

# Netnografía en nutrición y alimentación: interacciones y realidades en las comunidades virtuales

Valdez Magallanes Karen<sup>1</sup>Noriega Maldonado Adriana<sup>2</sup><sup>1</sup> LN, UAZ, consultorio independiente<sup>2</sup> Docente investigador de la Licenciatura en Nutrición, Unidad Académica de Enfermería, Universidad Autónoma de Zacatecas.

Contacto: nerakzedlav68@gmail.com



## Resumen.

Las comunidades virtuales han surgido como espacios que emergen del Internet, representan una extensión del mundo real que incluye esferas de individuos con el objetivo de solventar necesidades, para la nutrición y la alimentación cobran relevancia pues este terreno profesional está siendo reemplazado por “creadores de contenido”. El internet puede ser un instrumento útil pero también está lleno de información falsa, los perfiles con este tipo de temas muchas veces son manejados por no profesionales. Para un régimen alimenticio adecuado, se necesitan datos individuales como peso, talla, edad, antecedentes personales y hereditarios, etc. No basta sólo con seguir un video que te promete alcanzar metas. **Objetivo.** Emplear la netnografía para identificar las interacciones y realidades que acontecen en las comunidades virtuales con relación a la nutrición y alimentación. **Materiales y métodos.** Investigación netnográfica con enfoque cualitativo e interpretativo, mediante análisis etnográfico de contenido en los entornos de las comunidades de YouTube e Instagram. **Resultados.** Las personas tienen mayor interacción en YouTube, destacado por el número de suscriptores a los canales analizados, del contenido compartido destaca: consejos para perder grasa o ganar músculo, seguido de guías de alimentación y rutinas de ejercicio. Las recetas saludables son en YouTube e Instagram muy populares, debido a la naturaleza de la generación y distribución de este tipo de contenido. **Conclusiones.** Es necesario el acercamiento de los profesionales de nutrición y salud a las redes sociales y al uso de las herramientas digitales, ello puede abrir el campo no sólo al asesoramiento sino también a la divulgación de información confiable.

## Palabras clave: netnografía, nutrición, alimentación, comunidad virtual

Debido a la constante globalización y evolución a la que los humanos estamos sujetos, nos enfrentamos a cambios en los que cada vez más se incluye al Internet, que nos ofrece una ilimitada posibilidad de investigación, en consecuencia, ya se ha convertido en un objeto de estudio. Según Turbo Gebera, en su artículo La netnografía: un método de investigación en Internet, la netnografía es un método novedoso para indagar en comunidades virtuales, derivado de la etnografía que ocurre en las redes, sin embargo, aún es difusa, se origina en los Estados Unidos y se ve aplicada en el marketing. Así la netnografía está ideada para investigar los comportamientos del consumidor en las comunidades virtuales y trata de obtener conclusiones sobre el funcionamiento de dichos colectivos, de tal forma que enriquece el enfoque de innovación y la mejora social integrándose a las transformaciones importantes que el Internet ha traído a nuestro día a día (Gebera, 2008).

Las redes sociales han surgido como espacios para socializar y la realidad que engloba no siempre corresponden a los fenómenos virtuales que trata de incorporar. Son espacios sociales que emergen del Internet y tienen la cualidad de generar discusiones públicas, por ello representan una extensión del mundo real que incluye esferas sociales de los individuos con el objetivo de solventar las necesidades que puedan tener los espacios de interacción social (Ramírez Plascencia & Amaro López, 2013).

En 2022 se realizó un estudio sobre los hábitos de personas usuarias de Internet en México, mediante entrevistas telefónicas o vía internet con un total de 1761 entrevistas a nivel nacional en el periodo del 12 de abril al 25 de abril del 2022. Durante la pandemia se incentivó un mayor uso de herramientas digitales, siendo los usuarios de Internet el 51.8% mujeres y el 48.2% hombres. El 95.4% de los usuarios accede a Internet por medio de teléfonos inteligentes y 42% mediante computadoras. Debido a que la navegación se ha vuelto parte importante de nuestra vida por las actividades diferentes que realizamos el 74% de los internautas no tienen un día específico de mayor conexión 26% tiene preferencia por un día en específico, los cuales mencionan identificar los siguientes hábitos: 58.8% se conectan en mayor medida los fines de semana, 41.2% cuenta con mayor conexión entre semana, siendo lunes el día más importante (13.8%), 25.2% de los internautas reportaron conectarse a internet todo el día por igual. La pandemia incentivó un mayor número de actividades en línea, a raíz de la necesidad de educación, trabajo y entretenimiento. El acceso a redes sociales y plataformas fue de 87.2% de personas usuarias de internet. 95% de las personas usuarias de internet cuentan con al menos una plataforma de red social o mensajería instantánea, WhatsApp, Facebook y YouTube son las de mayor uso y sólo el 34.2% tiene una cuenta activa en Instagram (AIMX, 2022).

