitales en los que podemos expresar opiniones o sentimientos acerca de diferentes tópicos.

- https://www.tiktok.com/@here.2.scroll/video/7091269070472940846?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=dunkin%20donuts%20waste&t=1667253127620
- https://www.tiktok.com/@aidenshaw142/video/7040966032021900549?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7148423238468404742
- https://www.tiktok.com/@igortew/video/7075843961092820270?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7148423238468404742

A su vez, observamos cómo las redes pueden hacer recapacitar de malas acciones a los usuarios que poseen muchos seguidores. Como ejemplo podemos tomar el caso de Wasil Daoud quien volvía virales sus videos en los que utilizaba cantidades enormes de comida de manera derrochadora. Luego de recibir múltiples críticas y comentarios que atacaban su mal uso de los alimentos, el TikToker comenzó a cambiar el rumbo de sus videos, remarcando su error y cocinando comida en proporciones adecuadas para su consumo. Comprendemos entonces que la manera en la que la audiencia recepta determinado contenido, y su accionar dentro de la sociedad y dentro de la cultura en redes, despierta un cambio y cierta modificación en las actitudes de los usuarios que reciben estos mensajes.

- <https://vm.tiktok.com/ZMFA44GuH/>
- <https://vm.tiktok.com/ZMFA4xTjc/>

De todas modos, sigue existiendo contenido en redes que atenta contra el cuidado de los alimentos y aporta al derroche y el desperdicio. Un ejemplo de esto pueden ser las personas que generan contenido a través de la ingesta exagerada de alimentos, o consumiendo alimentos en proporciones gigantescas, con el propósito de “volverse virales”:

- <https://www.tiktok.com/@kamillatasty/video/6861125544042450182>

2. El desperdicio de alimentos, la clase social, los medios y las redes El factor socioeconómico como determinante del acceso a los alimentos.

Ahora bien, hasta ahora hemos planteado que las redes sociales y los medios se vinculan con el desperdicio de alimentos para promoverlo como práctica ligada al entretenimiento, o para condenarlo como práctica consecuencia del derroche. Pero entonces, ¿dónde entra la dimensión socioeconómica? Pues bien, el factor socioeconómico es determinante al momento de poder acceder a los productos alimenticios. En las clases media y media alta la accesibilidad no se constituye, en

general, como un obstáculo en la relación con la comida. Los hábitos alimenticios dejan de estar vinculados a cuestiones de acceso y se relacionan con parámetros estéticos, ambientales o de salud. Así, los sujetos con mayor poder adquisitivo pueden elegir con mayor facilidad si adoptar o no un estilo de vida vegano o vegetariano o si modificar sus hábitos alimenticios según parámetros estéticos o de salud. El acceso libre e informado a los alimentos es un PRIVILEGIO socioeconómico.

En este contexto, las personas de mayor poder adquisitivo tienden a desperdiciar más alimentos porque pueden permitirse comprar más y ser más exigentes con sus parámetros de consumo. Tirar comida para la clase media y media alta no implica el riesgo de no comer, obstáculo que sí enfrentan las personas de menores recursos.

Derrochar comida sin preocupaciones es un privilegio de clase que también se ve fomentado por la cultura del descarte y del consumo desenfrenado que se evidencia en los ejemplos brindados en el anterior apartado.

En la cultura hegemónica se valora lo inmediato, lo rápido, lo dinámico y la productividad. El sistema productivo capitalista actual incorpora el desperdicio y el hambre como elementos naturales al sistema. Así, mientras los grupos de mayor poder adquisitivo se pueden permitir el derroche, los grupos de menos recursos luchan contra el hambre.

En este contexto, los medios de comunicación aparecen como dispositivos hegemónicos que tampoco manifiestan de manera contundente el desperdicio de alimentos como una problemática preocupante.

En comparación, determinados grupos de la ciudadanía, como figuras activas, utilizan las redes sociales como medios y espacios en los que plantear la problemática y visibilizarla, tomando una postura contrahegemónica.

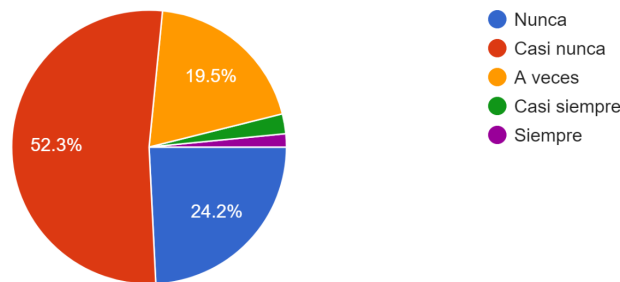
De esta manera, realizamos una encuesta a 128 personas sobre sus hábitos alimenticios en relación al desperdicio de alimentos, los trastornos alimenticios o dietas y el vegetarianismo y veganismo. Las preguntas también hacen referencia a la influencia de la clase social y de los medios y redes sociales en los hábitos mencionados.

Particularmente en dos preguntas sobre la frecuencia con la que los encuestados veían, escuchaban o leían en los medios o en las redes sociales sobre el desperdicio de alimentos se evidencia un contraste entre el lugar que ocupa esta problemática en la agenda mediática y en la agenda ciudadana.

En relación con los medios, el 52,3% sostuvo que casi nunca leía, veía o escuchaba sobre el desperdicio de alimentos, el 24,2% nunca, el 19,5% a veces, el 2,3% casi siempre y el 1,6% siempre. En contraste, desde la perspectiva de las redes sociales, el 39,8% sostuvo que casi nunca leía, veía o escuchaba sobre el desperdicio de alimentos, el 38,3% a veces, el 17,2% nunca y el 4,7% casi siempre.

