



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Máster en Investigación de la Comunicación como Agente
Histórico-Social

**Comunicación y gastronomía en Instagram:
el boom de las recetas sanas**

Alumna: Isabela Soares Vieira

Tutora: Prof^a Dr^a María Monjas Eleta

Convocatoria: 1^a

RESUMEN

El interés por la gastronomía es muy antiguo. Desde los libros de recetas, pasando por los diversos tipos de programas televisivos hasta llegar a las redes sociales, como Youtube y, luego, Instagram, una de las redes sociales con más acceso en los últimos años. Se destaca en la red el boom que tienen las recetas saludables, compartidas, sobre todo, por usuarios comunes y no empresariales. El presente trabajo analiza cinco perfiles de recetas sanas de Instagram, que tienen como mínimo 300 mil seguidores. De cada perfil, fueron seleccionadas tres recetas, de las cuales son analizados los principales elementos, como las características que hacen que una publicación tenga éxito o el tipo de comunicación que se establece en la publicación. De entre los resultados obtenidos, está la poca atención que tienen, en general, los *instagramers* con su público, a pesar del elevado número de seguidores que acumulan.

PALABRAS-CLAVE: gastronomía, receta, alimentación, saludable, sano, salud, instagram, redes sociales.

ABSTRACT

The interest in gastronomy is very old. From recipe books, through the various types of television programs to social networks, such as Youtube and then Instagram, one of the most accessed social networks in recent years. The network boomed by healthy recipes, shared mainly by ordinary and non-business users. The present work analyzes five profiles of healthy recipes from Instagram, which have at least 300 thousand followers. From each profile, three recipes were selected, from which the main elements are analyzed, such as the characteristics that make a publication successful or the type of communication established in the publication. Among the results obtained, there is the low attention that have, in general, the instagramers with their public, in spite of the high number of followers they have.

KEYWORDS: gastronomy, recipe, food, health, healthy, lifestyle, instagram, social networks.

A mis padres, por haber dedicado sus vidas a nuestros estudios.

A Rodrigo, por el apoyo, incentivo y paciencia.

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Justificación del tema	5
1.2. Hipótesis y Objetivos	8
1.3. Metodología.....	9
2. Marco teórico.....	15
2.1. Alimentación saludable: definición y evolución	15
2.2. Estudios de consumo alimentario	18
2.3. Comunicación en gastronomía en la red.....	21
2.3.1. Instagram	21
2.3.2. Comunicación en gastronomía en Instagram.....	24
3. Análisis de contenido.....	29
3.1. Análisis de Perfiles	29
3.2. Análisis de Recetas	33
3.3. Análisis Comparativo	74
4. Conclusiones	80
5. Referencias Bibliográficas	84
6. Anexos	88
6.1. Imágenes explicativas de las funcionalidades de Instagram.....	88

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

La gastronomía despierta interés desde tiempos antiguos. Comer siempre ha sido mucho más que simplemente alimentarse, pues además de la necesidad biológica, se trata de placer, de relaciones familiares y sociales, de espiritualidad, de la relación que se establece con el mundo y con los demás. “Comer ha sido tanto sobre la cultura como ha sido sobre la biología.” (Pollan, 2008:8)

Según la Real Academia de Gastronomía y la Fundación Española de la Nutrición, “La Gastronomía es hoy el conjunto de conocimientos, experiencias, artes y artesanías que permiten comer saludable y placenteramente” (2014). Lo saludable, sobre todo, está cambiando la forma como las personas consumen la comida en los últimos años en todo el mundo. El *healthy lifestyle*, el creciente interés por seguir una dieta con el fin de alcanzar mejores niveles de salud y de un estilo de vida más sano ha empezado a generar nuevas tendencias en los hábitos alimentarios y nuevos significados sobre los alimentos. Los gustos de los consumidores están cambiando debido a la nueva relación que se establece con la comida.

“Es indiscutible que en la sociedad occidental se está operando una erosión de los modelos alimentarios tradicionales debido a los cambios que se están produciendo en la elección de los alimentos y la consolidación de nuevos estilos de vida. [...] Se están produciendo enormes avances en el campo de la nutrición que no conviene ignorar puesto que están modificando el sentido que tienen los alimentos para las personas. [...] se ha producido un aumento del interés por los problemas dietéticos relacionados con la salud y sobre todo el consumo de los llamados alimentos sanos y completos y que esta tendencia está cambiando los hábitos alimentarios de la población.” (Munárriz y De Luis, 2009:2)

Pero ¿qué se entiende por alimentación saludable? Según Restrepo (2014), una alimentación saludable es una alimentación rica en nutrientes y equilibrada. También las comidas que tienen el mayor aporte de vegetales y el menor aporte de alimentos procesados. (Pollan, 2008). Además, llevar una dieta sana ayuda a prevenir la malnutrición en todas sus formas, así como distintas enfermedades no transmisibles y diferentes afecciones, según orienta la OMS¹.

¹OMS – Organización Mundial de la Salud
Nota descriptiva N° 394 (septiembre de 2015)

En los últimos años, gran parte de la población ha empezado a revisar sus dietas y ha pasado a consumir alimentos que antes no consumían o incluso no conocían. Ese cambio se ha producido con la participación activa de muchos actores directos e indirectos, como es el caso de los medios de comunicación tradicionales, de Internet y de las redes sociales. Hoy en día, muchas son las empresas y las personas que se dedican a la alimentación saludable: tiendas especializadas en comida orgánica, sin azúcares y bajas en sal, restaurantes vegetarianos y veganos, con sus ensaladas y zumos *détox*, programas televisivos que hablan de salud y actualmente el boom de perfiles de recetas sanas en las redes sociales. Los responsables por estos perfiles se han convertido en verdaderos gurús de la vida saludable, con miles o hasta millones de seguidores, a quienes enseñan nutrición y gastronomía, con la promesa de hacer platos sabrosos y nutritivos a la vez. Son, por lo tanto, agentes de cambio en este proceso. Como dijo Thompson, “los medios no son sólo instrumentos técnicos. Son, además, instrumentos para guardar e intercambiar información y materiales simbólicos entre las personas, por lo que están intrínsecamente vinculados a formas de acción e interacción que surgen cuando ellos son utilizados.” (2000:275)

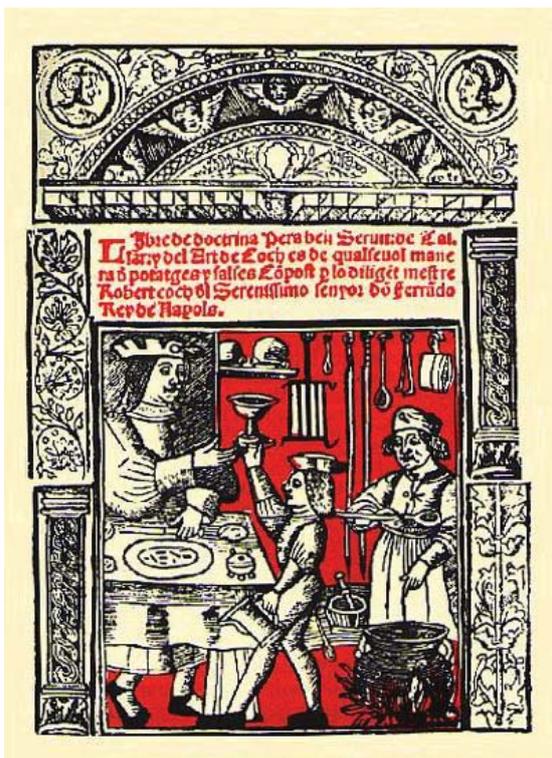
En este proceso, tienen un papel fundamental Internet y las redes sociales. Es aquí donde la gente viene a buscar todo tipo de informaciones y participar de este nuevo estilo de vida, que viene reflejado en cambios graduales de comportamiento en todas partes. Como señala Herrero Aguado, “las teorías o los modelos del cambio de comportamiento postulan que la adopción de comportamientos sanos es un proceso en el cual los individuos avanzan a través de distintas etapas hasta que el nuevo comportamiento se convierta en parte de la vida diaria.” (2003:43)

Este nuevo comportamiento se ve reflejado también en el uso masivo de las redes sociales, como Instagram, que ha superado a Twitter y ya cuenta con más de 700 millones de usuarios, que a su vez comparten casi 100 millones de fotos cada día. La aplicación se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo. Este espacio virtual reúne personas con intereses en común, empresas, marcas, nuevos profesionales y nuevas actividades. Una de estas actividades ha surgido más bien en Youtube y se ha expandido a Instagram, que es el trabajo del *instagramer* (antes *youtuber*), persona que dita tendencias dentro de la red, publicando contenidos propios e influenciando la vida de millones de personas. Estas personas se han convertido en influenciadores digitales, de los cuales muchos actúan en el campo de la salud, dando todo tipo de consejos para que se consiga llevar al cabo el plan para una vida sana. Entre ellos, están los “chefs de Instagram”, personas que enseñan sus recetas saludables en la red para miles o hasta millones de seguidores. La red se ha

convertido en una de las plataformas más populares del mundo, donde los contenidos relacionados a la comida y a la ingesta de alimentos se comparten ampliamente. (Sharma y De Choudhury, 2015)

Como se ha comentado anteriormente, el interés por la gastronomía es antiguo. Desde los fascinantes libros de recetas, como es el caso del español *Libro de cocina* o *Libro de los guisados*, de Ruperto de Nola, del año 1520, pasando por los muchos programas televisivos, que perduran hasta hoy en distintos formatos, que comparten espacio con los programas culinarios en Youtube, que hoy, a su vez, divide espacio con las redes sociales, como es el caso de las recetas compartidas en Instagram por perfiles creados justamente con este fin, en el que el usuario comparte contenidos más compactos y prioriza la imagen en detrimento del texto. Según Expanded Ramblings (2017), del total de posts de la red, 91% son fotografías.

Imagen 1. Portada del libro de Ruperto de Nola



Fuente: <http://www.cervantesvirtual.com>

La importancia de la gastronomía como tema y de la fotografía en el contenido de interés en las redes sociales son partes fundamentales de la idea inicial para elaboración de este TFM. Después de haber trabajado con redes sociales, en especial Instagram, para la comunicación de dos campañas electorales y visto el creciente interés por el tema de la gastronomía sana tras haber trabajado en un restaurante de comidas saludables, ha

surgido la oportunidad de unir estas experiencias profesionales en un Trabajo de Fin de Máster. Además de ser un tema relevante en el mundo de la comunicación, la coincidencia con el interés personal hizo que surgiera el deseo de saber más, estudiar y adquirir más conocimiento teórico sobre el tema. Además, la alimentación saludable en Instagram es un tema novedoso en el ámbito académico.

Precisamente la novedad del tema y por ello, la escasez de materiales académicos específicos sobre gastronomía en Instagram ha supuesto uno de los grandes retos de este trabajo. Fue posible encontrar trabajos sobre nutrición, gastronomía, comunicación en las redes sociales e incluso sobre Instagram, la mayoría en inglés, como es el caso del libro de Pollan (2008) sobre alimentación y nutrición. Sin embargo, el tema específico de este TFM, la comunicación sobre gastronomía saludable en Instagram, está muy poco contemplado en la literatura académica hasta este momento. De todas formas, es importante citar dos trabajos interesantes que ciertamente servirán de base para éste: la tesis doctoral de Aranceta Bartrina (2015), sobre la influencia de los medios de comunicación en el consumo alimentario y el artículo García Jiménez (2014), que hace un recorrido histórico sobre la necesidad de enseñar lo que comemos.

1.2. Hipótesis y Objetivos

El principal objetivo de este TFM consiste en analizar los contenidos sobre gastronomía sana presentes en recetas publicadas por usuarios de la red Instagram.

Los objetivos específicos del trabajo que se plantean son:

- 1) Conocer los elementos que hacen que una receta tenga más éxito que otras.
- 2) Saber qué tipos de discursos y qué recursos utilizan los *instagramers* para atraer a los seguidores.
- 3) Verificar qué tipo de interacción tiene los *instagramers* con su público.
- 4) Entender como la red ha cambiado la forma de recibir estos contenidos, que antes se encontraban en los libros de recetas, luego en programas televisivos y Youtube, para convertirse en un contenido más compacto en Instagram.

- 5) Conocer los elementos específicos que ofrece la red Instagram para la difusión de contenidos sobre recetas saludables.

Para la consecución de estos objetivos se plantean las siguientes hipótesis a las que se tratará de dar respuesta con el análisis:

Hipótesis 1. Las recetas mejor producidas, es decir, con fotos más atractivas, producen más interacción con los usuarios.

Hipótesis 2. Las recetas siempre incluyen en su título, descripción o hashtags palabras relacionadas con sano/saludable/salud.

Hipótesis 3. Los emoticonos y los hashtags cumplen un importante papel comunicativo dentro de las publicaciones, estando presente en todas las recetas.

Hipótesis 4. Para atraer y enganchar a los seguidores, los *instagramers* utilizan estrategias relacionadas con la publicidad en redes sociales.

Hipótesis 5. Cuánto más interacción tiene el *instagramer* con sus usuarios, más éxito tiene la publicación.

Estas son, pues, las bases para el inicio de este Trabajo de Fin de Máster. A continuación, será explicado el método de trabajo para conseguir alcanzar los objetivos e verificar las hipótesis planteadas.

1.3. Metodología

La investigación aquí presentada tendrá como base la metodología del análisis de contenido que, en la definición de Wimmer y Dominik (1996:170) “es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa con la finalidad de medir determinadas variables”. Las variables que pueden analizarse a través de esta metodología son muy variadas y no exclusivamente cuantitativas, sino también cualitativas, aunque siempre medibles. Por eso se ha seleccionado esta metodología ya que permite la cuantificación de variables de carácter formal y la interpretación de esos datos.

El análisis de contenido se ha realizado mediante una ficha de análisis o plantilla de codificación de elaboración propia. Para definir las variables incluidas en este instrumento de investigación se ha realizado una revisión bibliográfica de los estudios sobre el tema cuyos datos se exponen en el marco teórico de este trabajo.

El objeto de investigación de este trabajo son las publicaciones en la red Instagram sobre recetas de vida sana. Concretamente se escogieron cinco perfiles de Instagram que publican contenidos de recetas saludables. La elección se ha realizado por medio de algunos perfiles ya conocidos por la autora de este trabajo, ya que no hay la posibilidad de hacer una búsqueda temática por perfiles en la aplicación de Instagram. Igualmente, no es posible hacer la búsqueda por países, de tal forma que se ha determinado elegir los perfiles que tienen sus publicaciones escritas en lengua española.

Se han seleccionado los perfiles con un mínimo de 300 mil seguidores, un número bastante significativo comparado con la mayoría de los perfiles de este tipo, sobre todo estén escritos en castellano. Para tener una idea real de este número, se puede hacer una comparativa con los chefs más reconocidos de España en el año 2017, que aparecen en la Guía Michelin con 3 estrellas y los seguidores que tienen en su perfil de Instagram:

- Pedro Subijana (https://www.instagram.com/akelarre_pedrosubijana/) - 13.300 seguidores
- Juan Mari y Elena Arzak (<https://www.instagram.com/artzakrestaurant/>) – 28.600 seguidores
- David Muñoz (<https://www.instagram.com/dabizdiverxo/>) – 342 mil seguidores
- Eneko Atxa (<https://www.instagram.com/enekoatxa/>) – 38.900 seguidores
- Martín Berasategui (<https://www.instagram.com/martinberasategui/>) – 113 mil seguidores
- Paolo Casagrande (<https://www.instagram.com/paolocasagrandetv/> y <https://www.instagram.com/lasartebcn/>) – 2.220 y 13.300 seguidores
- Quique Dacosta (<https://www.instagram.com/qiqedacosta/>) – 114 mil seguidores
- Joan Roca (<https://www.instagram.com/cellercanroca/>) – 196 mil seguidores
- Carme Ruscalleda (https://www.instagram.com/xef_ruscalleda/) – 7.574 seguidores

Si se toma como base el chef David Muñoz, que acumula el mayor número de seguidores de la lista, con 342 mil, se puede establecer 300 mil como una cifra relevante para esta red social e interesante como punto de partida para este trabajo.

Dentro de cada perfil, han sido seleccionadas tres publicaciones para investigación y análisis. Luego, se analizará el contenido de 15 publicaciones de Instagram para después verificar si se cumplen las hipótesis planteadas anteriormente. Es importante destacar que se trata de un trabajo inicial exploratorio, donde se hará una aproximación al fenómeno de las publicaciones de comida saludable en Instagram.

Para la selección de las publicaciones de cada perfil que serán analizadas se han establecido los siguientes criterios:

- 1) La publicación debe enseñar una preparación o receta;
- 2) Serán escogidas solamente fotos, en detrimento de videos y álbumes. La razón es que, en el caso de los videos, no es posible ver el número de me gustas de cada publicación² (información limitada al propio usuario), con lo cual solo es posible ver el número de visualizaciones. Este número no siempre informa de un valor real, ya que es posible contar como visualización una mirada rápida mientras se pasa por la línea del tiempo de un seguidor (que puede o no haber visualizado la publicación). En el caso de los álbumes, no es posible ver el número de me gustas para cada foto en separado;
- 3) Serán seleccionadas las tres publicaciones con más me gustas en el último año de cada perfil, como referencia de fecha retroactiva el 02/05/2017.

Para el análisis de contenido de las publicaciones de Instagram se han elaborado dos tipos de fichas. La primera es la ficha de análisis para los perfiles, a fin de conocer la descripción de sí mismos que hacen los responsables de las publicaciones y entender su dinámica de trabajo. En esta ficha, se apuntará las principales informaciones a que se tiene acceso de cada cuenta: nombre, descripción de la foto de perfil, nombre del responsable por la cuenta, país, número de seguidores, número de publicaciones, descripción del perfil. Además, se pretendía saber si el *instagramer* publica enlace para website propio en la descripción, si utiliza hashtags o emoticonos y si ellos hacen referencia a comida saludable, si el perfil posee marca o logotipo, que tipo de contenido suele publicar y la frecuencia de actualización de la página.

² Este dato era válido en el inicio de este trabajo. Durante el final de los análisis de esta investigación, Instagram ha actualizado esta funcionalidad, permitiendo la visualización del número de me gustas de un video.