La interpretación del mundo se va construyendo por muchos factores que interactúan en la forma en cómo se percibe la vida y estas dependen de los recursos disponibles que cada individuo tiene a su alcance, así se van conformando también las comunidades virtuales y los usuarios les van dando interpretación, sentido e identidad. Una comunidad se refiere a un grupo de personas que comparten interacción, vínculos sociales y un formato de interacción común (Meirinhos & Osório, 2009) En la actualidad el internet se ha vuelto un medio en el que la creación de blogs, foros, chats, videos, tutoriales y contenido relacionado con la nutrición y la alimentación, bajo un enfoque de cambio de cultura, a una llamada participativa, sugiere un cambio de rol en el papel de los usuarios de la red, así se conforman estas comunidades virtuales, que crean, comparten contenidos y formalizan lazos sociales con la finalidad de contribuir con la circulación de información de interés para dicha comunidad.

Con el surgimiento de estos espacios para socializar en línea, es cada vez más complicado poder delimitar el alcance de estas relaciones tanto en la virtualidad como en la vida fuera de las computadoras, de igual forma donde empiezan y dónde terminan los vínculos entre los individuos. Tradicionalmente, la palabra comunidad hacía alusión al ensamblaje social de seres que cohabitan en un espacio pequeño bien definido, ahora cuando se habla de comunidades virtuales, no es tan claro que se entiende cuando se hace alusión a la palabra comunidad (Ramírez & Amaro, 2013). Sin embargo, la idea de que una comunidad debe basarse en interacciones cara-cara o físicas, ha sido rebatida hace mucho por autores como Anderson que proponen que las comunidades también pueden basarse en nexos (Anderson, 1991).

Las comunidades virtuales son construcciones que parten de preconcepciones establecidas (miembros, moderador, normas, etc.), el hombre las construye, como lo ha hecho siempre, estas reflejan la necesidad natural del humano por formar lazos con sus semejantes, con límites muy claros entre propiedad de un usuario y otro, una red y otra. Un nuevo medio que busca conseguir los mismos fines que el mundo real (Ramírez & Amaro, 2013).

Tal es el caso para la nutrición y la alimentación, que tomaron gran relevancia durante el confinamiento ya que muchas personas quisieron aprovechar el tiempo libre en casa para adoptar un estilo de vida saludable, lamentablemente este terreno a menudo es reemplazado por “creadores de contenido” que no cuenta con la formación académica necesaria para asesorar, aconsejar y acompañar a quienes siguen sus contenidos, si bien el internet puede ser un instrumento útil para ampliar los conocimientos, también está lleno de información falsa que puede acarrear resultados contraproducentes o incluso, en casos más graves, dañar la salud, por ello es preocupante que los perfiles con este tipo de temas o contenido, tales como dietas, tips

o consejos para control de peso, sean manejados por personas no profesionales, y más aún cuando tienen muchos seguidores y están formando comunidades que, interpretado de esta forma, están desplazando a una consulta nutricional por un tutorial o un menú que vieron en alguna red social. Es necesario recordar que, para obtener un régimen alimenticio adecuado para cada persona, se necesitan datos individuales como peso, talla, edad, antecedentes personales y hereditarios, entre otros y que no basta sólo con seguir un video que te promete alcanzar metas.

## Materiales y métodos

Para este trabajo se buscó identificar algunos aspectos que permitan conocer hasta qué grado las comunidades virtuales duplican los espacios del mundo material en lo referente a obtener y usar información y/o recomendaciones de alimentación y nutrición, con foco en dos plataformas: YouTube e Instagram.

Con base en lo anterior se realizó una investigación netnográfica para conocer la realidad en la que las personas interactúan con las prácticas relacionadas a la alimentación y la nutrición.