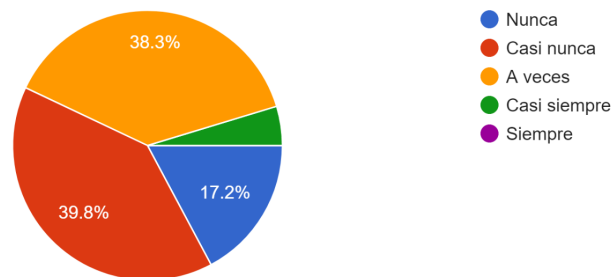
¿Con qué frecuencia ves/escuchás/leés en los medios sobre el desperdicio de alimentos?

128 respuestas



¿Con qué frecuencia ves/escuchás/leés en las redes sociales sobre el desperdicio de alimentos?

128 respuestas



De esta manera, los resultados muestran que el desperdicio de alimentos es una temática que los encuestados perciben como más frecuente en las redes sociales que en los medios.

3. La recepción de las audiencias y las dietas o trastornos alimenticios.

Podemos o no sorprendernos con la recepción de los usuarios en redes sociales, que se expresan en su mayoría en comentarios, citas o duetos (Instagram, Tiktok, y Twitter en su mayoría). De todas maneras, las opiniones y pensamientos de los usuarios son significados que se conforman, en parte, a partir de los medios de comunicación y que influyen en la percepción de los sujetos sobre la realidad. Así, las imágenes y lo que vemos y escuchamos en determinado contexto mediático, evidencian los significados culturales y las representaciones sociales de una sociedad en un momento histórico determinado. Los estándares de belleza hegemónicos, asociados a la delgadez, influyen en la relación de los sujetos con la alimentación, es decir, con los significados y prácticas culturales ligados a la comida. Esta visión hegemónica de la belleza, y la promoción de los hábitos alimenticios vinculados con ella como las dietas y los trastornos alimenticios, se evidencian en las redes sociales.

Los medios y las redes reflejan en sus mensajes la cultura hegemónica, y los usuarios reaccionan acorde a esto, dañando su cuerpo para encajar. “Encajar” no

implica solo ser parte de la cultura hegemónica, sino también gozar de privilegios. No encajar con los estándares de belleza tiene consecuencias reales: rechazo y exclusión social, la dificultad de acceso a vestimentas, menos oportunidades de empleo y, en general, más obstáculos para desenvolverse de manera cómoda en la vida cotidiana.

Es por eso que las redes se llenan de comentarios tóxicos y dañinos que los sujetos, desesperados por pertenecer a lo que los medios y la cultura establecen como grupo dominante, cumplen desafíos y pruebas para perder peso en poco tiempo.

Ejemplos:

“Dieta del huevo para bajar 10kg en 2 semanas”

- Recepción de la audiencia:

 <p>joanacampos2564 donde esta la dieta ? 2021-9-22 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>	 <p>Aracelis Figueroa 🇪🇸❤️🇪🇸 como te consigo en YouTube amiga 2021-8-22 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>
 <p>Cynthia agua cuantos litros 2021-9-6 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>	 <p>yaquebarrera2 como es la dieta 2021-8-22 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>
 <p>Paola no encuentro la dieta ...ayuda ..porfis 2021-8-26 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>	 <p>odalislaureanoavi m gustaria tener esa dieta 2021-8-21 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>
 <p>Patricia Vera se puede tomar café en la mañana 2021-8-16 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>	 <p>madelemaguiera yo quiero 2021-8-20 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>
 <p>Anita Melia yo 2021-8-4 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>	 <p>yudy5670 Yo quiero hacerla 2021-6-23 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>
 <p>Liz y terry yo kiero hacerlo 2021-8-3 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>	 <p>solange susana reyes yo o quiero 2021-6-23 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>

“Jugo verde para adelgazar”

- Recepción de la audiencia:

 <p>ksho8909 meeentira, lo único que tiene ese jugo es fructosa (que engorda por cierto) y algunas vitaminas más NO adelgaza no hace milagros. 2021-1-31 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>	 <p>Daniel lo que se toma michael en gta v xd 2020-12-17 Reply</p> <p>♡</p>	 <p>Jasper JAJAJAJA sigan pensando que el jugo verde les hace todos esos milagros sin ejercicio o cuidados generales en la comida. 2021-3-2 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>
 <p>David Esteban Mendez NO SIRVE la única forma de bajar de peso es hacer un déficit calórico un jugo NO HACE MILAGROS 2021-1-18 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>	 <p>Torres.pazita Los ingredientes cuales son 2020-12-14 Reply Liked by creator</p> <p>♡ 1</p>	 <p>Esthefany Cáliz Ostos te doy un mejor consejo: VE CON UN NUTRICIONISTA 🙄 2021-2-23 Reply</p> <p>♡ 🗨</p>
	 <p>Samorita 😂 un jugo no ayuda adelgaza por si solo, un déficit calórico y ejercicio si 😂 2020-12-14 Reply</p> <p>♡</p>	



- <https://vm.tiktok.com/ZMFDrkUsV/>

Partimos de la base de que existe una audiencia activa que interpreta los mensajes de los medios, los decodifica y cuestiona. **La lectura hegemónica dominante** hace referencia a aquellos receptores que toman el contenido del mensaje y lo decodifican tal como propone el emisor. Por ejemplo, algunas personas consumen el producto Satial Food porque deciden creer en el mensaje que transmite la publicidad, que establece que el producto sirve para quemar las calorías que ingeriste después de alguna comida, lo cual es imposible. **La lectura negociada**, por su parte, la realizan aquellos consumidores que analizan los mensajes, puede que tomen cierto contenido de ellos, pero lo ponen en cuestionamiento, por lo que, si continuamos con el caso de Satial, puede que este grupo decida utilizar el producto, pero sabiendo que no brinda soluciones tan mágicas como promete. Por último, la **lectura de oposición** remite directamente a su nombre, son aquellas personas que realizan una lectura contraria al mensaje que el emisor intenta transmitir, lo cuestiona, interpela y rechaza.