Tabla 1. Ficha de análisis perfil

- 1) Nombre del perfil:
- 2) Dirección (arroba @):
- 3) Descripción de la foto de perfil:
- 4) Responsable:
- 5) País:
- 6) Número de seguidores:
- 7) Número de publicaciones:
- 8) Descripción:
- 9) Link para site:
- 10) Hashtags:
- 11) Emoticonos:
 sí no
 Si sí, cuantos?
 ¿Alguno hace referencia a comida saludable? ¿Cuál (es)?
- 12) Posee marca propia (logotipo, etc)?
 sí no
- 13) Tipo de perfil
 predominantemente recetas
 recetas y ejercicios/deporte
 recetas y publicaciones personales en general (familia, selfie, etc)
- 14) Frecuencia de actualización
 2 o más publicaciones al día
 1 publicación al día
 1 publicación a cada 2 o 3 días
 1 publicación por semana
 menos de 1 publicación por semana

La segunda ficha, a su vez, se utilizará para el análisis de las recetas, en la que se incluyen las siguientes variables: título y enlace de la receta, fecha de publicación, fecha del análisis, número de me gustas, número de comentarios, principales observaciones sobre los comentarios y presencia de etiquetas de amigos en los comentarios. Estas últimas variables son de vital importancia para este trabajo, visto que se pretende verificar si el *instagramer* interacciona con sus seguidores, un punto bastante relevante en la comunicación dentro de las redes sociales, como sugiere (Daugherty y Hoffman, 2014). Además, de esta forma, es posible saber también si el dueño del perfil tiene control sobre su cuenta, si monitorea los movimientos y los utiliza para sacar algún tipo de provecho (Barnes y Jacobsen, 2014). En lo que se refiere a las etiquetas, se analizará si las mismas aparecen en los comentarios, para verificar cómo funciona el boca-a-boca dentro de la publicación, que pueden ser una herramienta para llegar a una cantidad mucho más grande de usuarios (Kimmel y Kitchen, 2014). Por ser percibido de forma espontánea en la mayoría de los casos, el boca-a-boca tornase aún más eficaz, como defienden Narving y Nilsson (2016).

Además se introducen las siguientes variables, que también servirán de base para verificar las hipótesis planteadas y dar respuestas a los objetivos trazados: producción fotográfica, con la cual se pretende entender los elementos que hacen con que se considere una foto bien o mal producida, es decir, si cumple algunos parámetros establecidos en la propia ficha, como por ejemplo hacer una composición con objetos afines, utilizar primer y segundo plano, utilizar *lettering* en la foto, etc; descripción de la foto; transcripción del post; utilización o no de hashtags; utilización o no de emoticonos y si alguno de ellos hace referencia a comida saludable; lenguaje o palabras utilizadas en el texto de la publicación que hacen referencia a lo saludable y/o a la practicidad.

Tabla 2. Ficha de análisis receta

- 1) Nombre del perfil:
- 2) Título de la receta:
- 3) Enlace:
- 4) Fecha de publicación:
- 5) Fecha del análisis:
- 6) Número de me gustas:

7) Número de comentarios:

8) Principales observaciones sobre los comentarios:

9) ¿Hay etiquetas de amigos en los comentarios?

sí no

10) Producción fotográfica

utiliza objetos afines o ingredientes para la **composición** (ej.: cuchara de palo, fresa, etc)

utiliza primer y segundo plano con desenfoque

utiliza encuadre en diagonal (receta o plato en la parte inferior derecha o izquierda o parte superior derecha o izquierda)

utiliza lettering

utiliza marca propia como firma

utiliza fondo específico para dar más destaque a la foto (ej.: pared colorida, mesa en madera antigua, etc)

otro elemento? Cuál?

11) Descripción de la foto:

12) Transcripción del post:

13) Hashtags:

14) ¿Utiliza emoticonos en el texto de la publicación?

sí no

Si sí, cuantos?

¿Algún hace referencia a comida saludable? ¿Cuál (es)?

15) Lenguaje/palabras que hacen referencia a sano/saludable, sencillo/fácil/rápido:

16) Otra observación:

Por último, se presentará hacer un análisis comparativo entre los perfiles y las recetas para finalmente alcanzar las conclusiones con la verificación o refutación de las hipótesis.

2. Marco teórico

2.1. Alimentación saludable: definición y evolución

Gastronomía no es sólo comer, como señala Moreiras, gastronomía es “disfrutar de lo que se come, que requiere comprender lo que se come, qué nos cuenta, qué historias tiene, es decir, está claramente involucrado en lo que conocemos como hábitos alimentarios.” (2016:88)

Los hábitos alimentarios son una de las características propias de los seres humanos. Esos hábitos han cambiado y siguen cambiando a lo largo de los siglos, dependiendo del lugar donde se vive, de la economía y de las tradiciones culturales de cada pueblo.

Desde la prehistoria hasta hoy, el hombre ha cambiado y evolucionado su forma de alimentarse de acuerdo con las condiciones de cada época y los avances científico-tecnológicos. El hombre primitivo consumía sobre todo carnes, antes de convertirse en agricultor y añadir a su dieta cereales como trigo, arroz, cebada, avena, mijo y, por último, el maíz. Con ellos, hacían tortas, atoles y recetas más elaboradas después de la descubierta de la fermentación por los egipcios. La predilección por carne ha continuado a lo largo de toda la historia, desde cuando se necesitaba cazar, hasta el momento en que se ha conseguido domesticar animales y extraerles también huevos y leche.

En la Edad Media, los grandes acontecimientos estuvieran ligados a enormes banquetes, donde se servía todo tipo de comida, acompañada de gran variedad de especias y salsas. Sin embargo, en esta época la mayoría de las poblaciones sufrían hambre, sea por las malas cosechas, por las guerras o desconocimiento de prácticas de cultivo y crianza. A partir del siglo XVI, los hábitos cambian debido a que se introducen nuevos alimentos provenientes del Nuevo Mundo como patatas, tomate, pimiento, chocolate y especias, aunque las clases menos favorecidas siguen sin disponer de recursos para comprarlos. (Vásquez, de Cos y López-Nomdedeu – 2005)

El siglo XX ha estado marcado por la descubierta de micronutrientes que tienen el poder de evitar o curar enfermedades: las vitaminas. “Vita”, que significa “vida” y “aminas”, que significa “componentes organizados alrededor del nitrógeno”. (Pollan, 2008:21)

Después del descubrimiento de las vitaminas, los hábitos alimentarios de la mayoría de las poblaciones han cambiado sustancialmente. Nace la Era de la Nutrición. El hombre pasa a valorar más a los nutrientes que a la propia comida. En los años 80, la industria de alimentos llena el carrito de compras del consumidor de alimentos procesados, llenos de los nutrientes recomendados por los especialistas, la mayoría añadidos de forma

artificial: más fibra, cero azúcar, sin colesterol, menos grasa saturada, etc. La ingesta desmedida de estos alimentos procesados, en parte estimulada por los medios de comunicación y la publicidad, ha generado un aumento considerable de enfermedades crónicas como problemas cardíacos, diabetes y cáncer. Eso se debe, en gran parte, a los excesos de grasas trans y saturadas y, sobre todo, a los azúcares añadidos a estos alimentos.

A la raíz de los problemas causados por los alimentos procesados y teniendo en cuenta nuevos estudios científicos en nutrición, una gran parte de la población empieza a darse cuenta de los efectos negativos de su estilo de vida y pasa a tener en cuenta una dieta más natural. Existe, pues, la diferenciación entre *alimento natural* y *alimento artificial*. Entendiéndose alimentos naturales como los que provienen directamente de la naturaleza como frutas, verduras, legumbres, cereales, frutos secos, carnes, leches y huevos frescos, y alimentos artificiales todos aquellos que han sido de alguna forma procesados, como es el caso de las galletas, bizcochos, leche y zumos pasteurizados, por ejemplo.

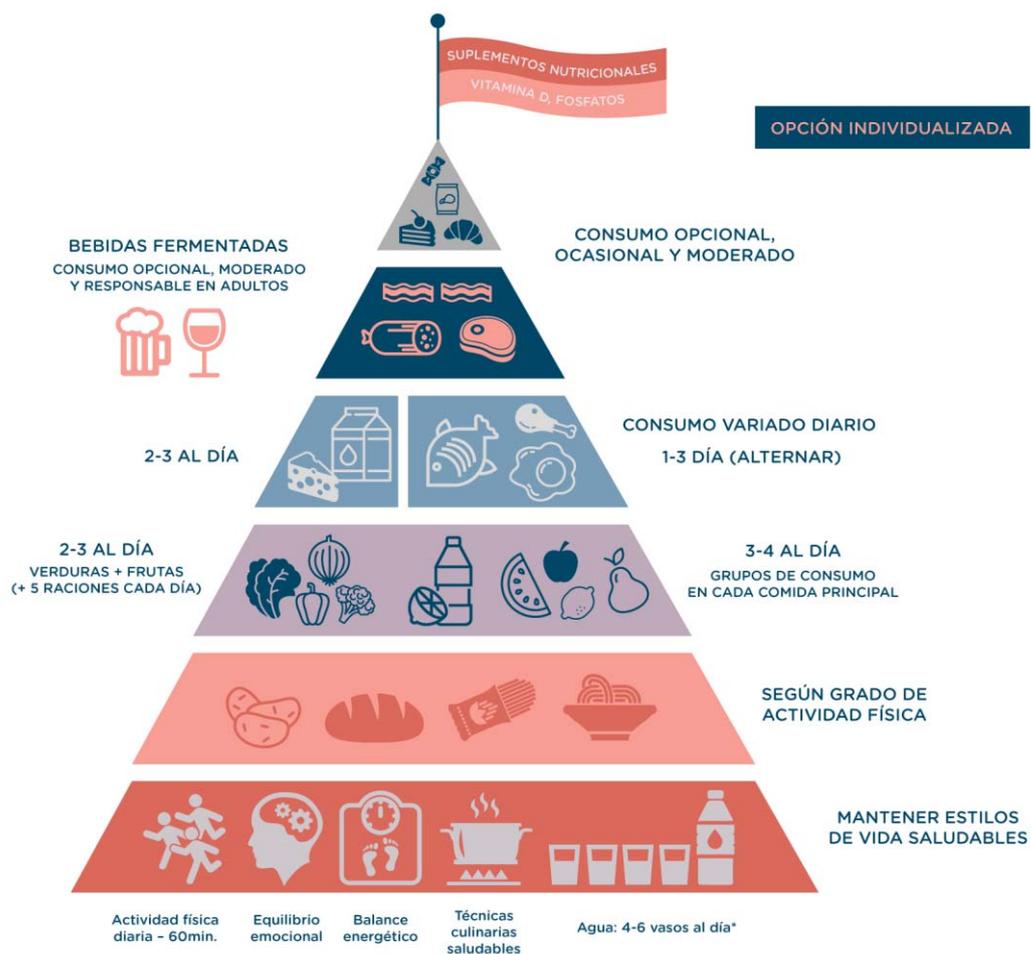
Se considera, entonces, que los alimentos sanos son sobre todo los alimentos naturales, que contienen los nutrientes necesarios para garantizar un buen funcionamiento del organismo, evitando enfermedades. Sin embargo, otros factores deben ser tenidos en cuenta cuando se trata de definir una alimentación saludable, o más bien la dieta. Según Restrepo, “si tuviéramos que denominar qué es un alimento sano, primero tendríamos que pensar en alimentos nutritivos, es decir ricos y reconstituyentes. [...] La comida nutritiva ha de ser balanceada, es decir, para estar saludables hemos de comer de todo, por supuesto, comedidamente, respetuosamente con el alimento y su procedencia. De todo significa, buen aporte de hidratos de carbono completos, minerales, proteínas, vitaminas, lípidos, oligoelementos y líquidos.” (2014:64)

Cierto es que una alimentación saludable no está hecha 100% de alimentos naturales, puesto que sería casi imposible seguirla desde el punto de visto práctico. No siempre se tiene el tiempo o el dinero necesarios para ello. Pero se pueden considerar saludables las dietas que siguen las principales recomendaciones nutricionales establecidas por la mayoría de organismos de salud mundiales, como la OMS. Las proteínas deben aportar aproximadamente 9% de la ingesta diaria de calorías; los hidratos de carbono, de 50% a 60% de las calorías (de las cuales, por lo menos 60% deberían ser carbohidratos complejos o fibras) y, por fin, que las grasas no superen los 30% de las calorías de la dieta. Además de eso, una dieta saludable debe tener un consumo moderado de alcohol, reducir el consumo de sal y de

grasas saturadas y ricas en colesterol, preferir consumir los hidratos de carbono complejos, ricos en fibras y vitaminas (tales como frutas, verduras, legumbres y cereales integrales) y, sobre todo, tener una alimentación variada. Cuantos más tipos de alimentos, mejor. El equilibrio, la variedad y la moderación favorecen una alimentación saludable y el mantenimiento de una buena salud.

De acuerdo con la Nueva Pirámide Nutricional del SENC (2016), una dieta saludable también debe ser justa bajo el punto de vista social y ambiental, ser ética en la agricultura, ganadería y pesca y dar preferencia a productos de cercanía y de temporada. Además, sugiere que los consumidores dediquen más tiempo a la compra de los alimentos y a la valoración de su etiquetado nutricional, que disfruten mejor de las comidas y que prefieran la técnica del cocinado a vapor, considerada una de las más saludables.

Imagen 2. Nueva Pirámide Nutricional del SENC



*Ingesta de líquidos según la Pirámide de la Hidratación Saludable SENC

Fuente: SENC (2016)

Como bien resume Pollan: “*Eat food. Not too much. Mostly plants.*” (2008:146) Por comer comida, se entiende consumir alimentos naturales, no procesados, que son los considerados alimentos de verdad. No comer demasiado significa comer lo suficiente para saciarse, no para vaciar el plato. Significa preferir comer alimentos de mejor calidad que más porciones de alimentos pobres en nutrientes, pues gastarse un poco más en alimentos saludables supone menores gastos en salud después, puesto que previene una serie de enfermedades. Y, por fin, comer preferentemente vegetales, pues ellos aportan la gran mayoría de los nutrientes necesarios para una buena salud física y mental.

2.2. Estudios de consumo alimentario

El acto de comer tiene relación directa con las prácticas sociales, religiosas y culturales de una sociedad. Reunirse en familia para la comida, elegir un tipo de comida en detrimento de otro, hacer una oración antes o después de la comida. Todo esto forma parte de lo que se entiende por gastronomía.

“Cuando se come, con quien, como se come y qué alimentos se consumen, relacionados con qué, forman parte del acervo cultural de un pueblo. Las diferencias en el patrón alimentario según clases sociales y nivel de instrucción personal y del núcleo familiar siguen siendo factores diferenciadores de los hábitos alimentarios y de las prácticas culinarias.” (Aranceta Bartrina, 2015:51)

Los hábitos alimentarios se forman, por lo tanto, de acuerdo con una serie de variables, según este autor. Los principales factores que influyen en la elección de alimentos son las siguientes: percepción sensorial, preferencias, educación nutricional, salud, recursos económicos, medios de comunicación y publicidad. Por otro lado, los factores que influyen directamente en los hábitos alimentarios se dividen básicamente en tres: sociales (economía, tecnología, políticas públicas de salud, organización social), culturales (valores, creencias, costumbres, marketing) e individuales (salarios, educación, conocimientos nutricionales, actitudes y preferencias alimentarias).

Los datos de la Encuesta Paneuropea (EUFIC, 2005) sobre ‘Actitudes del consumidor hacia los alimentos, la nutrición y la salud’ se puso en evidencia que “los cinco principales factores que tienen influencia sobre la elección de alimentos en los 15

Estados Miembros europeos motivo de estudio son: 'calidad/frescura' (74%), 'precio' (43%), 'sabor' (38%), 'intentar comer alimentos saludables' (32%) y 'qué es lo que mi familia desea comer' (29%).” (Aranceta Bartrina, 2015:77)

Hay que tener en consideración que estas percepciones pueden cambiar de acuerdo con una serie de factores, como el cambio de la relación que se ha establecido con las grasas y la salud, lo que hizo que su consumo disminuyera, cambiando la elección de los alimentos de acuerdo con el tipo de grasa encontrada en ellos. En este caso, los cambios tuvieron como causa las recomendaciones de la comunidad científica y los mensajes contenidos en los medios de comunicación. La elección de aceite de oliva o aceite de girasol, por ejemplo, puede cambiar de acuerdo con nuevos estudios o con distintas realidades económicas. En el momento en que se descubre que las grasas saturadas son malas para la salud y se sabe que los aceites de oliva contienen menos grasas saturadas que los de girasol, es posible que se incremente la venta del primero. Si, por otro lado, se está viviendo un momento de crisis, es probable que haya un incremento de venta en el aceite de girasol comparativamente al de oliva, por ser más barato.

Es importante resaltar también el cambio producido en las sociedades modernas del concepto de salud, antes entendido como la ausencia de enfermedades, hoy es sinónimo de estado completo de bienestar físico, mental y social. Esta nueva percepción ha generado un cambio de comportamiento y estilos de vida. La definición de *healthy lifestyle* ha surgido en los años 80 y 90, cuando los gastos de salud aumentaban considerablemente debido al aumento de problemas crónicos de salud como enfermedades cardiovasculares y cáncer. Las principales causas de muertes en la población ya no eran las enfermedades infecciosas, sino las enfermedades derivadas de estilos de vida y conductas poco saludables. El nuevo enfoque para la salud pasó a ser prevenir en vez de tratar. Parar de fumar, consumir menos bebidas alcohólicas, practicar ejercicios regularmente, tener tiempo para ocio, dormir como mínimo siete horas al día y tener una alimentación sana se han convertido en los pilares de un estilo de vida saludable.

El gusto de las personas, además, se modifica lentamente al ser orientado hacia el consumo de alimentos que propicien un estilo de vida de mayor calidad. La incorporación de nuevos alimentos a la cesta de la compra responde no solamente a un estilo de vida que apremia sino también a un nuevo enfoque social y cultural de la alimentación. Es un proceso de cambio lento pero irreversible. (Munárriz y De Luis - 2009)

Este cambio irreversible está marcha en la mayoría de los países del mundo. A pesar de que todavía no hay estadísticas comparativas completas entre países y continentes, es posible encontrar datos por cada país, en el caso de los países europeos. Pese a que la crisis ha intervenido negativamente en los hábitos de consumo de los consumidores españoles en los últimos años, el país sigue avanzando en el cambio por una vida más sana. Para este trabajo, se ha tenido como base informaciones de consumo comparativos europeos y españoles. A pesar de que los objetos de estudio son de distintos países, los datos expuestos resultarán significativos por tener en cuenta informaciones sobre estilos de vida actuales.