El diseño de esta investigación tiene un enfoque cualitativo e interpretativo, mediante análisis etnográfico de contenido en consumidores de los entornos de las comunidades de YouTube e Instagram.

Se seleccionaron proveedores de contenido relacionado con la alimentación y nutrición en las comunidades de YouTube e Instagram. En YouTube se seleccionaron 10 canales con comunidades que superan los 100,000 suscriptores. En Instagram se escogieron 10 perfiles de páginas con comunidades arriba de 100,000 seguidores. Que fueran de habla hispana y que su contenido y visualizaciones tuvieran foco en la alimentación y nutrición.

Tabla1. Descripción de los indicadores de estas comunidades virtuales:

Instagram	YouTube
- Se necesita tener una cuenta activa para acceder al contenido y en algunas ocasiones los perfiles suelen ser privados, por lo cual sólo se accede al contenido siendo <i>seguidor</i>	- Cualquiera puede acceder al contenido, ya que no es necesario estar suscrito o incluso tener una cuenta.
- Las personas de la comunidad son <i>seguidores</i>	- Las personas de la comunidad son llamados suscriptores
- El contenido normalmente es más frecuente, debido al uso de historias que duran 24 horas puede ser de contenido diario	- El contenido suele ser con menos frecuencia ya que requiere más elaboración, alrededor de una publicación por semana
- La información se presenta por medio de imágenes, fotos, texto y videos de corta duración.	- La información suele ser más visual con el uso de videos que suelen tener duración de 10 a 20 minutos

Fuente: Elaboración propia



Una vez identificados los espacios a analizar, se realizó de manera intuitiva un filtro selectivo para asegurar una cantidad de información manejable pero suficiente para obtener resultados representativos. Se identificaron las publicaciones relacionadas con alimentación y nutrición, para así ir deduciendo la codificación de la información. Completado lo anterior, se almacenó la información como imágenes en el software QDA Miner Lite para proteger la información primaria y al mismo tiempo se anonimizaron cada uno como casos, luego se agruparon según categoría de los atributos de interés y se generaron códigos para el análisis.

Se tuvieron en cuenta las consideraciones éticas que implican la permisividad que dan los integrantes de las comunidades para que el contenido generado y difundido pueda ser utilizado en beneficio de terceros, pues estas comunidades son consideradas “espacios privados”, son conscientes que la información que generan es de fácil acceso y no esperan que sea utilizada para una investigación (Torres & Rendón, 2017), para no exponerlos y resguardar sus derechos, se guardó el anonimato de los espacios sujetos al análisis, con ello se garantiza que el uso de la información es meramente con fines académicos.

### **Discusión y análisis**

La experiencia que la sociedad virtual ha alcanzado al día de hoy, ha ido conformando muchas comunidades virtuales, se ha podido observar que la mayoría cree lo que las páginas publican en sus perfiles, sin cuestionar si la información que se está brindando es verídica, es más cómodo y preferible quedarse con esa información de fácil acceso, adaptada a quien las consume, incluso entretenida o divertida de ver o leer. Los factores internos y externos influyen en el comportamiento de las personas, así su consumo puede verse alterado por los medios, por ejemplo, la publicidad incita a las preferencias alimentarias, influyendo de esta manera en la conducta de las personas. Las redes sociales tienen como característica que existe un contacto (virtual) con personas así los consumidores de contenido se unen a estas formas de comunicación, con múltiples fines, uno de ellos la obtención de información, esta innovación ha causado que el consumidor esté conectado a las redes sociales donde pueda seguir aquellas cuentas que muestren un estilo ideal querido para el usuario (Míguez, 2019).

En México los usuarios de internet han ido aumentando hasta alcanzar el 87.4% de la población total, siendo el 51% de estos de género femenino, y 25 a 34 años el rango de edad que más utiliza la red. Cabe destacar que un 48% hace uso del Internet durante el horario de comida, su uso va de las 14 a las 16 horas del día. En 2020 se encontró que un 89% de los usuarios acceden a redes sociales y que el 26% aún siguen interactuando con publicidad, del cual un 39% es con publicidad de alimentos y bebidas, 27% con estilo de vida, 23% con equipamiento deportivo y 39% con salud (AIMX, 2021).