En el caso de Satial, la lectura de oposición podría estar dada por aquellas personas que deciden no comprar el producto y considerarlo una farsa. Un ejemplo más abarcativo en este caso podrían ser aquellos movimientos de denuncia que hacen frente a las falacias cometidas por los medios a la hora de transmitir mensajes sobre la alimentación. Al igual que las mujeres en los estudios de representación, este sector realiza una denuncia social que se ve reflejada, por ejemplo, en marchas a favor del vegetarianismo y veganismo, como discursos emergentes críticos de la cultura hegemónica. Lo que nos interesa remarcar en este punto es que los sujetos no son una masa pasiva que acepta lo que los medios y las redes proponen como significados valiosos, sino que pueden realizar distintos tipos de lecturas.



Comprendemos entonces que el vínculo entre la alimentación y la clase media y media alta se proyecta a partir de privilegios, es decir, la posibilidad de elegir qué productos y qué alimentos consumir, qué variedad y cantidad, y cómo administrarlos.

A su vez, los medios contribuyen una vez más con los estereotipos. Siguiendo el mismo ejemplo, podemos comprender cómo algunas personas confían en el mensaje de los medios a la hora de comprar Satial, pese a que sea un producto que no está 100% verificado por profesionales. En esa búsqueda por la belleza y perfección hegemónicas, los sujetos cambian su alimentación en pos de lo que el medio establece. Recordemos una vez más que esto pueden hacerlo aquellas personas que cuentan con los recursos económicos para darse el gusto de probar estos productos, ya que de manera contraria, su alimentación se limitaría a un presupuesto que le impediría permitirse gastar dinero en productos que no suman a la nutrición.

4. Tipos de lecturas, (hiper)mediaciones y hábitos alimenticios.

A nivel general, si analizamos los tipos de lectura en relación con los hábitos estudiados, podemos establecer que el vegetarianismo y el veganismo se configuran como lecturas contrahegemónicas porque se oponen a la estructura dominante, mientras que el desperdicio de alimentos y los trastornos alimenticios o dietas se enmarcan en lecturas hegemónicas porque quienes adoptan estos hábitos se ven influenciados/as por los valores naturalizados de la cultura dominante. Esta cultura dominante se basa en lo que Scolaro llamaría “**cultura snack**”, es decir, una sociedad en la que las representaciones, hábitos y disposiciones valiosas se asocian a lo inmediato, lo breve, lo acelerado, lo móvil y lo fugaz. Esta sociedad del descarte y del consumo constante se reflejan en el desperdicio de alimentos. Justamente, los ejemplos dados de aquellos tik toks en los que se desperdician grandes cantidades de comida se enmarcan en la cultura snack: se trata de **micro textos** breves que buscan viralizarse de manera veloz. Tik Tok es, en sí misma, la epítome de los microrrelatos: breves, inmediatos, fugaces y miniaturizados.

La **lectura dominante** sobre los hábitos planteados se da, entonces, cuando ante un contenido que incita al desperdicio de alimentos o que promueve trastornos alimenticios y dietas los receptores adoptan estos significados. En contraposición, la **lectura de oposición** ocurre cuando los receptores cuestionan estos significados, como en el caso del Tik Toker que desperdiciaba comida.

El vegetarianismo y el veganismo, como culturas emergentes, se posicionan desde una lectura de oposición a los significados culturales hegemónicos, en los que prevalecen, desde estos discursos, la explotación animal y la destrucción del ambiente.

Sin embargo, existen también las **lecturas negociadas**, en las que los receptores aceptan determinados significados del mensaje y rechazan otros. Este concepto se asocia al de **mediaciones e hipermediaciones**, es decir, las “negociaciones” del sentido, la forma en que la gente se apropia de los significados, teniendo en cuenta su contexto y la construcción colectiva de esos significados en el ecosistema digital. Así, por ejemplo, retomando el caso del Tik Toker, Wasil Daoud, que desperdiciaba comida y luego cambió su contenido, observamos un ejemplo en el

que el significado y las prácticas asociadas a la alimentación y a lo que se considera entretenido son negociadas y construidas entre los actores del ecosistema digital.

En relación con los trastornos alimenticios y los estándares hegemónicos de belleza también observamos (hiper)mediaciones porque se empieza a hablar de inclusividad en movimientos emergentes como el body positive, pero el foco sigue estando en la BELLEZA. La validez de los cuerpos sigue asociándose a la belleza, pero se negocia qué es lo considerado bello o válido.

Por su parte, el veganismo y el vegetarianismo se negocian como práctica cultural y se la toma no tanto como algo descabellado, sino como una elección personal de los hábitos propios.

De esta manera, la alimentación en las redes es en general un ámbito de disputas constantes por los sentidos, es decir, está plagado de hipermediaciones. Hay diferentes perspectivas sobre los hábitos analizados que entran en diálogo y disputa constantemente.