De acuerdo con la *Base de datos de consumo en hogares* del MAPAMA, los españoles aumentaron su consumo anual de frutas y hortalizas frescas y han disminuido el consumo de azúcar. Durante el año de 2004, se consumieron 93,32kg de frutas frescas y 56,52kg de hortalizas frescas por persona. En el periodo de julio de 2015 a julio de 2016, estos números han crecido considerablemente: 108,13kg de frutas frescas y 64,9kg de hortalizas frescas por persona. Un aumento de 8,6% y 8,7% respectivamente.

Siguiendo la misma lógica, la base de datos muestra una caída en el consumo de azúcar en España. En el año de 2004, se ha consumido una media de 4,66kg de azúcar por persona, mientras que, en el periodo de julio de 2015 a julio de 2016, este consumo ha disminuido para 4,04kg por persona, un 8,6% menos.

Es importante apuntar que, según el *Informe del consumo de alimentación en España 2015* del propio MAPAMA, esta caída es bastante acentuada en los últimos años, que corresponde de 2014 a 2015, no solo en el consumo de azúcar, sino también en el consumo de sal en los hogares: 10,6% menos azúcares y 5% menos sal.

Esta tendencia sigue también fuera del hogar. De acuerdo con el Estudio de EITenedor sobre Hábitos Gastronómicos 2015, los restaurantes de *healthy food*, cocina sana y ecológica están entre los tipos de cocina que se han convertido en tendencia gastronómica del año. Además, según el Barómetro Food 2015 de Edenred, las ventas de menús saludables en los restaurantes han aumentado 27,7% con relación al año anterior.

El consumidor moderno está cada vez más informado y preocupado con su salud. A la hora de seleccionar un producto, busca los beneficios o servicios que este le aporta. En el caso de los alimentos, los beneficios que ellos aportan para la salud con su ingesta. Además de los hábitos alimentarios mencionados anteriormente, los medios de comunicación y las redes sociales influyen en la elección o rechazo de estos alimentos.

Sin embargo, después de la expansión de Internet por todo el mundo, se observa una mayor disposición por parte de los consumidores para investigar acerca de determinados tipos de alimentos, marcas y formas de consumo. (Aranceta Bartrina, 2015)

2.3. Comunicación en gastronomía en la red

2.3.1. Instagram

Creado en 2010, inicialmente para el Sistema iOS, y lanzado por la App Store, Instagram empezó como una aplicación de publicación de fotos en estilo retro, imitando las fotos de las antiguas Kodak Instamatic y Polaroid. Ofrecía filtros que les daban a las fotografías un aspecto antiguo y una única opción de formato, el cuadrado. En 2012 salió su versión para los sistemas Android y la aplicación fue comprada por Facebook. Hoy cuenta con más de 700 millones de usuarios que comparten casi 100 millones de fotos y videos cada día en una interface bastante distinta de lo que era seis años atrás. Según Ramos-Serrano y Martínez-García “Instagram es una de las redes sociales más importantes para compartir fotos y videos utilizada por los *bloggers* para mantener un contacto más cercano con sus seguidores, funcionando como una especie de diario personal online.” (2016:106)

Imagen 3. Primeros tipos de filtro en Instagram



Fuente: Instagram @isabelasoress

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más activas del mundo, ofreciendo la posibilidad de enviar y recibir mensajes privados, de compartir fotos en distintos formatos, álbumes y videos de hasta 1 minuto, de publicar historias instantáneas que se apagan automáticamente y hasta de transmitir en directo. Además, la red permite generar contenido en formatos visuales y sencillos, de ahí su gran éxito.

Para tener una comparativa con otras redes sociales populares, Instagram está por detrás de Facebook y Youtube en número de usuarios activos, estos con 1,9 mil millones y mil millones de usuarios activos respectivamente. En España, según el *Estudio Anual de Redes Sociales*³ de IAB, comparando las redes sociales más populares (Facebook, Youtube, Instagram y Twitter), Instagram ha recibido la segunda mejor valoración de los usuarios (en una escala de 1 a 10), con una nota de 7,6, quedando por detrás sólo de Youtube, con 8,1 puntos. Además, de las redes citadas anteriormente, Instagram fue la que más ha aumentado la frecuencia de visitas de 2014 a 2016, con un aumento de 47%, mientras que Facebook y Youtube fueron las más estables y Twitter fue una de las que más ha disminuido.

En el apartado de nº 6, Anexos, presentamos las principales características y funcionalidades de Instagram a través de imágenes explicativas.

Una publicación en Instagram puede llegar a millares y hasta millones de usuarios, sea por los *hashtags* o por la geolocalización compartidas en cada foto o video. A cada “me gusta”, hay más posibilidades de que más personas la vean, por la posibilidad de acompañar las actividades de los amigos. Cuántos más seguidores, más “me gustas” y así sucesivamente. De hecho, la red se ha convertido en punto de encuentro de intereses comunes, ya sea sobre moda, deportes, música, fotografía, perros o gastronomía. Tan sencillo como publicar es encontrar publicaciones de interés. Tomando como referencia el tema de este trabajo, si se busca el término “food” por su buscador de *hashtags*, por ejemplo, aparecen más de 200 millones de publicaciones que se han etiquetado con este término, un número bastante significativo. Según Marcelino Mercedes (2015), Instagram está entre las aplicaciones móviles y redes sociales más populares y que sobresale en todos los sentidos, tanto como aplicación móvil como en sus funciones de red social.

³ IAB, 2016. Estudio Anual de Redes Sociales. En: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf [Última consulta: 12/05/2017]

Las motivaciones para un uso tan masivo de Instagram pueden resumirse en seis, según Caldeira (2016):

- 1) compartir - el deseo de disfrutar de la actividad fotográfica
- 2) documentar – la necesidad de capturar, registrar y preservar experiencias pasajeras
- 3) ver – el impulso de mirar el mundo a través de los demás y poder enseñar su propio punto de vista
- 4) interaccionar – posibilidad de compartir emociones y mantener relaciones sociales
- 5) crear – la producción fotográfica como esfuerzo artístico marcado por un fuerte aspecto estético
- 6) sentirse bien – las actividades fotográficas y sociales como una especie de terapia, que generan bienestar y estabilidad emocional.

Además de las motivaciones descritas, Mattei (2015) resalta que el mundo vive un cambio de paradigmas tanto en el ámbito social, como en el comunicativo señalado por la polarización secreto/transparencia, que implica información e identidad, claramente demostrada en las redes sociales. Ya no existe una audiencia fija, pero sí difusa, en la que productores y consumidores de cultura se confunden, son los llamados *prosumidores*. Como comentan Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, “las redes sociales son claramente un medio de «prosumo» donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y reproduce estos mensajes y crea otros casi simultáneos.” (2014:66)

Dentro de este escenario actúa Instagram en distintos planos: la facilidad de uso, la creatividad, la idea de una competencia artística (la transformación de la imagen a través de determinados efectos y filtros) además de un plano socio-psicológico: la dimensión comunitaria (los contenidos son el resultado de la interacción entre una comunidad de usuarios con papel activo en el proceso de creación y de comentario/compartición). La red actúa a nivel visual y verbal, a través de un sistema de etiquetas que agrupa millones de imágenes en red (*hashtags*) formando mosaicos de ideas y conceptos.

Es importante señalar que la red es de las que más utiliza la imagen como soporte del discurso comunicativo, mucho más que otras redes sociales como Facebook o Twitter. En Instagram, la imagen representa un acercamiento a los demás usuarios que la

siguen, hace con que ellos adentren en este universo. En esta red, las fotografías cuentan historias e invitan a que los demás sean parte de ellas, más que eso, son una forma de expresión y llaman la atención de quien ve, mucho más que el texto. En una publicación gastronómica como las que se analizan en este trabajo, son la clave para que el seguidor decida o no por leer la receta y, sobretodo, intentar hacerla en su casa.

Como bien explica Mattei, “Instagram, en definitiva, funciona porque ha entendido las macro-tendencias de la sociedad postmoderna y mediática: por un lado la hiperexposición, la necesidad de una mise en scène y de un make up de lo real y, por otro, la búsqueda de la intimidad y afectividad obtenida gracias a determinadas herramientas retóricas: metonimias visuales, encuadres que ayudan a reconstruir el contexto perdido y a convocar los cotextos de la memoria del usuario.” (2015:104)

Además, la aplicación facilita la construcción participada del discurso organizativo entre usuarios y marcas, visto que hay un elevado nivel de interacción entre ellos. (Mateo, Frade y Soto, 2013)

2.3.2. Comunicación en gastronomía en Instagram

Como cuenta García Jiménez (2014), las personas siempre han tenido la necesidad de enseñar lo que comen. Desde las primeras pinturas de caza en las cavernas de la prehistoria, los seres humanos ya compartían su menú con los demás. En Egipto antiguo no ha sido diferente. Su gastronomía era descrita y detallada en las inúmeras innumerables imágenes encontradas sobre todo en las tumbas de los faraones, quien también llevaban en la tumba frutos, alimentos y objetos como vasijas. En Grecia y Roma, así como durante la Edad Media, era común retratar los banquetes tanto en la literatura, en la pintura o en mosaicos como señal de riqueza de las familias. En el siglo XV surgen las primeras pinturas de bodegones, en que enseñan todo tipo de frutas, verduras, carnes y utensilios de cocina sobre una mesa. Este estilo de pintura perdura durante el Renacimiento hasta el siglo XVIII.

Imagen 4. Dulces y frutos secos sobre una mesa (Hiepes, siglo XVII)

Imagen 5. Bodegón de aves y liebre (Hiepes, siglo XVII)



Fuente: <https://www.museodelprado.es/>

La fotografía, surgida en el siglo XIX, supuso una revolución en el mundo de las artes y una forma más de comunicar a través de la comida, que se ha extendido hasta los días actuales. Luego, el cine, la publicidad y los programas televisivos sobre gastronomía en el siglo XX han cambiado aún más la forma como uno come y la importancia que este acto tiene para su vida social. Hoy en día, la comida ha encontrado su lugar en las redes sociales y en las nuevas tecnologías de la comunicación, donde cualquier persona puede participar de acuerdo con sus necesidades. Los perfiles gastronómicos en Instagram, por ejemplo, aportan al lector recetas y fotografías cada vez más novedosas y llamativas, con imágenes de alta calidad, dentro de una red diseñada para realizar, retocar y compartir fotos en un instante y que se ha convertido casi en el espejo de la gastronomía mundial.

Como señala García Jiménez, “Por eso, no es de extrañar, que en la sociedad en la que vivimos, donde las redes sociales están cada vez más presentes en nuestras vidas (si cabe) el hecho de comer y comunicar la gastronomía se haya convertido casi en el eje central de estas.” (2014:16)

Según estudio realizado por el grupo Hartman en 2012 sobre el impacto de la tecnología social sobre cultura de la alimentación, el 54% de los encuestados utiliza las redes sociales para descubrir y compartir las experiencias de los alimentos, el 42% busca consejos sobre alimentación en las redes sociales y 39% utiliza las redes sociales cuando come solo.

La falta de tiempo y la soledad hacen que las personas quieran compartir, comunicar y expresar lo que comen en Instagram, además de ver lo que los demás cocinan como fuente de inspiración. Las imágenes generan experiencias sensoriales y hacen con que los usuarios vuelvan a disfrutar de la comida como un acto social, pues “compartimos alimentos para comunicarnos”. (García Jiménez, 2014:19)

El cambio en los hábitos alimentarios y de consumo se refleja en titulares como estos encontrados en revistas y periódicos digitales: “Instainspiración para comer sano”⁴, “Crea platos saludables y es una sensación en las redes sociales”⁵, “El efecto 'Tasty' o por qué te enganchan estas recetas de 1 minuto”⁶, “Estas son las gurús de la vida sana que más influyen en internet”⁷, “'Influencers' de la vida sana: así se hace negocio promoviendo en Instagram la dieta vegana”⁸, “La gente pasa más tiempo viendo comida en Instagram que cocinando”⁹. Estos son titulares encontrados en periódicos y revistas digitales que muestran el éxito que tiene Instagram hoy en día y ratifica los cambios de consumo y hábitos alimentarios comentados en el apartado anterior de este trabajo. Los perfiles de recetas sanas y estilos de vida saludables han invadido la red social Instagram y prometen quedarse por algún tiempo más debido a estos cambios de comportamiento que están ocurriendo en todo el mundo. La gente tiene más consciencia sobre su propia salud y sobre la necesidad de un cambio de relación con el planeta. Es común encontrarse con miles de perfiles de recetas saludables, estilos de vida *fitness*, alimentación vegetariana, vegana, macrobiótica, orgánica, comercio justo, etc.

La gran mayoría de los perfiles enseñan recetas y ofrecen consejos para elegir los alimentos más ricos en nutrientes y menos procesados, o sea, a dar preferencia a los alimentos más naturales. Muchos perfiles dicen, incluso, que huyen de la idea de dieta

⁴ Telva, 2015. Instainspiración para comer sano. En: http://www.telva.com/2015/01/08/estilo_de_vida/1420731809.html [Última consulta: 09/10/2016]

⁵ Clarín, 2015. Crea platos saludables y es una sensación en las redes sociales. En: https://www.clarin.com/nutricion/instagram-comida-sana-alimentacion-fit-rocio-engstfeld-eatclean_0_r1MqXwFDQx.html [Última consulta: 09/10/2016]

⁶ El Mundo, 2016. El efecto 'Tasty' o por qué te enganchan estas recetas de 1 minuto. En: <http://www.elmundo.es/yodona/2016/02/11/56b9fe6d22601d4c7d8b462d.html> [Última consulta: 09/10/2016]

⁷ El País, 2015. Estas son las gurús de la vida sana que más influyen en internet. En: <http://smoda.elpais.com/moda/estas-son-las-gurus-de-la-vida-sana-que-mas-influyen-en-internet/> [Última consulta: 09/10/2016]

⁸ Expansión, 2016. 'Influencers' de la vida sana: así se hace negocio promoviendo en Instagram la dieta vegana. En: <http://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2016/08/16/57a07cafe2704e19108b45ff.html> [Última consulta: 16/11/2016]

⁹ Vice, 2016. La gente pasa más tiempo viendo comida en Instagram que cocinando. En: <https://munchies.vice.com/es/article/la-gente-pasa-mas-tiempo-viendo-comida-en-instagram-que-cocinando> [Última consulta: 16/11/2016]

como tal, defendiendo una reeducación alimentaria a través de la concienciación para una alimentación variada y equilibrada, junto con hábitos de vida saludables como la práctica de ejercicios regularmente. Además, se intenta vender la idea de que para comer sano no es necesario pasar todo el día en la cocina o hacer preparaciones elaboradas, pues los usuarios casi nunca están dispuestos a emplear horas en la cocina y valoran cada vez más la practicidad.

Dentro de este contexto, han surgido cuentas que suelen publicar videos muy cortos de recetas rápidas y prácticas, como es el caso del @buzzfeedtasty, que enganchan a sus lectores con videos de recetas enseñados en solamente 1 minuto de forma sencilla y original. El perfil también incluye recetas saludables, que, a pesar de no utilizar ingredientes como chocolate o queso (largamente utilizados en las demás recetas), consiguen seducir a los seguidores.

Imagen 6. Perfil de Buzz Feed Tasty



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BSCDLfFA2O9/>

Como señala Legorburu (2016), en el periódico *El Mundo* “La gastronomía se reinventa y aparece, con más fuerza que nunca, en pequeños vídeos de un minuto de duración que embelesan los ojos, el ingenio y hasta el paladar de quien los mira. Es más, quien no se haya enamorado de alguna de estas recetas es porque no ha visitado últimamente las redes sociales.”

No solo los perfiles generales de recetas atribuidos a una empresa en particular, que, diferente de lo que ocurre en Facebook, no tienen un espacio reservado en la red

Instagram. Los “chefs de Instagram” no pocas veces han superado esos perfiles corporativos y han tenido bastante relevancia en los últimos años, convirtiéndose en verdaderos gurús de la gastronomía (muchos de ellos, especialistas en comida saludable), influenciando millones de personas todos los días. Los llamados *instagramers*, una evolución de los *youtubers*, inventan sus propias recetas a base de frutas, verduras a veces poco conocidas, quinoa, linaza, cereales integrales, zumos detox, rechazando los azúcares refinados y alimentos procesados del supermercado. Estos *influencers* se han convertido en un espejo para sus seguidores, una motivación para seguir adelante en el intento de tener una mejor calidad de vida, y hacen con que este reto parezca menos costoso. Algunos se han convertido en celebridades en la red, acumulando millares y hasta millones de seguidores, colaborando con revistas especializadas, dando conferencias, talleres y publicando sus propios libros. Todo eso, sin pertenecer a ninguna empresa, pero sí como usuarios corrientes.

En entrevista a la revista *Expansión* en 16 de agosto de 2016, la cofundadora de Cookbooth Malwine Steinbock ha declarado: "Las recetas ya no son solo recetas, sino fenómenos sociales. Los jóvenes tienen ahora mucho más interés en estas cosas; controlan mucho más lo que comen sus familias y siguen con admiración a los chefs de la misma manera que otros siguen con admiración a futbolistas y cantantes".

Como ha dicho Simón (2015) en el portal online *Telva*, “Las redes sociales en general e Instagram en particular han sido un factor muy a tener en cuenta en la creciente tendencia de comer sano.”