Se define como comunidad al grupo de personas que comparten e intercambian información, es decir existe comunicación entre ellos. Una comunidad virtual se da cuando un grupo de personas físicas ya sean profesionales, estudiantes o simplemente personas con afinidad o que comparten aficiones o intereses en común usan la red para mantener y ampliar su comunicación. Cuando la interacción entre los miembros puede realizarse mediante internet, ordenadores o redes sociales, con una fluidez de información ya sea formal o informal, un intercambio de ideas y experiencias en la que también pueden existir reglas ya preestablecidas, todo este contexto da lugar a la socialización y al desarrollo de un aprendizaje. Entonces, se puede considerar una comunidad virtual como un entorno basado en la Web en el que se agrupan personas que se relacionan entre sí y tienen una temática específica, explotando las herramientas que facilita el internet y se les verá aún más desarrolladas si se adoptan también tareas y objetivos comunes (Salinas, 2003).

A consecuencia de la problemática de salud que existe en nuestro país con relación a las enfermedades cardiovasculares, el concepto de la nutrición se ha vuelto un término que resulta muy común al ser mencionado en muchos espacios virtuales. Sin embargo, no queda claro qué significa realmente la nutrición, ya que este hace referencia a un conjunto de procesos metabólicos que están perfectamente coordinados para darle funcionamiento a nuestro cuerpo, es decir, va más allá de sólo comer, pues considera aspectos sociales y culturales en los que también influye el ambiente y la mente. La alimentación es el conjunto de procesos biológicos, psicológicos y sociales que están presentes en la ingestión de alimentos. Mediante este proceso el ser humano se satisface intelectual, emocional, estética y socioculturalmente ya que la alimentación es un estímulo placentero para los sentidos (Kaufer-Horwitz, Pérez-Lizaur, & Arroyo, 2015).

### **Nutrición y alimentación en las comunidades virtuales**

Gracias a la apropiación de los medios digitales y el uso incrementado de redes sociales y comunidades virtuales, se han adoptado diversos fines de éstas, ya sea para leer noticias, comprar y vender productos, crear comunicación de múltiples modos y compartir intereses, incluidos los relacionados a la alimentación y la nutrición, que en consecuencia han cambiado de forma radical la manera en que nos comunicamos, incluso también cómo nos educamos, por lo tanto es necesaria la adaptación de nuevas estrategias por parte de los profesionales de la nutrición, para una adecuada adaptación a esta “nueva era” representando uno de los retos actuales para la educación en nutrición y alimentación. Las herramientas que ofrece el Internet pueden ser aprovechadas para favorecer la motivación y el interés de las personas, pues son plataformas libres y gratuitas. En el caso del área de la salud, estos medios son muy utilizados para compartir información sobre bienestar, alimentación, nutrición, salud,

psicológica, ejercicio y un largo etcétera (Islas Torres & Carranza Alcántar, 2011).

Así como el internet representa un alcance mundial con múltiples ventajas, también tiene algunas desventajas como lo es la ausencia de una verificación en datos de ciertas publicaciones y los contenidos de dudosa calidad que lejos de guiar a una educación, sobrellevan a una desinformación, es por eso que el área de la salud debe estar presente dentro de las redes y actuar correctamente considerando circunstancias como el tipo de población a la que va dirigida y con bases científicas, para generar la conciencia del uso de las redes sociales con información veraz y apropiada. En el ámbito de la nutrición la prioridad siempre ha sido realizar una educación alimentaria-nutricional, por lo cual son necesarios los mensajes claros y un ambiente adecuado para que los cambios en los hábitos se puedan generar de forma eficaz, los medios de comunicación y redes sociales contribuyen en esta educación de manera informal y ayudan a la transformación de los estilos de vida actuales sobre todo al ser un tema de interés en la población.

### Categorías del análisis

Se generaron dos categorías para el análisis de los datos: interacciones y/o contenidos y otra para comunidades virtuales, la construcción de los códigos se realizó de acuerdo al análisis de las páginas seleccionadas, siguiendo los criterios enmarcados en la metodología.

En la siguiente tabla, (Tabla 2) se muestran los códigos que se generaron, fueron clasificados en función de lo que ofrecen las páginas seleccionadas.