A su vez, observamos que la información ya no es broadcasting y de masas, sino que está **fragmentada** de acuerdo a los intereses y los significados culturales de cada grupo. Así, por ejemplo, encontramos cuentas en redes sociales sobre estilo de vida vegano o vegetariano, sobre alimentación saludable o sobre dietas y fitness que generan **procesos melding** al configurar grupos de usuarios con algún interés común.

- <https://www.instagram.com/voicot/>
- <https://www.instagram.com/dimitrhix/>
- https://www.instagram.com/recetas_saludables/

5. Dietas y trastornos alimenticios, clase social, medios y redes sociales.

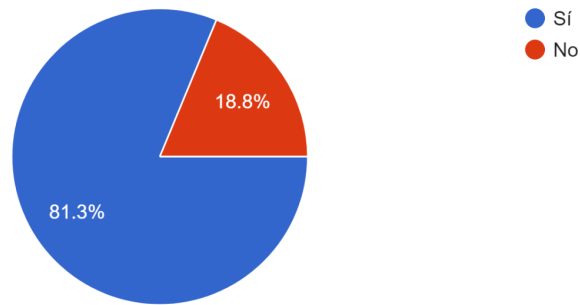
En relación con los trastornos de la conducta alimentaria y las dietas, los estudios sugieren perspectivas distintas, por lo que el análisis sobre su relación con las clases sociales no es concluyente. Algunas investigaciones sostienen una correlación causal entre un mayor nivel socioeconómico y la incidencia de los trastornos alimenticios y las dietas, mientras que otros estudios manifiestan que la incidencia de las dietas y los trastornos alimenticios no se relaciona, por lo menos en la actualidad, de manera tan excluyente con los estratos de mayor nivel socioeconómico. En principio, un factor importante en el esparcimiento de los trastornos alimenticios viene dado por la globalización de los discursos hegemónicos sobre la belleza, como consecuencia de la tecnologización y la democratización del acceso a los medios y a estos discursos.

En este sentido, los medios y las redes sociales funcionan como dispositivos que orientan e influyen en las prácticas, concepciones y formas de ver la alimentación y de relacionarse con ella de los sujetos. De esta manera, los medios y redes sociales promueven los saberes hegemónicos sobre los estándares de belleza y construyen subjetividades que asocian los hábitos alimenticios a factores estéticos, como la delgadez.

En la encuesta que realizamos les preguntamos a los encuestados si consideraban que los medios de comunicación y las redes sociales influían en su relación con los alimentos y con su percepción corporal, a lo que un 81,3% respondió que sí y un 18,8% que no.

¿Consideras que los medios de comunicación y las redes sociales influyen en tu relación con los alimentos y con tu percepción corporal?

128 respuestas



Frente a la pregunta *¿De qué manera?* algunas respuestas fueron:

- “Sigo a muchos influencers que inconscientemente o conscientemente me generan una visión estereotipada de mi percepción corporal. Sin embargo sigo a muchas nutricionistas con las que intento guiarme más y no tanto con los demás influencers”.
- “Por la estética”. “La percepción corporal; quizá hoy se vende una imagen de no priorizar el cuidado o aceptación por vincularlo a SALUD, sino a las opiniones de los demás...”. “Como muestran que una dieta balanceada te da el cuerpo perfecto o la búsqueda por ser "más linda”.
- “Al ver fotos en las redes de “cuerpos perfectos” y me genera dismorfia física por lo cual suelo evitar comidas para bajar de peso”.
- “Me gusta mucho mantenerme en forma y comer saludable, pero las complejidades físicas todavía existen y el algoritmo de las redes sociales no ayuda mucho. Me gusta ver cómo la gente entrena, pero de ahí a mostrar cómo lucen o cómo es su alimentación... me lleva a compararme irreflexivamente todo el tiempo.”
- “No solo dando ideas erróneas como “los carbohidratos son malos”, sino también la hegemonía blanca y flaca, la búsqueda de la flacura como la plenitud estética”
- “Veo videos y fotos de mujeres que usan ropa que siento que solo quedan bien con un tipo determinado de cuerpo”.
- “A veces te muestran una comida aceptada para seguir con los estereotipos corporales. Ejemplo, las dietas extremas”.
- “Alimentan los TCA”.
- “Incitando a dietas, mostrando cuerpos muy flaquitos y/o hegemónicos”.
- “La cultura de la dieta demoniza todo el tiempo que se debería comer y que no y a veces me hace restringir”.

- “Siempre se busca personas digamos flacas, hegemónicas, sin obesidad o sobrepeso. Se crítica a personas con peso de más y eso influye en la salud no solo física sino social y mental”.

Esas son algunas de las respuestas que manifiestan que los medios y las redes sociales promueven los estereotipos de belleza hegemónicos asociados principalmente a la delgadez y que estos discursos afectan los hábitos alimenticios de algunos/as encuestados/as.

Entre otro tipo de respuestas, los y las encuestados/as también mencionan que las redes y los medios funcionan como fuentes de información sobre alimentación y como fuentes de inspiración para aprender nuevas recetas de cocina. Otros, sostienen que los medios no influyen en su relación con la alimentación y con su percepción corporal.

Estos resultados también dejan entrever que las personas pertenecientes a la clase media y media alta (el 85.9% de los/as encuestados/as) se ven atravesadas por los estereotipos de belleza y las dietas en su relación y concepción con la alimentación.