3. Análisis de contenido

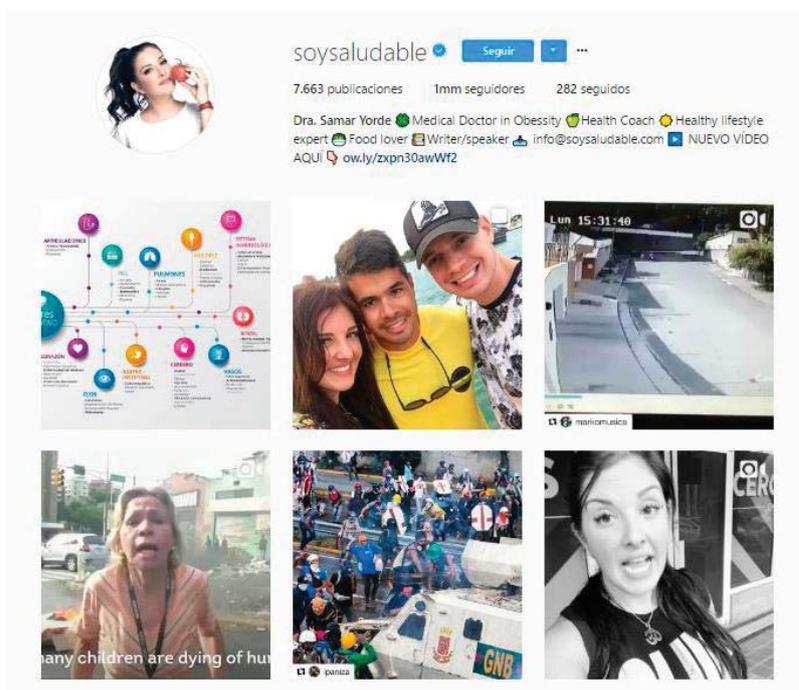
3.1. Análisis de Perfiles

Los perfiles seleccionados para este trabajo suelen publicar recetas definidas por ellos mismos como saludables. Además, tienen en común el uso del idioma castellano en sus publicaciones y tienen como mínimo 300 mil seguidores, un número bastante significativo dentro de la red social Instagram, con lo cual se les puede considerar *digital influencers*. A continuación, se ven algunas características de cada cuenta según ficha de análisis, ordenadas de mayor a menor número de seguidores.

1 - @soysaludable

El perfil de @soysaludable cuenta con 7.663 publicaciones en total y 1 millón de seguidores. Detrás de la cuenta está la *instagrammer* Samar Yorde, médica venezolana que trata de problemas relacionados con la obesidad, como se puede ver en su descripción. Además, ella se autodenomina consultora de salud, experta en estilos de vida saludables, amante de la comida, escritora y conferenciante. Como es posible observar en la imagen, la *instagrammer* no publica solamente recetas, con un gran volumen de posts personales, sea fotos suyas con amigos, videos de asuntos generales, explicaciones y consejos de salud, frases de motivación, eventos en los que participará, promociones y sorteos, publicidad de su libro, productos y marcas.

Imagen 7. Perfil de @soysaludable

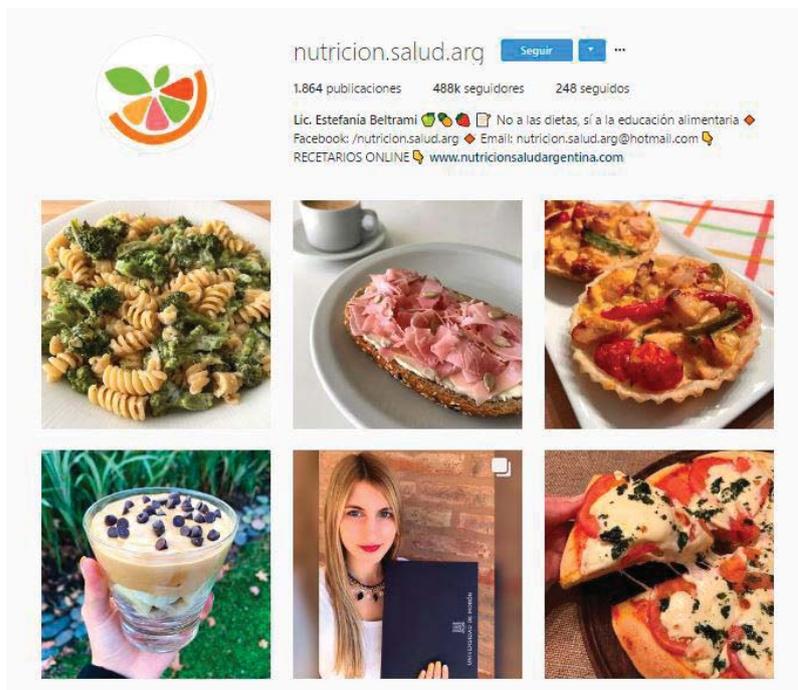


Fuente: Instagram @soysaludable

2 - @nutricion.salud.arg

Este perfil está administrado por la argentina Estefanía Beltrami, licenciada en nutrición. Como se puede ver por su descripción, no es defensora de las dietas, pero sí de la educación alimentaria y publica recetarios online en su página web. El perfil de @nutricion.salud.arg ha publicado 1.864 veces en Instagram y tiene 488 mil seguidores. Además, cuenta con pocas publicaciones personales, que suelen tener relación con temas de salud. A veces publica frases motivacionales y hace sorteos asociados a marcas o productos.

Imagen 8. Perfil de @nutricion.salud.arg



Fuente: Instagram @nutricion.salud.arg

3 – sano_y_delicioso

El perfil de @sano_y_delicioso es completamente impersonal, pues no se sabe quién está por detrás de la cuenta, de modo que no tiene publicaciones personales. Sin embargo, escribe en la primera persona del singular en su descripción, tiene 478 mil seguidores y 619 publicaciones de recetas. Además de eso, indica otra página de su autoría para que los usuarios la sigan, la cuenta @vegano_y_delicioso.

Imagen 9. Perfil de @sano_y_delicioso

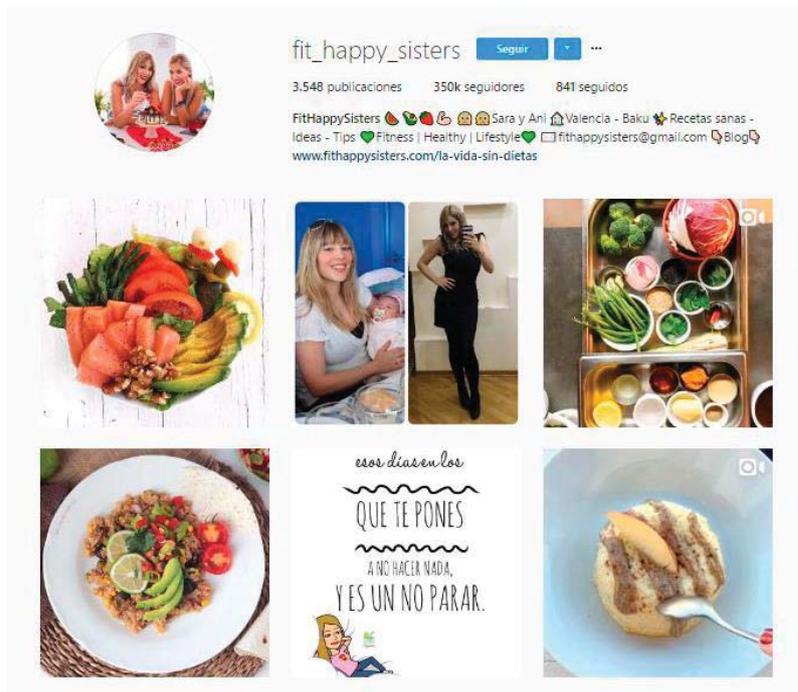


Fuente: Instagram @sano_y_delicioso

4 - @fit_happy_sisters

Este perfil está administrado por dos hermanas, Sara y Ani y cuenta con 3.548 publicaciones y 350 mil seguidores. Como es posible ver en la imagen, hacen publicaciones personales y otras relacionadas a un estilo de vida saludables además de las recetas. Es común ver posts de frases graciosas sobre la comida, promoción de su libro, propaganda de productos o marcas y fotos que hacen referencia a ejercicios físicos. Las *instagramers* también tienen una página web, donde publican recetas más elaboradas o las recetas completas de lo que se ha publicado en Instagram.

Imagen 10. Perfil de @fit_happy_sisters

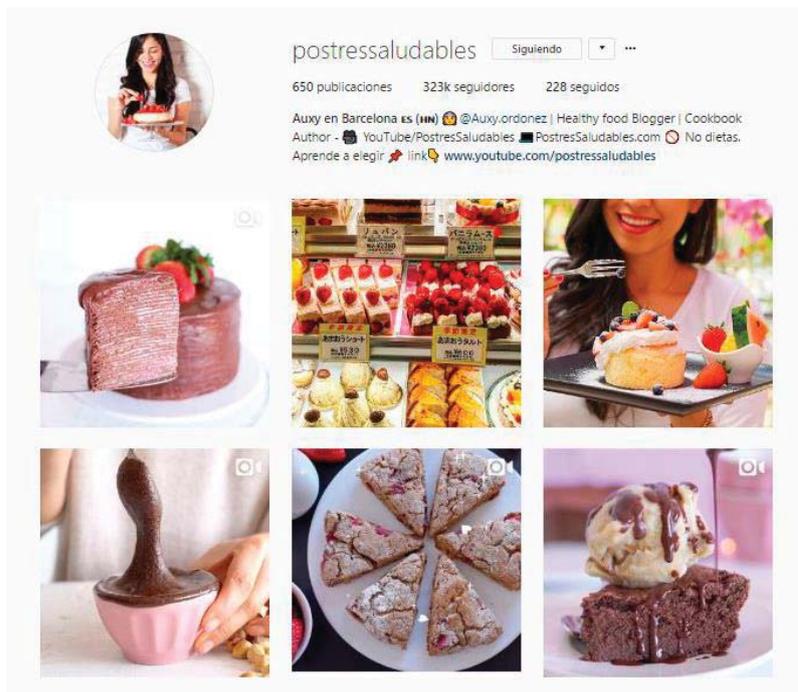


Fuente: Instagram @fit_happy_sisters

5 - @postressaludables

El perfil de @postressaludables está administrado por Auxe Ordoñez, denominada por ella misma bloguera de comidas saludables y autora de un libro de cocina, como se puede ver en la descripción de su cuenta. Además, así como @nutricion.salud.org y fit_happy_sisters, está en contra de las dietas restrictivas. Tiene 323 mil seguidores y 650 publicaciones en Instagram. Además de eso, hace referencia a su página web y su canal de Youtube en la descripción. En sus publicaciones aparecen algunos posts personales, propaganda de su libro e de sus talleres de cocina, promociones y sorteos de productos.

Imagen 11. Perfil de @postressaludables



Fuente: Instagram @postressaludables

Estas son, pues, las cuentas responsables por las recetas que se analizarán a continuación. Teniendo en cuenta las especificidades de cada perfil, sus características y principales actividades, será posible analizar de forma más completa cada publicación seleccionada. De esta forma, se enriquece aún más el análisis comparativo y las conclusiones de este trabajo.

3.2. Análisis de Recetas

Receta 1 @soysaludable – Desayuno saludable

https://www.instagram.com/p/BHejozyjuo_/

Esta receta de desayuno es un menú con 3 preparaciones y queso por separado. Como se puede ver en la fotografía, es un desayuno típico de Venezuela y ha sido hecho y publicado por la chef en homenaje al día de la independencia de su país, el 5 de julio. La foto enseña una mesa en plano cenital con tres platos, cada uno con una preparación típica venezolana: perico, arepas de plátano y mandocas. Al lado, un vaso con el queso y dos elementos decorativos (mapa y pulsera), que hacen alusión a los colores de la bandera del país: rojo,

azul y amarillo. En general, una foto nítida, colorida y con buena estética (exceptuándose la parte inferior izquierda, en el que aparece parte del suelo, pero que no inviabiliza la foto).

Imagen 12. Receta 1



Fuente: Instagram @soysaludable

En la descripción de la publicación, la chef hace referencia a que el desayuno es regional y, a su vez, saludable. Eso está demostrado en los ingredientes típicos de esta región (como plátano y maíz) y en las expresiones “saludable” y “bajo en sal”. Además de eso, describe los ingredientes utilizados en cada preparación. Sin embargo, no explica el modo de preparación, lo que hace pensar que se trata de recetas muy sencillas:

- Perico: huevos revueltos con cebollín y tomate
- Arepas de plátano maduro: ½ plátano cocido + 2 cucharadas de harina de maíz + 1 clara de huevo
- Mandocas: lazos de plátano maduro con harina de maíz

La publicación tuvo bastante interacción con el público no solo por tratarse de una receta sencilla y regional, sino en razón de la fecha. Eso se nota claramente por el contenido de los comentarios, que en su mayoría reivindica la presencia del territorio de Guyana Esequiba en el mapa, área que está entre Guyana y Venezuela, razón de conflicto entre los dos países. En total, fueron 225 los comentarios relativos al día de la independencia, sea para rechazar el diseño del mapa, sea para ponerse de acuerdo con la chef sobre el deseo de

una “nueva independencia”, como se lo plantea. Muchos de esos comentarios de apoyo vienen simplemente con un “Amén”, como fue el caso de @tania4365, @odmarianamb, @carolina.guardia, @ivannysmarval y otros.

Pero no todos los comentarios hacían referencia a la independencia de Venezuela, algunos eran neutrales, como etiquetar a alguien o preguntar dónde comprar un mapa como el suyo, que han sumado 40 en total. Por fin, los comentarios que hacían referencia directa a la receta, que han sumado solamente 20. Entre ellos, algunos hacían referencia a la decoración o la presentación de los platos. Otros etiquetaban a amigos y se mostraban con ganas de hacer las recetas:

@alizmer Vamos ha hacer mandocas @mildredaguillon @lilian_aguillon

Y otros hacían comentarios positivos acerca de las preparaciones o intentaban resolver dudas:

@emilymotam Yummy, yummy. Qué rico se ve eso! Muy venezolano 😊😊😊

@makiemakarem Que rico!! Mandocas 😊😊😊 con quesito blanco una delicia

@hkatherine07 Amén! Sabroso ese desayuno, lo amo 😊

@coralamatista Excelente...

Es interesante notar que, a pesar de que la chef ha empezado a contestar algunos comentarios (sobre todo negativos) en el inicio, después ha dejado de interactuar con sus seguidores. El seguidor @inmobisa, por ejemplo, no ha conseguido resolver su duda.

@inmobisa Dra. La mandocas están horneadas o las puedo hacer fritas?

Otro punto interesante en este análisis son los comentarios en que se etiqueta a un amigo. Eso hace con que la receta tenga más visualizaciones, más interacción y más éxito. Quizá, incluso, incremente el número de seguidores del perfil, ya que no siempre los amigos etiquetados son seguidores de este perfil, pero con la indicación, pueden tener interés en ello. Vemos un ejemplo de interacción de este tipo. El usuario @jade_sinn etiqueta y @mvhm84 contesta:

@jade_sinn Okkkkk mañana me desayuno la de plátano, se ve excelente!!! @mvhm84 @angelita_rosales

@mvhm84 Uuff que rico, las voy hacer también aprovechando que tengo plátano @jade_sinn

La publicación analizada es la que tuvo más me gustas en el último año en la página de @soysaludable, contabilizando 13.853. Sin duda, tal éxito se debe en partes por la connotación patriótica que ha tenido primero por la fecha, que señala el aniversario de independencia de Venezuela, segundo porque gran parte del público ha reaccionado a esto sea de forma positiva, poniéndose de acuerdo con quien le ha escrito, o negativa, exigiendo un mapa con el territorio de Esequibo. Sin embargo, se puede notar también interacción positiva respecto a la composición de la mesa, a los ingredientes, a la receta y al deseo de ejecutarla en casa.

Receta 2 - @soysaludable – Tequeños integrales al horno

<https://www.instagram.com/p/BHfCsyhjt6-/>

Esta receta de tequeños, plato típico de algunos países de Sudamérica como Venezuela y Colombia, ha sido hecha especialmente para un evento, el Despierta América, como nos enseña la publicación. Como se puede ver, la chef hizo una foto poco profesional para aprovechar la oportunidad del evento. Es posible ver el ambiente al fondo de la foto. A pesar de eso, utiliza elementos decorativos en la mesa, como ramos de hierbas, vegetales, flores y la bandera de Venezuela. Una vez más, el tema regional está presente en sus publicaciones.

Imagen 13. Receta 2



Fuente: Instagram @soysaludable

Tal como la receta 1, la descripción de la publicación hace referencia a la cuestión de la comida saludable, empezando por el título de la receta y siguiendo con el texto “Aquí les comparto la versión saludable de los Tequeños Venezolanos...” Además, es posible identificar términos que hacen referencia a comida sana: “sal baja en sodio” y “queso bajo en grasas”. Pero al contrario de la primera receta analizada, esta no parece nada sencilla, a empezar por la cantidad de ingredientes: 10 productos para masa y relleno, sin contar la salsa.

Además de la gran cantidad de ingredientes, la publicación no trae el modo de preparación. La chef sugiere que el seguidor acceda a su página en Facebook (<https://www.facebook.com/SoySaludable>) o a su sitio web (<http://soysaludable.com/>). Añade que la receta de la salsa Guasacaca estará en otro post. Sobre esto, es importante subrayar que:

1 - la receta no ha sido publicada en la página de Facebook descrita en su publicación en Instagram, pero sí en otra página de su autoría (<https://www.facebook.com/drasamaryorde>), haciendo con que seguidores que buscaban la receta en la página indicada, no la encontrara. Una seguidora tuvo suerte al preguntar y ser contestada por otra seguidora que ya conocía la otra página:

Imagen 14. Comentarios de Facebook Soy Saludable



Fuente: <https://www.facebook.com/SoySaludable>

2 - En lugar de la receta de los tequeños, la chef publicó la receta de la salsa en la página indicada anteriormente:

Imagen 15. Publicación de Facebook Soy Saludable



Fuente: <https://www.facebook.com/SoySaludable>

3 - La receta, finalmente, pudo ser encontrada en su otra página de Facebook, gracias al consejo de la seguidora Ana Karina Martínez:

Imagen 16. Publicación de Facebook Dra. Samar Yorde



Fuente: <https://www.facebook.com/drasamaryorde>

4 - El sitio web estaba fuera de servicio en el día accedido para este análisis. En la página principal, se encontraba el siguiente mensaje: “Hola! Estamos trabajando en un nuevo portal para que en el 2017 transformes tu cuerpo, tu salud y tu vida.”

5 - En ninguna de las publicaciones, la chef ha contestado a sus seguidores sobre el cambio que se produjo al publicar la receta en otra página o incluso dudas generales sobre las preparaciones:

@marianelap1805 @soysaludable donde encuentro la receta. Donde la puedo ubicar?

@scarlettovar23 Hola buen día Dra, donde puedo conseguir la sal baja en sodio, gracias @soysaludable

@karinacake14 Hola @soysaludable cuantas calorías tiene cada tequeño?

@mtcuba Por que agua con gas?