Tabla 2. Categorías y códigos generados para el análisis de las paginas

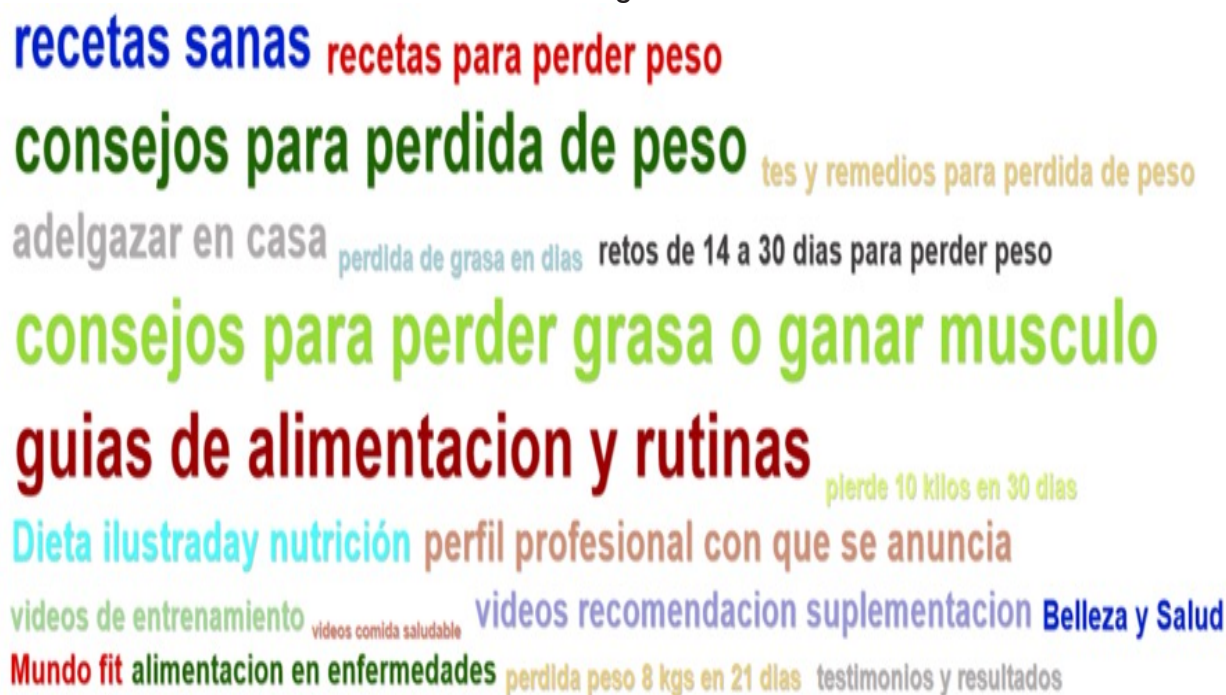
Categoría	Códigos generados para el análisis
Interacciones y/o contenidos que se presentan en las páginas analizadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recetas sanas</li> <li>- Recetas para perder peso</li> <li>- Consejos para pérdida de peso</li> <li>- Tés y remedios para pérdida de peso</li> <li>- Adelgazar en casa</li> <li>- Retos de 14 a 30 días para perder peso</li> <li>- Consejos para perder grasa o ganar músculo</li> <li>- Guías de alimentación y rutinas</li> <li>- Pierde 10 kilos en 30 días</li> <li>- Dieta ilustrada y nutrición</li> <li>- Perfil profesional con que se anuncia</li> <li>- Videos de entrenamiento</li> <li>- Videos de comida saludable</li> <li>- Videos recomendación suplementación</li> <li>- Belleza y salud</li> <li>- Mundo fit</li> <li>- Alimentación en enfermedades</li> <li>- Pérdida de peso 8 kg en 21 días</li> <li>- Testimonios y resultados</li> </ul>
Comunidades virtuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguidores</li> <li>- Cuenta vinculada a otros espacios virtuales</li> <li>- Grupos VIP</li> <li>- Publicaciones</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## Resultados

A continuación, se presenta una nube de palabras del contenido compartido que se encuentra en las comunidades virtuales, de mayor tamaño son las que predominan y de menor tamaño la menos predominante.