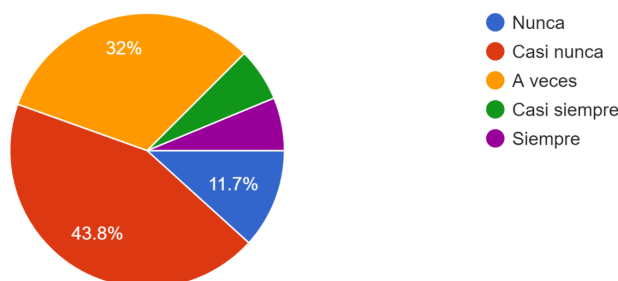
A su vez, al igual que con el desperdicio de alimentos, hicimos preguntas sobre la frecuencia con la que los encuestados veían, escuchaban o leían en los medios o en las redes sociales sobre los trastornos alimenticios en las que se evidencia un contraste entre el lugar que ocupa esta problemática en la agenda mediática y en la agenda ciudadana.

En relación con los medios, el 43,8% sostuvo que casi nunca leía, veía o escuchaba sobre el desperdicio de alimentos, el 32% a veces, el 11% nunca, el 6,3% casi siempre y el 6,3% siempre.

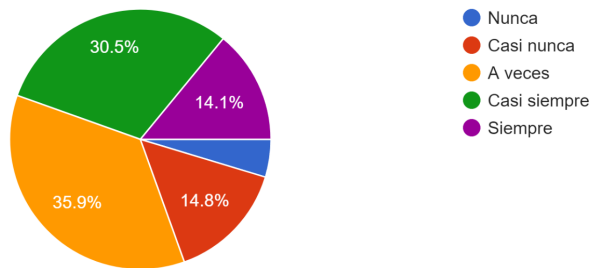
En contraste, desde la perspectiva de las redes sociales, el 35,9% sostuvo que a veces leía, veía o escuchaba sobre el desperdicio de alimentos, el 30,5% casi siempre, el 14,8% casi nunca, el 14,1% siempre y el 4,7% nunca.

¿Con qué frecuencia ves/escuchás/leés en los medios sobre trastornos de la conducta alimentaria?

128 respuestas



¿Con qué frecuencia ves/escuchás/leés en las redes sociales sobre trastornos de la conducta alimentaria?
128 respuestas



De esta manera, los resultados muestran que los trastornos de la conducta alimentaria son una temática que los encuestados perciben como más frecuente en las redes sociales que en los medios, es decir, forma parte de la agenda ciudadana con más frecuencia que de la agenda mediática.

6. Vegetarianismo y veganismo, clase social, medios y redes sociales.

El vegetarianismo y el veganismo se configuran como prácticas culturales contrahegemónicas porque critican y cuestionan los significados y las representaciones sociales dominantes. El movimiento antiespecista y por el ambiente se configura como una cultura emergente, porque cada vez cobra más fuerza como movimiento de oposición a los discursos hegemónicos.

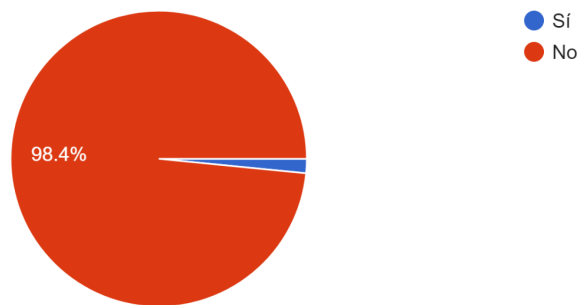
Sin embargo, al ser prácticas contrahegemónicas, el vegetarianismo y el veganismo también son hábitos alimenticios y estilos de vida que suponen cierto grado de privilegio socioeconómico, no solo por el acceso a los productos sino también por el acceso a la información. El poder de elegir no consumir carne y/o productos derivados de los animales pone de manifiesto la condición de accesibilidad inherente a estas prácticas alimenticias.

En muchos casos, los sujetos de menos recursos no tienen la posibilidad de decidir si comer o no carne o productos derivados de animales porque consumen lo que pueden dentro de sus posibilidades económicas, que se configuran como obstáculo en la elección libre de alimentos. Para estos grupos sociales decirle que no a un alimento es, probablemente, decirle que no a comer. **Por esta razón**, es que analizamos que disponer de la posibilidad de elegir qué comemos o que no comemos, es un privilegio. Esto, a su vez, se transporta a ideales y prácticas culturales, que en muchos casos, resultan frustrantes. Por ejemplo, una persona de clase baja que no dispone de los recursos necesarios para transicionar al vegetarianismo/veganismo pero siente gran afinidad por el cuidado, preservación y vida de los animales, se encuentra en una situación frustrante. Por ello mismo, las clases medias/altas, disponen de privilegios, tanto en la acción de escoger determinado tipo de alimentación, como de accionar e informarse acerca de culturas emergentes como lo

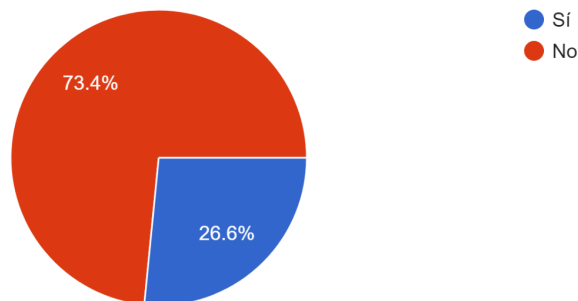
son el vegetarianismo/veganismo. Entonces, no solo se basa en el acto de consumo momentáneo, si no en los mensajes e ideales que recubren este accionar.

Ante las preguntas ¿Sos vegano/a? y ¿Sos vegetariano/a? Los resultados fueron los siguientes: el 98,4% de los/as encuestados/as respondió que no era vegano/a y el 1,6% que sí. El 73,4% de los/as encuestados/as respondió que no era vegetariano/a y el 26,6% que sí.