@marianacee Puedes dar una alternativa al queso blanco porfa, ese quesito no existe en otros países :(

A pesar de la falta de atención con el público, la publicación tuvo bastante éxito e interacción, recibiendo 8.269 me gustas y 265 comentarios, de los cuales 40 hablaban

sobre la receta, 29 sobre otros temas y 196 (un número bastante significativo) etiquetas de amigos, muchos de ellos invitando a que hicieran la receta.

Como es posible ver, pese a que la receta aparece incompleta y se ve de difícil preparación los seguidores siguen participando en el post. No hay dudas de que la participación del público, sobre todo con las muchas etiquetas de amigos, hace con que la publicación reciba aún más visitas, me gustas y comentarios. El deseo de hacer la receta en casa sobresale en los comentarios una vez más.

Receta 3 @soysaludable – Aguacates rellenos

<https://www.instagram.com/p/BMACgRXDQUn/>

Esta receta de aguacates rellenos tuvo bastante éxito en la página de @soysaludable. A pesar de utilizar muchos ingredientes, 11 en total, la preparación es muy sencilla, ya que necesita de solamente 2 pasos: mezclar hasta lograr una pasta suave; rellenar 1/2 aguacate y servir.

En la descripción de la receta, además de ingredientes y modo de preparación, aparecen hashtags que hacen referencia a comida sana, como #ricoysaludable”, “#healthyfood” y “#healthyrecipe”.

Imagen 17. Receta 3



Fuente: Instagram @soysaludable

Tanto la sencillez de la preparación, como la presentación han llamado la atención de los seguidores. La fotografía en plano cenital es simple, enseñando los aguacates rellenos sobre un plato negro, que a su vez reposa sobre una mesa de madera. Los colores hacen apetecible la receta. La publicación ha recibido, pues, 285 comentarios, muchos de los cuales hacen referencia a la practicidad del plato y a la presentación de la receta en el post:

@kta_morales83 Eso se ve extraordinario 😊

@arepas_fit Se ve demasiado bueno!

@linda_boubou Que buena opcion se ve rico

@raffipulido Que practico,y rico gracias por compartir la receta...

La chef también ha recibido comentarios en inglés con elogios sobre su perfil y sobre la receta:

@icookbycolor Love your account!!

@racheljameshowl Shit this looks so good I wish I could understand Spanish

Es importante notar la gran cantidad de etiquetas de amigos, tal como ha ocurrido en su receta anterior analizada, que ha representado casi 80% de todos los comentarios, como se puede ver en algunos ejemplos:

@maelingy2704 @steffcastro29 amiga mira esto

@mayrasahE pale @zulincarola mira que ricura

@rosaliggeerman Amiga mira pa la dieta @clarizag

@adalyscarrero @andreisa17 manita sigue esta cuenta hay recetas súper fáciles para tu goldito

Como ha pasado con las dos recetas anteriormente analizadas de este mismo perfil, las preguntas han quedado sin respuesta en el post, lo que demuestra el poco cuidado que tiene la *instagramer* con la gestión de esta red social:

@monts_rovi Q es aji amarillo??☺es pimiento??

@mayradelezama Si no tengo yogurt griego q otra opción ? ☺

@parejaproductiva Dra y cual seria la porción correcta

@marialesira Hola @soysaludable saludos que poción recomiendas para la cena de una mujer

@lorenadelemoine Yogurt griego es?

Receta 4 @nutricion.salud.arg – Bowl de frutas

<https://www.instagram.com/p/BThbuUsle17/>

La publicación de @nutricion.salud.arg que tuvo más me gustas en el último año es más bien una recomendación de desayuno/merienda que una receta o preparación. La foto, en plano cenital, enseña un bol lleno de frutas y frutos secos, en una combinación muy colorida y apetecible a los ojos. Los colores de las fresas, las uvas, la naranja, el kiwi y el plátano cortados con nueces, pistachos, almendras y cuadraditos de avena hicieron con que la publicación llamara la atención de los seguidores, que han interactuado con 11.821 me gustas y 67 comentarios.

Imagen 18. Receta 4



Fuente: Instagram @nutricion.salud.arg

Tanto la “receta” como la estética fotográfica son muy sencillas, pero claramente eficaces. Una característica interesante en este post son los hashtags utilizados por la chef, que van debajo de la descripción principal, como comentario. De esta forma, el texto de la descripción queda menos denso, pero la publicación ha sido debidamente etiquetada con los términos de búsqueda pretendidos:

@nutricion.salud.arg

#salud #saludable#sano #health #healthy #nutricion#nutrition #nutrientes #alimentacion#nutrients #food #comida #rico #deli#delicioso #delicious #receta #recipe#equilibrio #noobsesion #nodieta#merienda #fruta #fruit #frutossecos

Otro punto interesante es que, a pesar de no hacer referencia a que se trata de comida saludable en la descripción del post, los seguidores sí lo hicieron, como podemos comprobar en algunos comentarios:

@stella_decoz Una picada saludable.

@nd509764 Muy saludable y rico

Sobre las interacciones, tanto la *instagramer* cuanto sus seguidores hacen uso de los emoticonos en la descripción y en los comentarios. Una especie de código entre emisor y receptor. Otro elemento de interés en el análisis de las interacciones a la publicación es la gran cantidad de etiquetas que hacen los usuarios. De los 67 comentarios, 28 fueran indicaciones del post a amigos, como es el caso del seguidor @emibeyrne, que indica directamente la página a un amigo:

@emibeyrne @katherinasabadini segui esta pag

En lo que se refiere a la atención directa de la chef con sus seguidores, se ve que ella controla medianamente bien su página, aunque debería dedicarse más tiempo a contestar a las preguntas, ya que no tiene tantos comentarios como para ignorarlos. En esta publicación, vemos dos dudas de usuarios, una de las cuales no ha sido contestada:

@clauchispina @nutricion.salud.arg Si sos tan amable, quisiera saber la diferencia entre esos cuadritos de avena, los que figuran en la foto que se nota que son los quaker y los que se venden sueltos en las dietéticas, ya que en cuanto a apariencia y sabor no tienen nada que ver pero le interesa saber el valor nutricional de los mismos, ya que los quaker son bastante más caros...entonces, cual conviene comprar? Los que se venden sueltos son saludable o son pura harina? Tienen avena? Tengo muchas dudas con respecto a este tema. Gracias.

@nutricion.salud.arg @clauchispina apenas pueda comparo!

@clauchispina @nutricion.salud.arg gracias!

@reina_madre_lili Y las pasas d uvas, son saludables? Aportan algo? @nutricion.salud.arg

Receta 5 @nutricion.salud.arg – Omelette de espinaca, tomate y queso

<https://www.instagram.com/p/BMSbO5ugMU0/>

Esta receta es la segunda más exitosa en el último año en el perfil @nutricion.salud.arg, con 11.759 me gustas y 106 comentarios, no por casualidad, ya que la publicación está

muy bien resuelta, tanto la fotografía cuanto el texto. En un plano picado, la imagen enseña la preparación en diagonal dentro de un plato blanco sobre fondo rojo. Los colores de la receta combinados a la textura del queso le dan una apariencia muy apetecible.

Imagen 19. Receta 5



Fuente: Instagram @nutricion.salud.org

Sobre el texto, es interesante destacar el cuidado que tuvo la chef en dejar la receta clara y organizada. Ella utiliza de forma muy eficaz los emoticonos para ordenar la información: el título está separado por emoticonos de hojas, los ingredientes están separados por emoticonos de triángulos (en cuanto que diferencia ingredientes de masa y relleno con rombos) y, por fin, los pasos de la preparación los ha separado con emoticonos de una mano haciendo señal. Como la mayoría de sus recetas, @nutricion.salud.org utiliza los hashtags en un comentario aparte de la descripción, como se puede ver a seguir:

@nutricion.salud.org

#salud #saludable#sano #health #healthy #nutricion#nutrition #nutrientes #alimentacion#nutrients #food #comida #rico #deli#delicioso #delicious #receta #recipe#equilibrio #noobsesion #nodieta

A pesar que contiene muchos ingredientes y pasos, la receta se ve sencilla por los tipos de ingredientes y la poca dificultad de preparación, que, según la receta, no tardaría más que 10 minutos en hacerse.

De hecho, la sencillez de los ingredientes y de la preparación se ve reflejada en la descripción del post, que utiliza la palabra “básico” para describir la masa y en algunos comentarios de los seguidores:

@ssoooffiii Ayyyy justo hoy que dije voy a comer un omelette en la cena !!! Que buena idea me diste tengo todos los ingredientes 😊😊😊 genia ! Amor a tus recetas♥♥

@dianaklan @greyvuotto super fácil y delicioso !

Como la receta anteriormente analizada de este mismo perfil, los seguidores etiquetan a sus amigos e incluso se proponen a ejecutar la receta. De los 106 comentarios, 72 son etiquetas, que representan casi 70% del total:

@florenciagugli Ohhhhhh 😊😊😊 seve riquísimo!! Mañana me lo voy a hacerr @cpesatti

@lucolombini Este viernes en nuestra cena semanal hago omelettessssss @lolicastillo 🍷

De la misma forma que fue observado en la receta anterior de @nutricion.salud.arg, la *instagramer* contesta solamente a una parte de las dudas y comentarios sobre la preparación, como fue el caso de @silviakempel:

@silviakempel Me encantan todas sus recetas..no tienen un libro fonde esten todas ??

@nutricion.salud.arg @silviakempel tengo recetarios que se pueden obtener desde el link que figura en mi biografía! Es www.nutricionsaludargentina.com!

@silviakempel Muchas gracias por responder

Otros seguidores no han tenido la misma atención y se han quedado sin respuesta:

@gisela_0589 @nutricion.salud.arg. hola... que marca es el queso fresco desnatado que usas?

@_cathompson @nutricion.salud.arg qué queso comprás? Gracias!

@reggipacheco @nutricion.salud.arg que marca de queso es ese?? Donde lo encuentro ??

@carladiadzaddato La espinaca va cruda? o antes hay que hervirla? @nutricion.salud.arg

Receta 6 @nutricion.salud.arg – Arrolladitos de brócoli, pollo y queso

<https://www.instagram.com/p/BMhwbG4AIVb/>

Al igual que su receta anterior, @nutricion.salud.arg ofrece una opción más de receta sencilla, con pocos ingredientes y pocos pasos de preparación. Con una imagen que llena los ojos, la chef ha publicado una fotografía en plano detalle de la preparación cortada por la mitad, enseñando el relleno e invitando a que los seguidores la preparen.

Imagen 20. Receta 6



Fuente: Instagram @nutricion.salud.arg

El resultado se ha mostrado en las más de 11 mil interacciones. En muchos de los comentarios, los usuarios realmente se disponían a hacer la receta:

@adriassefh Mañana hago @flori.sequeira

@achezzi65 Que ricoooo !!! Lo voy a probar !!!

@paulitagiardelli Ayyyy la voy a hacer!!! ❤️❤️❤️ @estef_albornoz

@matiascornell Toda la pinta mañana voy probar ver como me salen

Es interesante notar que la chef hace referencias a la practicidad en su descripción, utilizando las expresiones “súper práctico” y “re fácil”, así como este seguidor:

@maryfigue63 Que rico!! Y que practico

Una de las razones para que la publicación haya alcanzado tanto éxito ha sido la gran cantidad de etiquetas. Muchos amigos indicaban la receta o pedían para que le prepararan. El post tuvo 240 etiquetas, de un total de 270 comentarios, que corresponde a casi 90% de estos.

Como se nota en otros perfiles analizados, la chef no contesta a sus seguidores, que al final se quedan con las dudas. En esta publicación, @nutricion.salud.arg no ha interactuado con ningún seguidor, como se puede ver en los ejemplos que siguen:

@dailitre Alguna marca p las tapitas d empanadas? Conviene light o comun?

@oniamargarita25 Hola, muchas bendiciones! Podría sustituir las tapas por tortillas para tacos?

@asi_de_loca Cuanto es la porción recomendada , usar dos tapitas por persona? @nutricion.salud.arg

Receta 7 @sano_y_delicioso – Arbolito de kiwi

<https://www.instagram.com/p/BNnpUJWDu1V/>

Tal cual el “Bowl de frutas” de @nutricion.salud.arg analizada anteriormente, esta publicación de @sano_y_delicioso no se puede considerar una receta o preparación, más bien sería un plato decorativo. Sin embargo, el post ha tenido bastante éxito, con 5.254 me gustas y 73 comentarios. Eso porque, además de ser un plato sencillo de hacer y visualmente colorido, tiene que ver con la época navideña, cuando las personas sienten más culpa por comer mucho y a la vez poco sano.

El plato es también una buena idea para adornar las mesas en las cenas de Navidad, que incluso se ve reflejada en los comentarios. La decoración ha encantado a los seguidores por su belleza y creatividad:

@pau_landa Esa botana llevaremos para la cena navideña jajajajaja

😊 #vidafit#staystrong @melulucich

@cristicorrea82 Mira @serapionacar qué bonito y que rico

@ozzy_bebe Que divino y nutritivo tu 🎄😊😊😊😊

@yennyjoh Cuanta creatividad

Imagen 21. Receta 7



Fuente: Instagram @sano_y_delicioso

El chef, a pesar de interactuar muy poco, ha contestado con emoticonos a uno de los elogios que recibió:

@morocotta Que hermoso ese arbolito 😊 @sano_y_delicioso quedó espectacular.

Los colores todo perfecto. Hermoso. Feliz Navidad 🎁🎄

@sano_y_delicioso@morcotta 😊😊

Los emoticonos son un punto importante en esta publicación, pues como se puede ver, tanto el *instagramer* cuanto sus seguidores lo utilizan muy a menudo para expresarse en la descripción y también en los comentarios: 37% de ellos contienen estas figuras.

Otra característica de la publicación, siguiendo las anteriores analizadas, son las etiquetas a amigos, que en esta receta suman 41, representando más de la mitad del total de comentarios. Algunos seguidores etiquetan a sus amigos y reciben respuesta, lo que hace con que el post tenga un alcance todavía mayor:

@andrealu30Si preparamos uno así 🍷🍷 @hassler.ramos

@hassler.ramosSe ve buenasooo 😊

Receta 8 @sano_y_delicioso – Fajitas de pollo con cilantro y lima

<https://www.instagram.com/p/BPENnXojuyI/>

A pesar de parecer medianamente compleja, esta receta de fajitas de pollo ha tenido una buenísima aceptación entre las publicaciones de @sano_y_delicioso, sumando 4.149 me gustas en total. El post cuenta con una fotografía bien producida, en plano picado, donde se ve la preparación sobre un plato blanco que a su vez reposa sobre una especie de mesa o fondo artesano de mimbre.

Imagen 22. Receta 8



Fuente: Instagram @sano_y_delicioso

La imagen llama la atención por la combinación de colores del aguacate de un lado y los pimientos del otro, mientras que el pollo (que está encima de la coliflor) tiene un aspecto jugoso y tierno. El plato, además, está decorado con cilantro y rodajas de lima. Para la receta, han sido utilizados 12 ingredientes y 9 pasos de preparación.

La publicación ha recibido pocos comentarios, pero la mayoría significativos. De los 21 comentarios totales, 13 son etiquetas de amigos que recomiendan la receta y 6 comentarios que hacen referencia positiva a la receta, como se puede ver en estos ejemplos:

@feduardo valle Que rico ya me dio hambre

@gloriabaran Tiene buena pinta!!!!

@danielamorey3009 Me encanta

Receta 9 @sano_y_delicioso – Brownies

<https://www.instagram.com/p/BK64JoSjH5T/>

Esta receta de @sano_y_delicioso ha llenado a los ojos de 4.082 seguidores, que reaccionaron con me gustas a la publicación, convirtiéndola en una de las recetas más exitosas del perfil. No restan dudas de que la fotografía de la publicación tuvo bastante influencia en esto. Con una imagen seguramente apetecible, el chef enseña brownies cortados en cuadraditos encima de un plato blanco en primer plano. En segundo plano se ve otro plato lleno de cuadraditos de brownies y un vaso de leche a la izquierda, que hacen una buena y equilibrada composición estética.

Imagen 23. Receta 9



Fuente: Instagram @sano_y_delicioso

En la descripción de la publicación, el chef trae los ingredientes y el modo de preparación de la receta. Sobre esto, es interesante notar que la receta trae opciones para los ingredientes: la mantequilla de coco puede ser sustituida por mantequilla regular, el azúcar de coco puede ser sustituido por “otro tipo de endulzante” y la harina de avena se sustituye por “otro tipo de harina”, como se puede ver en la descripción que sigue:

“Brownies

ingredientes

1/2 taza de mantequilla de coco o mantequilla regular

1/2 taza de cacao en polvo sin azúcar

4 huevos

3/4 taza de azúcar de coco u otro tipo de endulzante

1 taza de harina de avena u otro tipo de harina

1 cucharadita de vainilla

1/2 cucharadita de polvo de hornear

1/2 cucharadita de sal

Preparación :

Precalentar el horno a 350F. Engrasar un molde y reservar .

Poner la mantequilla en un recipiente apto para microondas y derretir la mantequilla en el microondas. Mezclar el cacao con la mantequilla. Batir los huevos, el azúcar y la vainilla en un bol grande, y añadir la mezcla de la mantequilla, batir muy bien. Añadir la harina, la sal y el polvo para hornear a la mezcla líquida, y revuelva hasta que se mezclen.

Verter la masa de brownie en el molde y hornear durante 35 minutos. No cocine en exceso! Retiré del horno, deje reposar, cortar y disfrutar #sano_y_delicioso”

Es interesante que el *instagramer* ofrezca opciones de ingredientes, ya que puede ser difícil encontrarlos en algunos países o regiones, pero “otro tipo de endulzante” podría ser el azúcar refinado blanco, como “otro tipo de harina” podría ser harina blanca de trigo, además de la mantequilla regular en lugar de la mantequilla de coco, que convertirían la receta en poquísimo o nada saludable, que iría en contra a la propuesta del perfil. Uno de los seguidores también ha llegado a esta conclusión, como se puede ver en el comentario abajo:

@ele_nisss esto muy light y sano no es @sano_y_delicioso !!!

mantequilla,azucar....😞😞😞

Otro seguidor, sin embargo, no ha tenido en cuenta estas informaciones:

@evelinaxb Te hago @mauro.borquez84 ? Es sanooooo

De todas formas, la publicación ha tenido bastante interacción del público, que ha comentado 63 veces en el post, de los cuales 46 etiquetando a amigos, como en la mayoría de las publicaciones analizadas en este trabajo. Muchos seguidores elogiaron la receta e incluso comprobaron su eficacia. Algunas dudas también han surgido en los comentarios, pero las mismas han quedado sin respuesta:

@carolinaopcv @sano_y_delicioso tengo una duda mantequilla coco es lo mismo que el aceite de coco??