Figura 1. Contenido sobre nutrición y alimentación que se difunde en las plataformas YouTube e Instagram



Fuente. Elaboración a partir de la codificación en QDA Miner Lite

Como puede verse, los consejos para perder grasa o ganar musculo, así como las guías de alimentación y rutinas de ejercicio son las que predominan, le siguen los consejos para perder peso, recetas sanas, adelgazar en casa y dieta ilustrada y nutrición, todo este contenido es parte del quehacer del profesional de la nutrición.

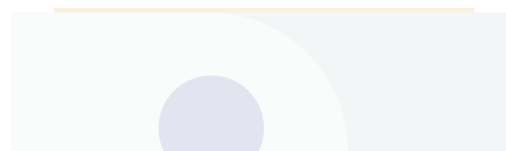
En la siguiente tabla se presenta en números absolutos la frecuencia encontrada de la interacción (contenido compartido) en las plataformas de YouTube e Instagram, se hace una breve descripción de lo que se encuentra en las páginas y su codificación para hacer un breve análisis de ello.



Tabla 3. Frecuencias absolutas de la interacción contenido compartido en las comunidades virtuales YouTube e Instagram

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>YouTube Interacción</b>	<b>Instagram Interacción</b>
Recetas sanas	Publicaciones de platillos y recetas que se promocionan como saludables	8	8
Recetas para perder peso	Recetas publicadas como bajas en grasas y carbohidratos, así como vegetarianas	5	4
Consejos para pérdida de peso	Consejos y recomendaciones generales que se promocionan para la pérdida de peso	9	1
Tés y remedios para perder peso	Infusiones y remedios caseros que se promocionan para pérdida de peso	3	2
Adelgazar en casa	Se presentan como tips de alimentación y recomendaciones que pueden ayudar a adelgazar	6	5
Pérdida de grasa en días	Promoción de páginas que aseguran se pierde grasa en solo días	2	1
Retos de 14 a 30 días para perder peso	Promoción de páginas que aseguran la pérdida de peso con retos	3	2
Consejos para perder grasa o ganar músculo	Consejos orientados a la pérdida de grasa o ganancia de músculo con alimentos y entrenamiento	10	1
Guías de alimentación y rutinas	Páginas que te proporcionan guías de alimentación y ejercicio estandarizadas	10	1
Pierde 10 kg en 30 días	Promesas que aparecen en algunas páginas	2	2
Dieta ilustrada y nutrición	Proporcionan ilustraciones sencillas de alimentos o tipos de dietas	5	3
Videos de entrenamiento	Videos cortos de entrenamiento con rutinas cortas.	3	0
Videos comida saludable	Videos que te enseñan cocinar saludablemente	0	0
Recomendación de suplementación	Videos con recomendaciones de productos comerciales de suplementación	4	0
Belleza y salud	Tips de salud y belleza	3	1
Mundo FIT	Espacios que se anuncian como FIT que promueven estilos de vida saludables, ejercicio y alimentación	3	0
Alimentación en enfermedades	Recomendaciones de ciertos grupos de alimentos en algunas enfermedades	3	2
Pérdida de peso 8 kg en 21 días	Promesas que aparecen en algunas páginas	2	1
Testimonios y resultados	Se resaltan algunas fotografías y testimonios de personas que han mejorado	2	1
Cuentas vinculadas a otros espacios virtuales	Algunos espacios invitan a unirse a sus comunidades para interactuar con iguales	10	7
Grupos VIP	Invitaciones a grupos VIP para obtener algunos beneficios o bien pagar por ellos	7	4

Fuente: Elaboración propia



Como es de notarse la comunidad YouTube tiene más interacción como contenidos compartidos que en la página de Instagram, incluso ofrece diversidad de contenido, son de resaltar los consejos para perder grasa o ganar músculo y las guías de alimentación y rutinas de ejercicio, le siguen en orden de frecuencia las recetas saludables en ambos espacios virtuales, debido a la naturaleza de la generación y distribución de este tipo de contenido. No menos importantes, pero sí en menor frecuencia aparecen adelgazar en casa recetas para perder peso y dietas ilustradas. Algunos temas como serían la suplementación y la alimentación en enfermedades no aparecen destacados puesto que este tipo de información requiere de cierto dominio en el tema y no siempre los que pueden generarlo lo hacen. Aquellas páginas que prometen resultados increíbles o testimoniales son las menos, con ello asumimos que las comunidades virtuales exploradas al ser de las más visibles en estos medios al menos buscan seguir estando bien posicionadas al dejar a un lado las promesas.