¿Sos vegano/a?
128 respuestas



¿Sos vegetariano/a?
128 respuestas

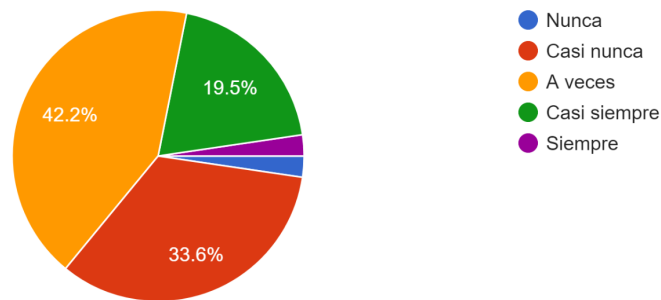


Por otro lado, al igual que con el desperdicio de alimentos y los trastornos alimenticios, hicimos preguntas sobre la frecuencia con la que los encuestados veían, escuchaban o leían en los medios o en las redes sociales sobre los trastornos alimenticios en las que se evidencia un contraste entre el lugar que ocupa esta problemática en la agenda mediática y en la agenda ciudadana.

En relación con los medios, el 42,2% sostuvo que a veces leía, veía o escuchaba sobre el vegetarianismo o veganismo, el 33,6% casi nunca, el 19,5% casi siempre, el 2,3% siempre y el 2,3% nunca. En contraste, desde la perspectiva de las redes sociales, el 50,8% sostuvo que casi siempre leía, veía o escuchaba sobre el vegetarianismo o veganismo, el 28,1% a veces, el 12,5% siempre, el 6,3% casi nunca y el 2,3% nunca.

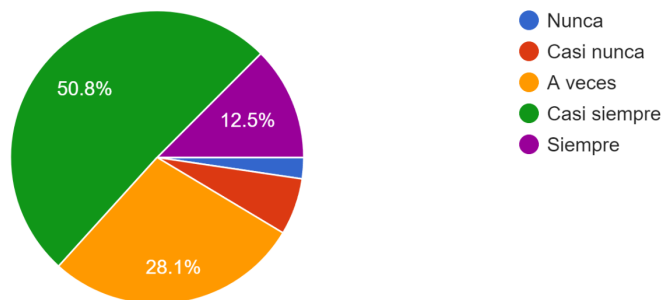
¿Con qué frecuencia ves/escuchás/leés en los medios sobre vegetarianismo o veganismo?

128 respuestas



¿Con qué frecuencia ves/escuchás/leés en las redes sociales sobre vegetarianismo o veganismo?

128 respuestas



De esta manera, los resultados muestran que el vegetarianismo y el veganismo son una temática que los encuestados perciben como más frecuente en las redes sociales que en los medios, es decir, forma parte de la agenda ciudadana con más frecuencia que de la agenda mediática.

7. Etiquetado engañoso vs Ley de Etiquetado Frontal.

Cada sujeto crece y crea su identidad alimentaria, pero esto también se ve influenciado por el contexto familiar y la sociedad y cultura en la que estamos inmersos. Es vital el papel que juega la familia ya que es el primer núcleo de la convivencia y es la encargada de capacitar al individuo para ser socialmente funcional. La escuela a su vez, es muy importante y continúa la educación y formación de los sujetos. No obstante, debemos tener en cuenta que los sujetos incorporan información sobre lo que deben y no deben comer desde que son muy pequeños/as, tanto por la familia como por los medios de comunicación. Estas prácticas alimenticias no son solo inducidas de manera explícita, sino también de manera implícita de forma tal que los hábitos alimenticios se naturalizan y se convierten no en una de las tantas relaciones posibles con la alimentación sino en LA relación. Los hábitos cotidianizados escapan del juicio crítico.

Así, entendemos que los medios de comunicación influyen en nuestra vida cotidiana y por tanto en nuestra cultura. Entendemos que el pensamiento que

tenemos hoy en día en relación con los alimentos no es el mismo que hace años atrás ya que los medios intervienen y los sujetos cambian su vínculo con la alimentación.

Por ejemplo, tiempo atrás se normalizaban publicidades que hoy en día serían canceladas. Con esto damos a entender que, tanto el pensamiento de los sujetos como las publicidades se van relacionando y condicionando mutuamente de manera dialéctica; ya que si bien los medios condicionan la percepción de la realidad de los sujetos, estos también reflexionan, contradicen e instauran a través de la agenda ciudadana “nuevos” temas, o mejor dicho, nuevas perspectivas y significaciones a conceptos y prácticas preexistentes. De esta manera, cuando las perspectivas disidentes irrumpen en la opinión pública, los medios las incorporan en su agenda como significaciones emergentes. Un ejemplo de ello puede ser cómo los medios lograron adaptarse a la nueva concepción que tenemos las personas de la alimentación sana. Antes, tal vez no se le daba tal importancia a alimentar a los niños de determinada manera. Hoy en día podemos ver que en las publicidades de comida para niños se quiere remarcar que dichos productos son buenos para la salud, cuando en realidad muchas veces no lo son.

- <https://www.youtube.com/watch?v=J-cekijCxKo>

Esta publicidad de Nestlé quiere transmitir que si los niños toman todas las mañanas Nesquik crecerán más fuertes y sanos, cuando en realidad Nesquik no ha conseguido colarse ni entre las 10 marcas más salubres de los cacao en polvo por la cantidad de agregados que contiene. Si bien esto sucede con la publicidad de Nesquik, se puede identificar con tantas otras de alimentos como las de cereales azucarados “ideales para tener un desayuno nutritivo”.