@luisaylisa Puedo usar aceite de coco por la mantequilla? Gracias @sano_y_delicioso

@guadi_caminos Se puede reemplazar la mantequilla de coco por mantequilla de maní?

@reginacasares Buenas tardes, vendes tus postres? @sano_y_delicioso

Receta 10 @fit_happy_sisters – “Espaguetis” sin pasta

<https://www.instagram.com/p/BP-2gsmB9Lv/>

Esta publicación de @fit_happy_sisters enseña un plato de espaguetis de calabacín, con fotografía bien producida, en plano cenital, con decoración de corazones de madera a la derecha y el logotipo del perfil en la esquina inferior derecha. Tanto la imagen cuanto el texto llama la atención al hecho de que enseña un plato de espagueti (muy bien aceptado por la mayoría de las personas) pero elaborado con calabacín, que hace que sea un plato sano por la incorporación de verdura y además apetecible por los colores de la preparación. En la descripción es posible identificar las expresiones “platazo rico” y “qué rápido os hacéis”, haciendo referencia al sabor y a la practicidad de la receta.

Imagen 24. Receta 10



Fuente: Instagram @fit_happy_sisters

Sin embargo, las chefs no enseñan la receta en el post, como se puede ver en la descripción:

“Espaguetis’ sin pasta 🍴

Hechos de calabacín 🍷 y zanahoria 🍷, a los que hemos añadido pollo 🍗

¿Os gustaría una Video-Receta de este platazo rico?

.

Es muy fácil pero os podemos enseñar nuestros utensilios favoritos para hacer la pasta vegetal, y veríais qué rápido os hacéis adictos a este plato 😊

.

#lowcarb #zoodles #tallacines #lacomidaentraporlosojos #ñam”

Las *instagramers* hacen una especie de *teaser*¹⁰ de la receta e interacciona con el público a través de una pregunta, seguida de una promesa:

¹⁰ También conocido como campaña de pre-lanzamiento, el *teaser* es un formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo sólo información fragmentaria. Es una técnica habitual en el lanzamiento de un producto o servicio. De esta manera, el mensaje se plantea como un enigma, con el objetivo de generar curiosidad y expectación en los usuarios. Fuente: <http://www.zorraquino.com>

“¿Os gustaría una Video-Receta de este plato rico?”

“...os podemos enseñar nuestros utensilios favoritos para hacer la pasta vegetal...”

La estrategia tiene éxito, ya que la publicación ha recibido 3.866 me gustas y 169 comentarios, de los cuales 97 son respuestas a la pregunta hecha en la descripción anteriormente transcrita, como se puede ver en algunos ejemplos:

@lorenamar @fit_happy_sisters si por favor!!! Vídeo receta yaaaa que quiero aprender a hacerlo!!!!

@pau_galaz Siii quiero el vídeo receta 😊😊

@manatica87 Vídeo-receta!! 😊😊

@beatriz85bm Siii queremos receta!! @fit_happy_sisters

@tamloru Me sumo a los comentarios!! Si al vídeo y si a los utensilios!!

👩🍳 #QuePintaza #QuieroProbar #VidaSana

A pesar de la respuesta del público, no se ve referencia en la publicación de donde o cuando se podrá encontrar la referida receta. De hecho, no la han colgado después en el perfil de Instagram, tampoco en su página de Facebook (<https://www.facebook.com/FitHappySisters>) ni en su página web (<http://www.fithappysisters.com>), lo que ha dejado a algunos seguidores como @idoiaoo sin respuesta:

@idoiaoo Hola! Dónde puedo encontrar esta receta? Gracias! 😊😊

En su página web, es posible encontrar una publicación sobre el aparato al que se refiere esta publicación de Instagram, la mandolina para cortar los calabacines, incluso con enlace para la compra (el enlace direcciona el seguidor al site de Amazon.es) pero no se habla sobre la receta.

Imagen 25. Mandolina

**MANDOLINA SPIRALIZER**

9,10€

Haz tus espagueti de calabacín y otras verduras de forma fácil y rápida

Lo quiero

Categoría: Utensilios de cocina

Fuente: <http://www.fithappysisters.com>

Hay la posibilidad de que se haya publicado la receta en el apartado “historias” del propio Instagram, lo que no sería una buena estrategia, ya que estas publicaciones están disponibles para visualización por solamente 24h. De todas formas, de haber colgado en este apartado, sería de buen gusto avisar en la propia publicación aquí analizada, para que sus seguidores pudieran acompañar, lo que no ha sucedido.

Algunos seguidores que tenían dudas generales, incluso sobre la propia mandolina, también han quedado sin respuesta:

@cris_wmnzt No encuentro espiralizador que los haga así de bien, con cual lo haceis??? @fit_happy_sisters ???

@gijona_ Que buena pinta😊!! 🍴 ¿Con que modelo cortais así las verduras? ¿Y donde lo habeis comprado?

@cris_cons Cómo conseguís que el calabacín tenga esa forma @fit_happy_sisters ??

@fanyarmas Estan crudos o hervidos? Yo tengo para hacer espirales pero no me salen tan bien, cual has utilizado

Receta 11 @fit_happy_sisters – Berenjepizzas

<https://www.instagram.com/p/BTFIE6yIETY/>

Esta publicación con la receta de pizzas en base de berenjena muy completa tanto por la calidad de la fotografía como por el texto. La imagen, muy bien producida, en plano picado/cenital, enseña dos platos con la preparación encima de una tabla de madera y un mantel rodeadas de elementos afines (tomatitos y berenjena) que hacen una composición visual agradable y colorida. Las chefs también utilizan como firma su logotipo grabado en la tabla de madera, de forma discreta.

Imagen 26. Receta 11



Fuente: Instagram @fit_happy_sisters

El texto de la descripción también está bien hecho. Cada parte de la receta separada por puntos, el título viene acompañado de emoticonos que hacen referencia directa a los ingredientes utilizados en la receta (berenjenas) y a la propia receta (pizzas), los pasos de preparación son claros y breves y las chefs interaccionan con el público en el final del texto. El texto también hace referencia a la practicidad, al sabor y a la salud, utilizando los términos “no tiene misterio”, “deliciosas” y “muy ligeras”.

Una vez más, las *instagramers* utilizan una buena estrategia para hacer el público interaccionar y responder a la publicación, ya sea con me gustas o comentarios:

“Deja una 🍷 en comentarios si te gusta la idea y la harás algún día 🤔👂👂”

Los seguidores han reaccionado muy bien a la invitación. De un total de 160 comentarios, 68 de ellos contenían un emoticono de berenjena, lo que ha transformado visualmente la publicación:

Imagen 27. Comentarios con emoticonos de berenjena



Fuente: Instagram @fit_happy_sisters

Además, el post ha recibido 3.519 me gustas y etiquetas de amigos, algunos indicando directamente el perfil:

@mitaadrover @idoiaagonzalez comida i cena? Jajajajaja
 @idoiaagonzalez @mitaadrover lo que mejor te venga jajajaja
 @mitaadrover @idoiaagonzalez cena y asi podemos ir a comprar que yo a la mañana tengo clasee 😊

@elediazp @requetequete esta es la cuenta que te decía con recetas!! Esta genial!!!!
 @requetequete @elediazp esta genial!!

Algunos seguidores han elogiado la receta:

@charocharito65 @fit_happy_sisters las he hecho. Vaya delicia y económica :')

@alilectora @fit_happy_sisters gracias por solucionarme la cena

Pero muchos han quedado, como de costumbre, sin respuesta para sus dudas:

@tamamara28 Qué tipo de tomate light se puede usar? No veo ninguno e. El mercado! Gracias

@martadeafrica Aaaii que   pero.... queso rallado... Que tipo de queso? La haré algún día, sin duda! 🍷 @fit_happy_sisters

@albaniajuma 😊😊😊Se puede consumir en la cena sin culpa y que cantidad? En total son 20 minutos? UN saludo desde República Dominicana😊

Receta 12 @fit_happy_sisters – Spaguetti de calabacín

https://www.instagram.com/p/BSt27H_IQjF/

Esta publicación de @fit_happy_sisters recuerda su primera receta analizada, intitulada “Espaguetis sin pasta”, en la que también utiliza calabacín para hacer la función de los espaguetis. En la publicación actual, la imagen bien producida también cumple un importante papel. En plano cenital, la fotografía enseña el plato encima de una tela de cuadros rojos y blancos, que hacen una buena composición con el fondo de madera de la mesa y los ingredientes que han sido utilizados para componer la foto, el plato con aguacate y galletas a la izquierda con los calabacines a la derecha. La descripción también trae en forma de emoticono una figura de aguacate, en el apartado en que explica la salsa hecha con la fruta. Además, las *instagramer* organizan bien el texto, separando por un punto la receta de la sugerencia de consumo.

Imagen 28. Receta 12



Fuente: Instagram @fit_happy_sisters

Un punto interesante de la publicación es la referencia que se hace al movimiento Lunes sin carne¹¹, tanto en el comienzo como en el final de la descripción. En la primera referencia se ha utilizado el hashtag de la campaña en castellano, para que la publicación se quede etiquetada. De esta forma, estará disponible en la lista de los usuarios que buscan por este término en Instagram:

“Y acabamos este #lunessincarne con unos spaguetti de calabacín, cocinados unos minutos en la sartén con nuestra Salsa de aguacate, nueces y trocitos de aguacate.”

De la misma forma, las chefs han utilizado el mismo hashtag en inglés al final de la publicación. Además de eso, hacen una pregunta con la intención de interactuar con sus seguidores, que, de hecho, las han contestado, como se puede ver en algunos ejemplos:

“Y los que seguís la iniciativa de los Lunes sin carne (#meatlessmonday) ¿qué tenéis para cenar hoy? Contadnos 🍴👩🍳”

@nutricionistamadrid Yo tengo tortilla de verduras!!

¹¹ El movimiento del “Lunes sin carne” es una campaña internacional que estimula las personas a no consumir carnes los lunes para mejorar la salud y ayudar al planeta.
Fuente: <http://www.lunessincarne.net/>

@dacilfloalYo salmón al medio día y de cena tb

@gd1f73Toca para cenar brócoli, zanahoria, cebolla, calabaza y quinoa, sazonado con curry y al vapor 1 mn. En la super olla de AMC. Otras veces con mijo, o boniato...

@carlaalsanMenuda pinta!!!! Receta apuntada. Nosotros cenaremos un "estofado" de seitán con setas y salsa de soja....

@bbouzasbYo cené ensalada de canónigos, con pimientos asados, tomate, y tofu a la plancha marinado con salsa de soja 😊😊

Este post, así como el de “Espaguetis sin pasta”, tiene un fallo importante en lo que se refiere a la atención con los seguidores. Además de no explicar el proceso en el que se llena al resultado del formato de los calabacines (que tienen forma de espaguetis) en la descripción, las *instagramers* no contestan a muchos de los usuarios que preguntan sobre este y otros temas en los comentarios:

@rocio_granell Con qué máquina hacéis los espaguetis?

@zaracienta Qué delicia, y es fácil hacer esos spaguetti?

@noveoxqno Hola 🙌 !! Donde puedo comprar el aparatito para hacer los espagueti de calabacín 🤖? Gracias

@ainioli Q Rica! La albahaca Fresca o en polvo?

@lluviazull Las cantidades son para una racion?

@alegriajavi Calabazin es zapallo italiano ?

@suzowi @fit_happy_sisters la salsa se puede guardar en la nevera?? o hay que consumirla al momento?

Receta 13 @postressaludables – Matcha cheesecake

https://www.instagram.com/p/BM6wcy_DmuX/

Este post de tarta de queso sin horno es la publicación que ha tenido más éxito en el perfil de @postressaludables, alcanzando 5.822 me gustas. Pese a que la chef no puso la receta en la descripción, los seguidores han interactuado bastante para pedirle que la enseñe. De hecho, esta interacción ha sido provocada adrede por la *instagramer*, cuando les pide “likes” y “mucho amor” para que edite el video y publique la receta en su cuenta de Youtube:

“Madre mía!! miren que delicia acabo de terminar de preparar 😊Aún no la he probado porque estoy en plena grabación 😊 pero es tan bonita que no podía dejar de compartirla con ustedes. 📺 pensaba subir esta receta hasta dentro de dos semanas (que se ve muy navideña 🎄) PERO..... si veo muchooooo amor en esta foto 📺👍📺👍📺👍📺👍📺👍 (📺LIKES LIKES LIKES 📺) la comienzo a editar hoy mismo para que la tengan el sábado sin falta!! QUÉ DICEN?? 😊 ah, me olvidaba ES #SINHORNO y Saludable, es decir, PERFECTA!! Jajajaja 📺❤️ Me quedo atenta a sus comentarios 😊 y ahora voy a terminar de grabar que me estoy quedando sin luz!! 📺📺📺 RECETA EXPLICADA AL DETALLE EN MI CANAL/POSTRESSALUDABLES”

Imagen 29. Receta 13



Fuente: Instagram @postressaludables

Los usuarios han reaccionado muy bien al pedido con 252 comentarios, de los cuales 122 pedían directamente la receta:

@marialeroa Deliiii... porfa publicala pronto! 😊😊

@irene.r.29 Receta por favor 😊😊😊🍰🍰🍰👉👉👉👉👉

@hellotellojello Porfa subela me muero de ansias !!!!

@vickyjdg Colócala por favor se ve deliciosa

Este seguidor hace, incluso, un apelo a los demás:

@hugs_for_percy Denle amor a Auky <3 yo quiero ver la receta. ;-;

Además del texto, es indudable que la publicación tiene éxito también por la imagen. Con una fotografía en plano picado, el post enseña un pincho de tarta en primer plano e otros en segundo y tercer planos. Los colores del chocolate con las frutas y el verde de la tarta atraen y llaman la atención, causando curiosidad en muchos seguidores, demostrando la eficacia en la estrategia de no enseñar la receta en el primer momento:

@rociobe7 Qué apetecible se ve!! De qué es, @postressaludables??

@epgam Es de limón?

@kimdamal es de lima? porke voy derechita a hacerla😊

@andy33orientales Tendra menta? Mmmmm...😊😊😊😊

@no_quedan_nombres Posible que sea de te matcha?😊😊 Llevo tiempo queriendo probarla

El misterio, sin embargo, ha molestado a una seguidora, como se puede ver en el comentario que sigue:

@tania.scarafia No te sigo más! No pones recetas -.-

Pero de forma general, la publicación ha alcanzado su objetivo con la gran mayoría de interacciones positivas y elogios, también en lo que se refiere a la practicidad:

@ale.rodriguezr Sin hornoooo! ! @estefaniarr28 😊

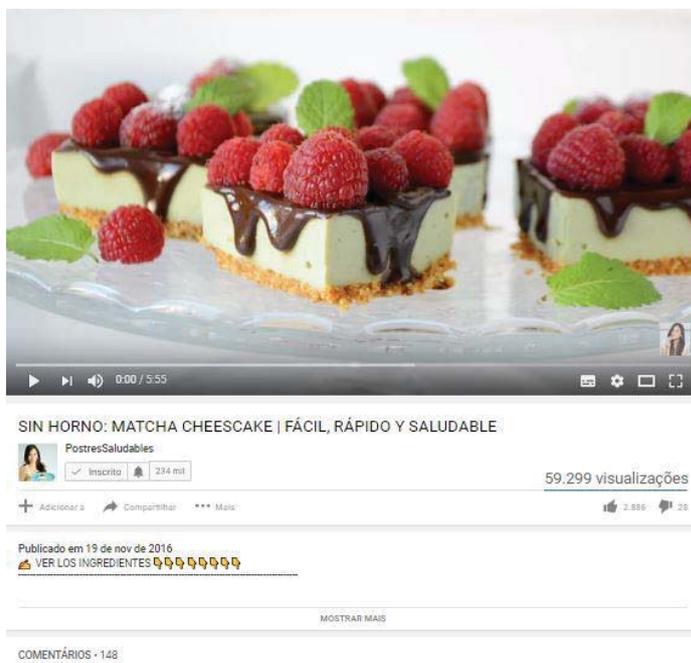
@clarafit_my lifesbite Que sea sin horno es un punto a favor!!! :)

Además, la receta, de hecho, estaba en el local indicado en la descripción.

“👉 **RECETA EXPLICADA AL DETALLE EN MI CANAL/POSTRESSALUDABLES**”

El enlace (<https://www.youtube.com/postressaludables>) se encuentra en la descripción del perfil, ya que no es posible ponerlo en las publicaciones debido a la configuración de esta red social. Después de publicada en Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=8AsW2yL2IRY>), la receta propiamente dicha ha recibido 59.299 visualizaciones, 2.886 me gustas y 148 comentarios, ratificando el éxito de su *teaser* en Instagram.

Imagen 30. Receta en Youtube



Fuente: <https://www.youtube.com/postressaludables>

Posteriormente, la chef publica la receta en formato de video resumido en el propio Instagram (<https://www.instagram.com/p/BOPvzBrDaAK/>):

Imagen 31. Receta en video en Instagram



Fuente: Instagram @postressaludables

Un punto importante a ser considerado en su publicación inicial en Instagram es el trato cercano que tiene la chef con sus seguidores, como se puede comprobar en algunas expresiones utilizadas, como “Madre mía!!”, “muchooooo”, “Jajajaja”, estas últimas dos expresiones informales utilizadas principalmente en las redes sociales. Además de eso, la *instagramer* parece contestar personalmente a muchos de los seguidores, como se puede ver abajo:

@postressaludables@gaviota1000 😊 es un placer!!

@delsaneteReceta!!!! 🐱😊🐱 que pinta!!!

@postressaludables@lauraponts 😊 gracias, preciosa!

@postressaludables@olaiapamplona 😊 gracias!!

@postressaludables@guerrero_29 😊🌟 muchas gracias!!

@postressaludables@catalinasabian 😊🌟 muchas gracias!!

@postressaludables@aez91 siiiii, lo es!! 😊❤️

@postressaludables@hugs_for_percy jajaja 😊 siiiii quiero más!!