Con referencia a la categoría de comunidades virtuales, se destaca que todas las páginas analizadas de YouTube invitan a que te unas a su comunidad y solo 7 de Instagram lo hacen. Además, existen los grupos llamados VIP que existen también en estas comunidades para que sus miembros obtengan algún beneficio al ser miembro o bien pagar por esos beneficios que te ofrecen, que van desde dietas personalizadas, calendarización de entrenamientos y rutinas especiales, tanto en YouTube como en Instagram están presentes.

## Conclusiones

Con todo lo anterior es preciso destacar que es necesario el acercamiento de los profesionales de la nutrición y la salud a las redes sociales tanto como al uso de las herramientas digitales, ello pueden abrir el campo no sólo al asesoramiento sino también a la divulgación de información confiable, pues con la incorporación de estas tecnologías a la vida cotidiana de las personas también lo han hecho en la esfera profesional y ello se evidencia en este análisis al buscar y seleccionar a comunidades virtuales que superan 100,000 suscriptores en YouTube y 100,000 seguidores en Instagram cuyo contenido y visualizaciones está enfocado en la alimentación y nutrición, donde además los que están generando este contenido no tienen la formación académica para ello (solo 1 canal de YouTube se presenta con perfil de nutriólogo), la época actual nos reafirma que el uso de estas técnicas son necesarias, puede y debe emplearse para evitar la desinformación y la mala práctica en la nutrición y alimentación.

**Bibliografía**

- AIMX. (2021). 16° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2020. Mexico: Estadística digital. Recuperado el 21 de septiembre de 2021, de <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/16%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202020%20versio%CC%81n%20pu%CC%81blica.pdf>
- AIMX. (Mayo de 2022). Asociación de Internet MX . Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the Origin and Spread of.* London : Verso.
- Gerbera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet . EDUCAR, 81-93.
- Hadden, B., & Luce, H. (2006). The Gurus of YouTube. *Time*, 1-22.
- INSP/INEGI. (2018). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018. Instituto Nacional de Salud Pública , Secretaría de Salud , México. Recuperado el 2021 de Septiembre de 20, de [https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut\\_2018\\_presentacion\\_resultados.pdf](https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_presentacion_resultados.pdf)
- Instagram. (s.f.). Cómo garantizamos que Instagram sea un espacio seguro y tolerante. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de <https://about.instagram.com/es-la/community/safety>
- Islas Torres, C., & Carranza Alcántar, M. d. (2011). Uso de las redes sociales como estrategia de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Apertura* .
- Kaufer-Horwitz, M., Pérez-Lizaur, A. B., & Arroyo, P. (2015). *Nutriología Médica.* México, D.F.: Editorial Médica Panamericana.
- Meirinhos, M., & Osório, A. (Julio de 2009). Las comunidades virtuales del aprendizaje: el papel central de la colaboración. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(35), 45-60. Recuperado el 15 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36812381004.pdf>
- Míguez, L. (Abril de 2019). Repositorio comillas . Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27875/TFG-MAguez%20Fernandez%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mosquera Villegas, M. A. (2008). De la etnografía antropológica a la etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Revista Venezolana de Sociología y Antropología* , 532-549.
- MX, A. d. (2021). 17 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021.
- Ramírez Plascencia, D., & Amaro López, J. A. (2013). Comunidades virtuales, nuevos ambientes, mismas inquietudes: el caso de Taringa! *Polis Revista Latinoamericana*, 1-19.

- Ramírez, D., & Amaro, J. (2013). Comunidades virtuales, nuevos ambientes, mismas inquietudes: el caso de Taringa! Polis, Revista Latinamericana . Recuperado el 15 de Septiembre de 2021, de <https://journals.openedition.org/polis/8993>
- Salinas, J. (2003). Comunidades Virtuales y Aprendizaje Digital. CD-ROM, 1-21.
- Torres, A. (11 de diciembre de 2014). Con 300 millones de usuarios, Instagram ya supera a Twitter. La Nación, págs. 1-14.
- Torres, W. C., & Rendón, P. A. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. Espacios, 28.
- YouTube. (s.f.). Normas y Políticas. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_es/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/](https://www.youtube.com/intl/ALL_es/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/)