Por el contrario, nos encontramos con aquellos ciudadanos que pertenecen a lo que llamamos cultura emergente, ya que ocupan un lugar de oposición fuerte, con nuevas prácticas y valores. Gracias a este grupo social se logró, por ejemplo, aprobar la Ley de Etiquetado Frontal, que busca, de manera simple, práctica y eficaz, informar al público sobre las propiedades nutricionales de los productos y orientar las decisiones de compra. En este sentido, la ley ayuda a las personas a identificar de manera correcta, rápida y sencilla aquellos productos que contienen cantidades excesivas de azúcares, grasas y sodio y por tanto, a tener más herramientas para analizar críticamente publicidades potencialmente engañosas. Esta ley no impide que las personas consuman productos altos en azúcar o sodio, sino que les permite elegirlos sabiendo qué es lo que contienen.

8. El contexto y su influencia en los hábitos alimenticios.

El País (2020) expresa: *“Un estudio de la Universidad de Aston (Birmingham) encuentra que los usuarios de redes sociales modifican su dieta dependiendo de lo que coman las personas a las que siguen, (...). Encontró que los participantes del estudio comieron más fruta y verduras si pensaban que las personas a las que siguen también se tomaban las cinco porciones recomendadas. Más concretamente en Facebook, se vio que los usuarios consumían un tercio más*

de comida basura o bebidas azucaradas si creían que la gente a su alrededor lo hacía. Para llegar a esta conclusión, se le pidió a los participantes que estimaran la cantidad de comida basura que comían las personas a las que siguen basándose en sus publicaciones. Esta información se cruzó con los hábitos reales de consumo de los participantes y mostró que aquellos que sentían que su círculo social aprobaba la comida basura consumieron más”.

Gracias a los datos que nos brinda este estudio podemos inferir que el contexto en el que nos rodeamos virtualmente nos condiciona consciente o inconscientemente en nuestros hábitos alimenticios. Hoy en día está de “moda” mostrar lo que comemos en nuestras redes sociales. A su vez estamos sumergidos en redes, videos, posts e historias de recetas o de personas consumiendo alimentos tanto sanos como chatarra. Gracias a esta tendencia se ponen de moda diferentes preparaciones como el chia pudding, los jugos verdes, la pasta feta, reto de la hamburguesa más alta, entre otras. Como consecuencia se logra que otros usuarios comiencen a consumirlos, sin siquiera saber qué es lo que realmente están ingiriendo. El algoritmo de cada usuario va a ser el encargado de mostrarle la información que crea necesaria para cada uno. Encontramos allí, por un lado, aquellos que desean llevar una vida más “sana” por lo que le aparecerán posts, publicidades y videos sobre recetas saludables, jugos detox, tortas con ingredientes light o bajos en calorías. Por el otro, nos encontramos con aquellos que se mueven en un ámbito en el que comer comida chatarra es aceptado, por lo que su algoritmo les mostrará aquellos trends de comida rápida, la maratón de alfajores o de quien puede comer la hamburguesa más grande.

La nota de El País (2020) también sostiene que *“la Escuela de Medicina de la Universidad de Pittsburgh llevó a cabo otra investigación en la que encontró una tendencia preocupante. Los participantes que pasaban más tiempo en las redes sociales decían tener problemas con su imagen corporal y sus hábitos alimenticios más a menudo que quienes utilizaban menos las redes. Esto coincide con la información obtenida de otros estudios que indican que mirar imágenes y videos de comida pueden provocar respuestas psicológicas y comportamentales que lleven a conductas problemáticas, hábitos alimentarios insanos y problemas de peso”.* Como usuarios estamos constantemente consumiendo información que alimenta los estereotipos de belleza en comentarios tales “cuerpos ideales”, “dieta para perder 10 kilos en 3 días”, “jugos verdes que ayudan a perder peso” e imágenes o videos en los que las personas encajan con los estereotipos de belleza.



Si bien podemos pensar que no les damos importancia, inconscientemente esa información va causando que los usuarios comiencen a tener distorsiones corporales, conductas problemáticas, hábitos alimentarios insanos y problemas de peso; contribuyendo una vez más a alimentar a los estereotipos de belleza propuestos por la cultura dominante y fomentados por los medios de comunicación y las redes.

9. Construcción de la cultura.

Queramos o no, la sociedad avanza, pero lo hace a su tiempo. La **cultura dominante** frente a la alimentación continúa sosteniendo los estándares de tiempos pasados, reuniendo críticas e intentando mostrar una forma de vida hegemónica, que a su vez induce a un cuerpo hegemónicamente perfecto. Por lo tanto, la alimentación es el factor clave a través del cual todas estas características se promueven y funcionan. La cultura dominante se refiere al conjunto de valores más difundido y naturalizado, aquello que se toma por “común” o “natural”. Los medios apoyan a esta causa y son un gran soporte a través del cual esta cultura se sustenta y continúa existiendo. Si en los medios y redes sociales permanecen los ideales de cuerpos “perfectos” asociados a la flacura, lo socialmente aceptado seguirá siendo eso porque son las significaciones que los sujetos incorporarán y replicarán en las mismas redes sociales. Así, la construcción de los estereotipos hegemónicos es recursiva: las redes y los medios influyen en los sujetos, y los sujetos reproducen estos significados a través de las redes y los medios. Algo así como el huevo y la gallina. El dilema de los medios y las redes es que, hoy en día, al contar con una **presencia** constante, influyen, consciente o inconscientemente, a los sujetos y la forma en que ellos se desenvuelven con la comida.