La atención, sin embargo, no es 100% eficaz, ya que algunos de ellos han quedado sin respuesta:

@gloria.mys ¿Cuándo habrá un nuevo showcook en Madrid @postressaludables?

@laraluvi @postressaludables qué es panela molida ?

Receta 14 @postressaludables – Pan de calabaza

<https://www.instagram.com/p/BMCAUVNj-2T/>

Al igual que en su primera publicación analizada, este post no contiene la explicación de la receta, pero como el anterior, ha tenido bastante éxito, con un total de 4.493 me gustas y 135 interacciones directas a través de comentarios.

Imagen 32. Receta 14



Fuente: Instagram @postressaludables

La publicación enseña una fotografía bien elaborada, donde se puede ver el cuidado que la chef ha tenido en mostrar su creación, enseñando en primer plano el pan de calabaza y en segundo y tercer planos ingredientes utilizados en la receta para componer la escena. La preparación se ve apetecible, cortada y enseñada en diagonal, encima de una tabla de madera. El texto que acompaña la imagen trae términos relativos a lo sano que viene a ser la receta, como “saludable”; “bajo en grasas y azúcar”, además de términos relativos a dietas restrictivas como “#sinhuevo y #sinlacteos”. Como la receta del “Cheesecake de Matcha”, la *instagramer* pide me gustas (que son traducidos también por la expresión “mucho amor”, relativo al corazón del botón me gusta) como condición para que edite el video de la receta. En el final del texto, hace una propaganda de su taller culinario que se realizará en Barcelona, indicando fecha, horarios, lugar y correo para inscripción. Al contrario de lo que ha pasado en el análisis anterior de este mismo perfil, en esta publicación no se hace referencia de donde estará la receta, aunque se puede creer que estará en su canal de Youtube (ya que lo pone en la descripción del perfil), que es el lugar donde publica todos sus videos explicativos. De todas formas, sería interesante que la chef lo indicara en todas sus publicaciones, ya que puede tener nuevos seguidores que seguramente no sabrán donde encontrarlos.

La receta, de hecho, ha sido publicada en video en su canal de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=FVKy69hR4mY>), alcanzando 51.088 visualizaciones, 2.383 me gustas y 167 comentarios:

Imagen 33. Receta en Youtube



Fuente: <https://www.youtube.com/postressaludables>

Como la receta anterior analizada, la chef también publica después de unos días la receta del Pan de Calabaza resumida en su cuenta de Instagram (<https://www.instagram.com/p/BQveOsMjWlz/>):

Imagen 34. Receta en video en Instagram



Fuente: Instagram @postressaludables

En la publicación inicial de Instagram, el post ha tenido bastante participación, recibiendo respuesta del público, que esperaba ansioso por la receta. Del total de 135 comentarios, 79 pedían el video, como se ve en algunos ejemplos:

@kami_racines Le puedo dar like 10 mil veces para que salga el video rapido? 😊😊 se ve delicioso!! @postressaludables

@sylvi_35 Porfa porfa 🙏 que rico....!!!!!! 😊

Es interesante notar que muchos de los seguidores contestan a su “pedido de amor”, enviando mensajes cariñosos, con muchos emoticonos:

@ruthvaas Ooooh mandándote amor ❤️ mandándote amor ❤️❤️❤️❤️

@fisgonsilla Te mando toneladas de amor...queremos la receta!

@laura.belloto Siiii por favor Auky! Te mando toneladas de cariño🤗🤗🤗🤗🤗🤗🤗🤗🤗

La promoción de su taller en Barcelona también tuvo resultados. Es posible ver comentarios de usuarios pidiendo que vaya a su ciudad o informaciones sobre cursos:

@celiaborras Ven a valencia 😊😊😊

@jessykm_ Y cuando vienes a Valencia?

@agabrielamp Guapa cuando vienes por Valencia?

@janamalandra @postressaludables no tiene nada por ibiza ?

@tamara_herrera_mora Holaaaa Como podremos ver esos videos desde otros paices?? Haces cursos online?? Saludos😊

Otro punto importante en esta publicación es la gran cantidad de elogios de los seguidores y también indicaciones a amigos para que sigan el perfil.

@raffyrotunno Que rico se ve, me encantan todas tus recetas son fáciles de hacer y súper deliciosas

@wen_hidalgo Me gustan mucho tus recetas!! No puedo esperar para hacerla

@angela_psh Se ve buenísimo 😊 Me encantan tus recetas, Auky 😊 Muchas gracias por siempre compartir. Muchos abrazos desde Perú 🍷

@gabybasualtocba Mira @vizelada síguela en Youtube

Sobre las interacciones de la chef con los seguidores, todavía le falta un punto de atención con las dudas, aunque reaccione a muchos de los comentarios con respuestas cariñosas:

@makans_ Se ve súper rico @postressaludables una pregunta la panela engorda menos que el azúcar??

@postressaludables@ruthvaas 😊🙏 gracias!

Imagen 35. Receta 15



Fuente: Instagram @postressaludables

La estrategia una vez más tuvo resultados, pues, además de los 4.339 me gustas recibidos, ha tenido un total de 206 comentarios, de los cuales más de la mitad (112 comentarios) utilizaba el emoticono sugerido en la descripción, como se puede ver con claridad en la siguiente imagen:

Imagen 36. Comentarios con emoticonos



Fuente: Instagram @postressaludables

Además, ha recibido elogios, como este del seguidor @sanlesmari:

@sanlesmari Todo lo que haces está delicioso. Contigo he descubierto el placer de hacer postres y disfrutarlos sin remordimientos. Crumble de fresas, por favor 😊😊

Sobre las dudas suscitadas por sus seguidores, la *instagramer* ha contestado a la mayoría de ellas en esta publicación, como se puede ver en estos ejemplos:

@javi_barra Hola linda tengo una duda, a cuantas gotas de stevia equivale una taza de endulzante en polvo?

@postressaludables @javi_barra de edulcorante no lo sé pero si usas extracto de stevia del 95% media cucharadita equivale a 5-6 cdas de azúcar normal 😊

@dianachinarro Hola Auky te pregunte por youtube pero no lo habras visto.te peguntaba si podia cambiar la stevia liquida por la de en polvo y en que cantidades la sustituyo.gracias.

@64smc Yo tambien se lo pregunte en uno de sus cursos y me dijo por la misma cantidad, siempre que sea estevia de verdad 😊@dianachinarro

@dianachinarro @64smc ah vale muchisimas gracias.😊😊

@postressaludables @64smc@dianachinarro sí, exacto. Por la misma cantidad siempre y cuando tengan el mismo porcentaje de glucosidos de steviol 😊

@leticiahebe Hace un brownie vegano plis

@postressaludables @leticiahebe ya hay uno en mi canal, es un Brownie a la sartén 😊

@maribri60 Porfi puedes poner el nombre con q sales en tu canal. Muchisimas gracias😊😊😊

@postressaludables @maribri60 es PostresSaludsbles 😊

3.3. Análisis Comparativo

Este trabajo ha analizado 15 recetas intituladas sanas por sus cinco creadores, todos perfiles personales de Instagram, de los que se seleccionaron tres recetas para este análisis. Los perfiles elegidos, @soysaludable, @nutricion.salud.arg, @sano_y_delicioso, @fit_happy_sisters y @postressaludables, son cuentas individuales de Instagram que hacen publicaciones periódicas de recetas denominadas por ellos mismos de saludables, entre los cuales se puede notar diferencias, pero, sobre todo, muchas similitudes.

Una primera semejanza se encuentra en las descripciones de cada perfil, donde se ven indicaciones de que se trata de una cuenta de recetas saludables: @soysaludable y @fit_happy_sisters hacen referencia a un estilo de vida saludable en sus descripciones, utilizando el término en inglés *healthy lifestyle*. Por su parte, @nutricion.salud.arg y @postressaludables están en favor de una alimentación equilibrada y en contra de las dietas, ya que en su descripción incluyen las frases “No a las dietas, sí a la educación alimentaria” y “No dietas. Aprende a elegir”, respectivamente. En el caso de @sano_y_delicioso se hace referencia a las recetas sanas en su descripción, con la expresión “Recetas 100% Saludables”. Otro punto en común entre todas las descripciones de los perfiles son las indicaciones de contacto al final de esta, sea a través de correo, de sitio web o vía mensajes directos, lo que demuestra receptividad con sus seguidores.

Una característica interesante que se observa en la mayoría de los perfiles es la publicación de posts personales. Algunos muestran el antes y después, enseñando el adelgazamiento de la propia *instagramer*, después de adoptar un estilo de vida saludable. También incluyen frases de motivación o relacionadas a la comida, explicaciones sobre términos técnicos relativos a la alimentación y consejos sobre ejercicios y estilos de vida saludables que no tienen necesariamente relación directa con las recetas.

Además de esto, es posible identificar publicaciones que promocionan sus propios talleres de cocina o su libro de recetas. Esto denota una profesionalización de los *instagramers* con el mundo de la cocina, que los diferencia de otros tipos de perfiles comunes y aporta más fiabilidad a la hora de seguir sus consejos e intentar hacer las recetas en casa. Además, muchas recetas explicadas tanto en las publicaciones cuanto en sus libros son creaciones propias, lo que demuestra aún más esa diferenciación, atrayendo al público general.

La mayoría de las cuentas también hace sorteos para atraer a sus seguidores y promocionan marcas o productos dentro o fuera de sus recetas, como se puede ver en las imágenes.

Imagen 37. Publicaciones generales de los perfiles



Fuente: Instagram

Como se puede ver en los datos de la tabla, la mayor parte de los perfiles analizados tienen libro propio y hacen sorteos o concursos en su página de Instagram. De los perfiles analizados, 4 de un total de 5 hacen propaganda de marcas o productos en sus publicaciones, lo que corresponde a 80% de ellos. Sólo el perfil de @sano_y_delicioso no lo hace.

Tabla 3. Características de los perfiles

PERFIL	TIENE LIBRO PROPIO	HACE SORTEOS O CONCURSOS	HACE PROPAGANDA DE MARCAS O PRODUCTOS	UTILIZA EMOTICONOS EN LA DESCRIPCIÓN
@SOYSALUDABLE	✓	✓	✓	✓
@NUTRICION_SALUD.ARG	✗	✓	✓	✓
@SANO_Y_DELICIOSO	✗	✗	✗	✓
@FIT_HAPPY_SISTERS	✓	✗	✓	✓
@POSTRESSALUDABLES	✓	✓	✓	✓
TOTAL	3	3	4	5

Fuente: elaboración propia

La incorporación de contenidos publicitarios es un dato importante en lo que se refiere a la supervivencia de estos perfiles en la red, ya que no se podrían sostener solamente con las publicaciones. Los posts, además de ser un medio de promover la imagen del *instagramer* para que se haga conocido, es el espacio que tiene para vender sus productos y recibir ingresos a través de la publicidad. De hecho, Instagram está bastante relacionado a la publicidad en carácter general, visto que la mayoría de las marcas se hace presente en la red con sus publicaciones y también con las etiquetas relacionadas a ellas, los hashtags.

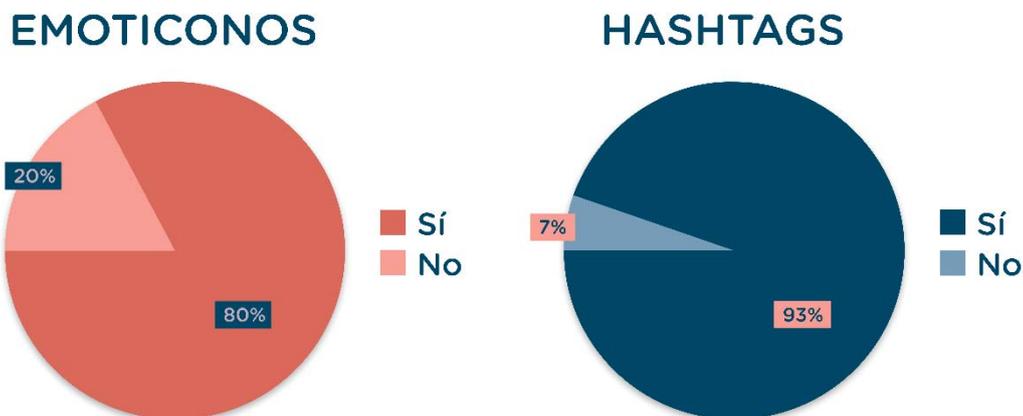
Otra forma para las marcas de estar presente es justamente por medio de los perfiles personales que atraen a una gran cantidad de seguidores, como es el caso de los perfiles aquí analizados. No es difícil ver marcas de electrodomésticos, sartenes o marcas de comida patrocinando las publicaciones de los *instagramers*, como es el caso, por ejemplo, de @postressludables, @nutricion.salud.arg y @soysaludable, sea a través de sorteos de productos, sea apareciendo en las fotos o videos publicados o hasta por indicación directa escrita o hablada.

Otro punto importante en este análisis es la presencia de los emoticonos, tanto en las descripciones de perfil cuanto en las descripciones de las recetas. Los emoticonos son dibujos pequeños utilizados por los usuarios de Internet para expresarse, que pueden ir o no acompañados de texto. Es, sin duda, un nuevo lenguaje dentro de las redes sociales, que participa activamente del discurso. Como se puede ver en la tabla, todos los perfiles analizados han utilizado este recurso para describir su actividad en esta red social, en el apartado de descripción de la cuenta. Además, los *instagramers* se han valido de este recurso también en sus publicaciones. De un total de 15 descripciones de recetas, 12 de ellas estaban acompañadas de emoticonos, lo que representa un 80%.

También los hasgtags han cumplido una importante función en las publicaciones aquí analizadas, ya que estaban presentes en más de 93% de las recetas, como es posible ver en los gráficos:

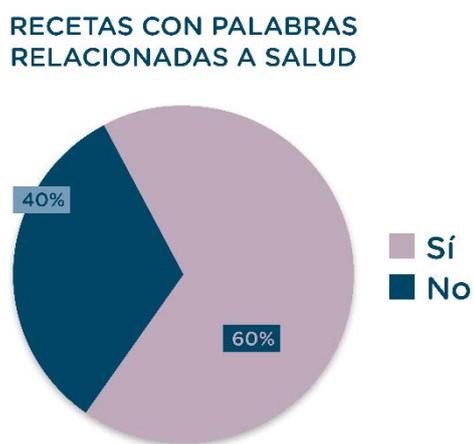
Gráfico 1. Presencia de los emoticonos en las publicaciones

Gráfico 2. Presencia de los hashtags en las publicaciones



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Recetas que contienen palabras relacionadas a saludable/salud



Fuente: elaboración propia

Sobre las recetas, en su mayor parte son relativamente sencillas de preparar, salvo algunas que llevan muchos ingredientes, como suele hacer el perfil de @soysaludable. Más de la mitad de las preparaciones hacen referencia a que se trata de una comida

saludable, 9 de un total de 15, y muchas hablan también sobre practicidad, como es el caso de las publicaciones de @nutricion.salud.arg y @fit_happy_sisters.

Es importante señalar que muchas de las publicaciones vienen incompletas, sea por no enseñar el modo de preparación o por decir que la receta estará en un sitio que no se encuentra (como sitio web o Facebook), como ha ocurrido por ejemplo en publicaciones de @soysaludable y @fit_happy_sisters, en las que los seguidores no sabían dónde encontrar las informaciones que les faltaban.

Otro punto negativo que se observa en la mayoría de las publicaciones analizadas es la falta de atención de los chefs con sus seguidores, ya que la mayoría ignora los comentarios y dudas allí planteadas, con excepción de @nutricion.salud.arg, que contesta a algunas preguntas y @postressaludables. Este perfil da un ejemplo de lo que se debería hacer, contestando a la mayoría de sus seguidores, además de tener un trato muy cercano con ellos, ya sea por su vocabulario o por utilizar de forma productiva los emoticonos en sus posts.

Los emoticonos también están presentes en las publicaciones de @nutricion.salud.arg, que los utiliza para organizar su descripción y en los posts de @fit_happy_sisters, que suelen utilizarlos como apoyo al texto, con figuras relacionadas a la receta. Ambos perfiles también se valen de los hashtags, que sirven para etiquetar a sus recetas con los términos deseados, facilitando la búsqueda de los usuarios que todavía no les conocen.

Una característica importante relacionada a la interactividad de las publicaciones son las estrategias utilizadas por algunos perfiles para alcanzar más reacciones del público, como es el caso de @fit_happy_sisters, que piden que sus seguidores les dejen un emoticono o hacen preguntas para que les contesten. Es el caso también de @postressaludables, que, pese a que no publica la receta directamente en su página de Instagram, consigue la interacción del público pidiendo me gustas y reacciones como condicionante para que publique la receta en su canal de Youtube, lo que hace también, que, además de recibir una buena visibilidad en Instagram por cuenta de la gran cantidad de interacción, incremente las visitas a su página de Youtube, ya que las personas interesadas en la receta tienen que acudir a esta otra red después.

Sobre la estética de las recetas aquí analizadas, se nota cuidado y esmero, ya que prácticamente todas las recetas incluyen fotografías bien producidas y coloridas, lo que llama la atención del público a parar para tener más informaciones acerca del post y hace con que la receta parezca apetecible a quien la mira.

Por fin, es menester destacar una característica común a todas las recetas analizadas: las etiquetas de amigos. Este es un punto muy importante en lo que se refiere al éxito que puede tener un post, ya que es un proceso natural dentro de este tipo de publicación. Muchos seguidores suelen utilizar el espacio de comentarios para etiquetar a amigos para que vean la receta, muchos de ellos invitando a que intenten prepararla o pidiendo que les prepare. Muchos de los amigos contestan a esos comentarios, lo que hace que el post reciba todavía más interacción, visibilidad y también más seguidores, ya que muchos de los etiquetados pasan a conocer el perfil. Algunos seguidores son incluso más directos, indicando a que el amigo siga el perfil, como es el caso de este seguidor de @soysaludable:

@adalyscarrero @andreisa17 manita sigue esta cuenta hay recetas súper fáciles para tu goldito

O este seguidor de @postressaludables, que hace referencia a su canal de Youtube:

@gabybasualtocba Mira @vizelada síguela en Youtube

Estas son, por lo tanto, las características más importantes en este análisis. Como se puede percibir, Internet y las redes sociales están cambiando de forma muy rápida la forma de consumir este tipo de contenido. La gastronomía sana vive su auge en las redes sociales y promete permanecer ahí por algún tiempo más.