Sin embargo, podemos distinguir grupos emergentes que utilizan las redes sociales para concientizar y disminuir la presión que los mensajes hegemónicos generan. Recordemos que, según los estudios culturales, la **cultura** es una construcción social que surge de las prácticas a las que las personas le otorgan sentido valioso, por lo que afirmamos que la cultura es dinámica. Aquellos **grupos emergentes**, que generan una ruptura de lo establecido por los medios, son los responsables del surgimiento de una nueva cultura, o mejor dicho, una cultura que se

intenta adaptar a los cambios sociales y que está directamente relacionado con los sujetos. Estas culturas emergentes aparecen para desmentir los mensajes de los medios o contar lo que ni siquiera aparece en ellos. Como ejemplo, podemos continuar con el caso del producto Satial y cómo algunos usuarios salieron a desmentir su eficacia. En los tweets se lee que las personas atacan al producto y se sustentan en que al fin el gobierno imputó a los laboratorios que comercializan “Satial”. Esto quiere decir que, luego de circular por los medios intentando propagar el producto, aquellos usuarios que decidieron realizar una lectura de oposición, tenían razón. Pero, no únicamente culpamos a los medios de esto, sino a quienes se manejan en ellos. Con esto nos referimos a todas las figuras famosas o celebridades que por aceptar un pago de la marca ayudan a la difusión de un producto que no es apto para consumo. Uno de los tweets propone “para perder peso no busquen atajos, hacen más difícil el proceso”, queriendo lograr que los receptores de los mensajes de los medios los cuestionen, al igual que ellos, y cuiden su salud por fuera de lo que se les es establecido como perfecto. Los usuarios deberían ser capaces de tomar conciencia de que el producto, que supuestamente te permite consumir cualquier comida a la par de quemar sus calorías, tiene muchas sospechas en la superficie.

De este modo comprendemos el dinamismo de la cultura, y cómo todo lo que se encuentra alrededor de los sujetos influye en el cambio de sus significaciones valiosas. El contexto y la aparición de nuevos medios de comunicación masivos hacen que la cultura sea más diversa y a su vez compleja.

- <https://twitter.com/LEYANTISECTAS/status/1427760124953825280>
- <https://twitter.com/LEYANTISECTAS/status/1427760975361478661>
- <https://twitter.com/nutricionaesg/status/1427920020928147461>

Conclusión

Las redes sociales y los medios de comunicación son dispositivos que construyen e influyen en las representaciones sociales y los significados valiosos de la cultura. La alimentación, en tanto práctica socioeconómica y cultural, también es un ámbito de disputa de significados y de prácticas. Por ello, los medios y las redes sociales son factores determinantes en la construcción de los significados asociados a la alimentación y del imaginario social. En la cultura hegemónica prácticas como el desperdicio de alimentos y los trastornos alimenticios o dietas son naturalizadas como consecuencias inherentes de esta sociedad del consumo, de la cultura snack y de los estereotipos de belleza dominantes.

Sin embargo, también hemos manifestado la existencia de culturas emergentes que critican y resignifican las representaciones sociales dominantes y naturalizadas. Así, movimientos como el vegetarianismo, el veganismo, el body positive y el ambientalismo cuestionan las implicancias del sistema productivo y mediático hegemónico.

De esta manera, el ecosistema digital se constituye como un espacio de construcción colectiva de las representaciones sociales y los significados culturales,

mediante (hiper)mediaciones o negociaciones de sentido entre los diversos actores sociales.

Como cualquier práctica sociocultural, la alimentación no está exenta de concepciones contradictorias y hábitos diferenciales según los valores de cada grupo social. En ello, el factor socioeconómico es determinante al momento de concebir y practicar la alimentación porque condiciona el grado de accesibilidad de los sujetos a los productos y a la información. Por fenómenos como la brecha digital, es más probable que los medios y las redes sociales sostengan y muestren los discursos hegemónicos, como aquellos que naturalizan el desperdicio de alimentos o que incitan los trastornos alimenticios, porque quienes mejor y más acceso tienen a la tecnología son los grupos de mayores ingresos. Así, los hábitos alimenticios como el desperdicio de alimentos, los trastornos alimenticios o dietas y el vegetarianismo y veganismo son parte de la relación y la concepción de la clase media y media/alta sobre la alimentación.

Más que nunca el ecosistema digital nos brinda las posibilidades de cuestionar activamente aquellos hábitos naturalizados y que son perjudiciales para nuestra salud psicofísica y para el ambiente. Es momento de empezar a cuestionar de raíz nuestros hábitos alimenticios y habitar el ecosistema digital como sujetos activos, críticos y conscientes.

BIBLIOGRAFÍA

- https://elpais.com/retina/2020/02/11/innovacion/1581419867_780862.html
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=132838>
- <https://elpais.com/sociedad/2021-05-31/nestle-reconoce-en-un-documento-interno-que-mas-del-60-de-sus-productos-no-son-saludables.html>
- https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/colacao-nesquik-sorprendente-resolucion-ocu-eterno-dilema_20210515609f96cb7ff751000189d843.html
- <https://www.nacion.com/ciencia/salud/estereotipos-influyen-en-mala-alimentacion-de-adolescentes-ticos/IBQT2S6LB5GT7EIH6E6H53XZLE/story/>
- <https://www.elperiodico.com/es/cuore/entretenimiento/tikto-comida-rosa-tendencia-instagram>
- <https://es.slideshare.net/danielous5/medios-de-comunicacion-38749459>