4. Conclusiones

Después de realizar el análisis de contenido de los cinco perfiles de recetas sanas de Instagram y de las tres recetas de cada perfil, es posible verificar la validez o refutar las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo que permitan ofrecer una aproximación sobre el tema central, las recetas saludables en Instagram y plantear nuevas ideas acerca del tema.

La primera hipótesis planteaba que las recetas mejor producidas, es decir, con fotos más atractivas, producen más interacción con los usuarios. Esta hipótesis ha quedado refutada después de los análisis de las recetas. Pese a que prácticamente todas las publicaciones analizadas tenían fotos bien producidas, la relación entre una foto más producida y otra menos producida dentro de las seleccionadas no supuso aumento o disminución del número de interacciones en el post. Podría deducirse entonces, que pese a ser Instagram una red social con predominio de la fotografía, ésta no constituye el factor principal del éxito de un post, sino que influyen otros como la propia temática. Así ha sucedido con la receta con motivo del día nacional de Venezuela.

La segunda hipótesis planteaba que las recetas siempre incluyen en su título, descripción o hashtags palabras relacionadas con sano/saludable/salud. Esta hipótesis también ha quedado refutada. De un total de 15 recetas analizadas, 9 incluyen en su título, descripción o hashtags palabras relacionadas a salud, lo que corresponde a un 60% de ellas.

La tercera hipótesis planteaba que los emoticonos y los hashtags cumplen un importante papel comunicativo dentro de las publicaciones, estando presente en todas las recetas. Esta hipótesis ha quedado verificada parcialmente, aunque no todas las recetas utilizan emoticonos o hashtags, sí lo hacen una mayoría de ellas: 93% de las publicaciones utilizan los hashtags y 80% hacen uso de los emoticonos. Estos números, por tanto, demuestran que tanto los emoticonos como los hashtags cumplen un papel comunicativo muy importante dentro de las recetas. Como se ha observado, los emoticonos son utilizados sobre todo para la interacción del *instagramer* con su público, para la comunicación de los usuarios con sus amigos y también para destacar partes importantes de las recetas, sea para hacer alusión a los ingredientes utilizados con las figuras correspondientes, sea para separar partes de la receta como título, ingredientes y modo de preparación. Los hashtags, por su vez, cumplen un papel importante dentro

de la red Instagram, ya que etiquetan a la publicación con los términos de búsqueda correctos, para que más usuarios puedan tener acceso a la receta.

La cuarta hipótesis planteaba que, para atraer y enganchar a los seguidores, los *instagramers* utilizan estrategias relacionadas con la publicidad en redes sociales. Esta hipótesis sí se verifica. Además de utilizar estrategias propias de la publicidad y de las redes sociales, este tipo de acción es, de hecho, el que genera más interacción con el público. Se puede tomar como buenos ejemplos las recetas analizadas de @fit_happy_sisters y @postressaludables, que utilizan de forma muy productiva las posibilidades que ofrece la red para conseguir me gustas, comentarios y, así, hacer con que sus publicaciones lleguen a una cantidad aún más grande de seguidores en potencial, a través del apartado “siguiendo” de la aplicación.

La quinta y última hipótesis planteaba que cuánto más interacción tiene el *instagramer* con sus usuarios, más éxito tiene la publicación. Esta hipótesis ha quedado refutada, pero es un punto interesante de reflexión en este trabajo, visto que es una clara debilidad por parte de los *instagramers*. La mayoría de los perfiles analizados no hace un buen uso del marketing e interaccionan muy poco con sus seguidores, lo que supone una falta de atención con lo que más debería importar: los usuarios de la red.

Según Barnes y Jacobsen, “el desafío necesario para cualquier organización hoy en día es entender las preocupaciones, desafíos y oportunidades de los clientes y responder a ellos directamente” (2014:156). Los autores hacen referencia directa a las empresas, pero la premisa es igualmente válida en el caso de los perfiles de recetas, ya que al final se comportan como una y dependen de los seguidores para existir. Ellos son, de cierta forma, sus clientes. De tal forma que sería necesario un cambio de comportamiento de los perfiles, con tal de valorizar un poco más a sus seguidores y hacerlos ver que son importantes e imprescindibles para su página. Quizá, sería necesario contratar a una empresa o persona responsable por las redes sociales para eso, si el problema es falta de disponibilidad para este tipo de trabajo.

Otro punto importante observado en el análisis es el potencial que pueden tener las publicaciones por medio de las etiquetas que hacen los propios seguidores. Esto es algo que todavía puede ser mejor explorado por los *instagramers*, pues es un movimiento natural de los usuarios. De acuerdo con Narving y Nilsson (2016), etiquetar a un amigo produce mayores niveles de interacción. Eso puede ser comprobado en la baja incidencia de etiquetas en publicaciones poco interactivas y la alta incidencia de

etiquetas en publicaciones con altos niveles de interacción y participación. El boca-a-boca existe desde hace mucho tiempo y es la comunicación entre receptor y comunicador, que el receptor no percibe como comercial (Arndt, 1967). Y es precisamente por eso que tiene tanto poder para cambiar comportamientos y actitudes hacia productos o servicios (Narving y Nilsson, 2016). En el ambiente online, el boca-a-boca puede propagarse con rapidez y llegar a un sinnúmero de personas (Kimmel y Kitchen, 2014) y, en un ambiente saturado mediado por ordenador, como es el caso de las redes sociales, la atención se convierte en algo súper relevante dentro de este tipo de comunicación (Daugherty y Hoffman, 2014). Así que no caben dudas de la importancia de monitorear estos tipos de movimientos dentro de la propia página para maximizar oportunidades (Barnes y Jacobsen, 2014).

Además de la verificación o no de las hipótesis planteadas, el análisis de contenido permite extraer otras conclusiones. En primer lugar, la observación de que Instagram es una red en la que se valora más la imagen en detrimento del texto. Las recetas deben llamar la atención del público a través de los colores, de las texturas, de la presentación del plato. No basta utilizar ingredientes sanos, la preparación debe parecer apetecible. El texto también tiene que conectar con la imagen, ser preferentemente corto y directo en lo que dice respecto a la explicación de la receta.

Otro ítem que se ha destacado en el análisis es la defensa de una alimentación saludable en detrimento de dietas restrictivas. Tanto en las descripciones de los perfiles cuanto en las publicaciones analizadas o posts generales de la cuenta es frecuente encontrarse con este tipo de consejo. Es el caso, por ejemplo, de las *instagramers* @nutricion.salud.arg, fit_happy_sisters, @postressaludables.

Por fin, es interesante analizar una cuestión que ha generado curiosidad a lo largo de este trabajo: las recetas analizadas son, de hecho, saludables?

Para contestar a esta pregunta, tal y como se desarrolló en el apartado nº 1 del marco teórico, hay que recordar el consejo de Pollan: “Coma comida. No mucho. Sobre todo, plantas.” (2008:146). De acuerdo con este consejo, es posible decir que prácticamente todas las recetas analizadas cumplen el papel de sanas, así como se proponen. La mayoría de las recetas apenas utiliza ingredientes procesados, así como utilizan mucha variedad de frutas y verduras, con excepción de la receta 9 (Brownies), que no utiliza plantas en su composición. Además, de forma general, casi todas las recetas enseñan

porciones relativamente pequeñas en los platos, lo que sugiere que se coma con moderación.

La novedad de este estudio abre también nuevos campos de investigación y aplicaciones prácticas. Como futuros estudios relacionados a este TFM, sería interesante la elaboración de trabajos orientativos a las personas responsables por perfiles de este tipo, como consejos prácticos de lo que no se debería hacer y de lo que se debería tener en cuenta cuando se quiere seguir el camino de la alimentación saludable por medio de una cuenta de Instagram. También sería importante hacer un estudio comparativo entre empresas (restaurantes o chefs reconocidos) y los tipos de usuarios comunes, como los que se han seleccionado para este trabajo.

5. Referencias Bibliográficas

- Ansón Oliart, R. (2015). "Visión global de la gastronomía en el siglo XXI". Discurso Académico de Ingreso, Real Academia de Gastronomía. Madrid.
- (2014). "El Big-Bang de la Gastronomía en la era digital". Lección Magistral, Acto de Apertura del Curso Académico 2014-2015 en la Universidad Alfonso X El Sabio. Madrid.
- Ansón Oliart, R., Varela-Moreiras, G. (2007). *Gastronomía Saludable*. León: Ediciones Everest.
- Aranceta Bartrina, J. (2015). *Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, Leioa, España.
- Arndt, J. (1967). "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 4 (3): 291–295.
- Barnes, N., Jacobsen, S. (2014). "Missed eWOM opportunities: A cross-sector analysis of online monitoring behavior", *Journal of Marketing Communications*, vol. 20, 147-158.
- Becoña, E., Vázquez, F., Oblitas, L. (1999). "Promoción de los estilos de vida saludables: ¿Realidad o utopía?". *Revista de Psicología de la PUCP*, vol. XVII, 2.
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., Redondo, M. (2014). "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El politainment en YouTube". *Comunicar*, nº43, v. XXII, 65-72.
- Caldeira, S. (2016). "Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram". *Observatorio Journal*, vol.10 – nº3, 135-158.
- Daugherty, T., Hoffman E. (2014). "eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media". *Journal of Marketing Communications*, vol. 20, 82-102.
- De la Calle, S., Moreno, E., Gaspar, T., Alonso, P., Torres, J. (2015). "Fuentes de información sobre el consumo alimentario en España y Europa". *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 21 (suplemento 1), 24-33.
- Díaz Méndez, C. & Gómez Benito, C. (2010). "Nutrition and the Mediterranean Diet. A historical and sociological analysis of the concept "healthy diet" in the Spanish society". *Food Policy Journal*, 35, 437-447.
- Edenred (2015). Barómetro Food. En: <http://www.edenred.cl/noticias-y-espacio-rrhh/detalle/2016/12/16/la-comida-saludable-como-una-tendencia-emergente-en-los-restaurantes> [Última consulta: 27/04/2017]
- El Tenedor (2015). Estudio de ElTenedor sobre Hábitos Gastronómicos. En: <http://bit.ly/2q9Rxyt> [Última consulta: 12/05/2017]

Expanded Ramblings (2017). By the numbers: 230+ Interesting Instagram Statistics. En: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> [Última consulta:14/06/2017]

García Jiménez, R. (2014). "De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia". VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, diciembre de 2014.

Godwim, R., Guadaño, M. (16 de agosto de 2016).

'Influencers' de la vida sana: así se hace negocio promoviendo en Instagram la dieta vegana. Expansión. Recuperado de <http://www.expansion.com/>

Guía Michelin España (2017). En: <https://guia.michelin.es> [Última consulta:14/06/2017]

Herrero Aguado, C. (2003). "Información y salud. Bases para un periodismo cívico". En Herrero Aguado, C. (Ed.), *Técnicas, Procesos y ámbitos del periodismo especializado*. Sevilla: Padilla Libros Editores & Libreros.

Kimmel, A., Kitchen, P. (2014). "Word of mouth and social media". *Journal of Marketing Communications*, vol. 20, 1-4.

Legorburu, G. (16 de marzo de 2016). El efecto 'Tasty' o por qué te enganchan estas recetas de 1 minuto. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es>

Lunes sin carne (s.f.). Recuperado de: <http://www.lunessincarne.net> [Última consulta: 01/06/2017]

Maecker, O., Barrot, C., Becker, J. (2016). "The effect of social media interactions on customer relationship management". *Business Research*, vol. 9, no. 1, 133-155

MAPAMA (2004). *Base de datos de consumo en hogares*. En: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/consulta04.asp> [Última consulta: 27/04/2017]

MAPAMA (2015). Informe del consumo de alimentación en España. En: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf [Última consulta: 27/04/2017]

Marcelino Mercedes, G. V. (2015): "Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración", *Icono 14*, volumen 13, 48-72.

Mateo, R., Frade, A., Soto, A. (2013). "Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado". *Vivat Academia*, 124, 68-78.

Mattei, M. (2015). "El divismo en tiempos de #Instagram". *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol.20, 95-107.

Meager, D. (13 de octubre de 2016). La gente pasa más tiempo viendo comida en Instagram que cocinando. Vice. Recuperado de <https://munchies.vice.com>

Mitelman, G. (27 de junio de 2015). Crea platos saludables y es una sensación en las redes sociales. Clarín. Recuperado de <https://www.clarin.com>

Munárriz, L. A., De Luis, A. A. (2009). "Estilos de vida y alimentación". *Gazeta de Antropología*, 25 (1).

Narving, E., Nilsson, A. (2016). *The road to success on Instagram? Engagement and Interaction! A study of the relevance of interaction and engagement and their impact on ASOS' reputation*. Tesis de Licenciatura. Uppsala University, Upsala, Suecia.

Otero, B. (7 de mayo de 2015). Estas son las gurús de la vida sana que más influyen en internet. El País. Recuperado de <http://smoda.elpais.com/>

Pollan, M. (2008). *In defense of food: an eater's manifesto*. New York: The Penguin Press.

Pulgar, E., Ferre, M. (2008). "La comida es invisible". *Ábaco*, 57, 69-80.

Ramos-Serrano, M., Martínez-García, A. (2016). "Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram". *Observatorio Journal*, vol.10 - nº2, 89-109.

Real Academia de Gastronomía y Fundación Española de la Nutrición (2014). *Informe de Iniciativa del Parlamento Europeo: aspectos culturales y educativos*. Real Academia de Gastronomía y Fundación Española de la Nutrición. Madrid.

Real Academia de Gastronomía y Fundación Española de la Nutrición (2014). Informe de Iniciativa del Parlamento Europeo: aspectos culturales y educativos. Madrid, Real Academia de Gastronomía y Fundación Española de la Nutrición.

Restrepo, P. (2014). "Qué es una comida saludable". *Revista Integral*, 419, 62-65.

Roselló Borredá, M.J. (2012). "Alimentación, cocina y gastronomía". En: Carbajal Azcona y Martínez Roldán C (eds). *Manual Práctico de Nutrición y Salud Kellogg's*. Kellogg España, pp.183-194. Madrid.

SENC (2016). "Guías alimentarias para la población española; la nueva pirámide de la alimentación saludable". *Nutrición Hospitalaria*, vol 33, suplemento 8, págs. 1-48.

Sharma, S., De Choudhury, M. (2015). "Measuring and Characterizing Nutritional Information of Food and Ingestion Content in Instagram", Georgia Institute of Technology, Atlanta.

Simón, A. (14 de enero de 2015). Instainspiración para comer sano. Telva. Recuperado de <http://www.telva.com/>

Statista (2017). Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions). En:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Última consulta:14/05/2017]

Thomas, O. (30 de enero de 2013). Here's A Delicious Way Facebook Could Profit From Instagram - And Destroy OpenTable And Yelp. Business Inside. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/>

Thompson, J. B. (2000). *La transformación de la visibilidad* (Raúl F. Navarro, trad.). México: Universidad de Guadalajara.

Varela Moreiras, G. (2001). "Historia y concepto de la Ciencia de la Nutrición". En: Tratado de Nutrición Pediátrica. Ed. R. Tojo (ed.), Ediciones Doyma.

Varela-Moreiras, G. (coord.) (2015). *Alimentación y sociedad en la España del siglo XXI*. Fundación MAPFRE/Universidad CEU San Pablo.

(2004). "De la alimentación a la nutrición: la historia continúa". Lección Magistral de Apertura del Curso Académico, Ed. Universidad San Pablo-CEU, Madrid.

Vásquez, C., De Cos, A. I., López-Nomdedeu, C. (2005). *Alimentación y nutrición – Manual teórico-práctico*, Ediciones Diaz de Santos, 2ª edición, Madrid-Buenos Aires.

Zorraquino. ¿Qué es teaser o una campaña de intriga?

En:<http://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad-internet/teaser.html> [Última consulta: 01/06/2017]

6. Anexos

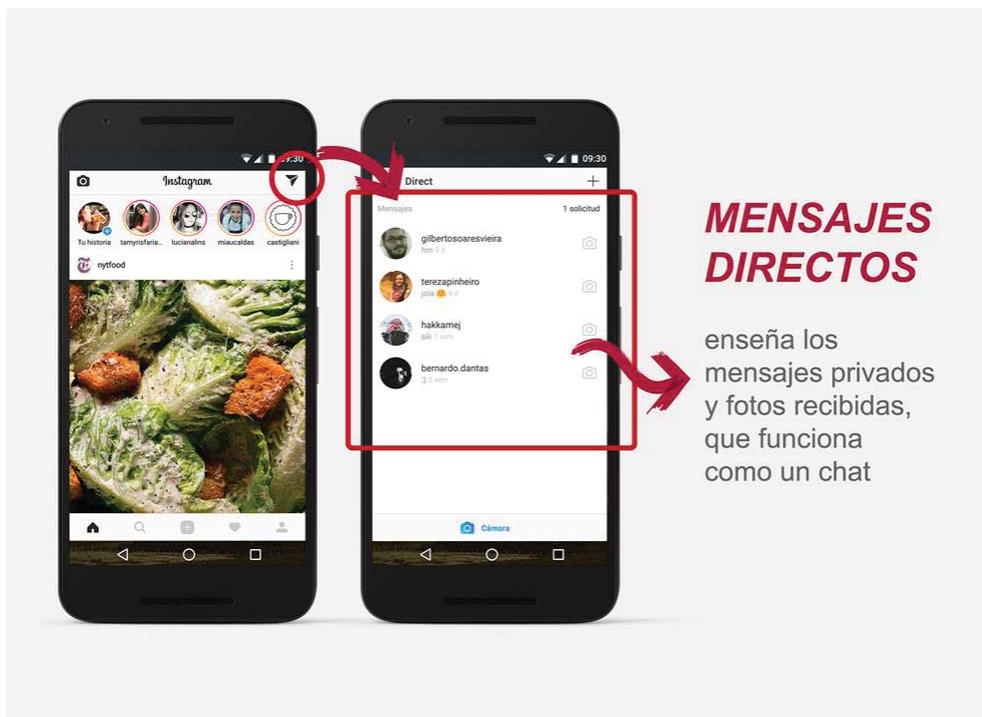
6.1. Imágenes explicativas de las funcionalidades de Instagram

Imagen 1. Página inicial



Fuente: Instagram @isabelasoress

Imagen 2. Mensajes directos



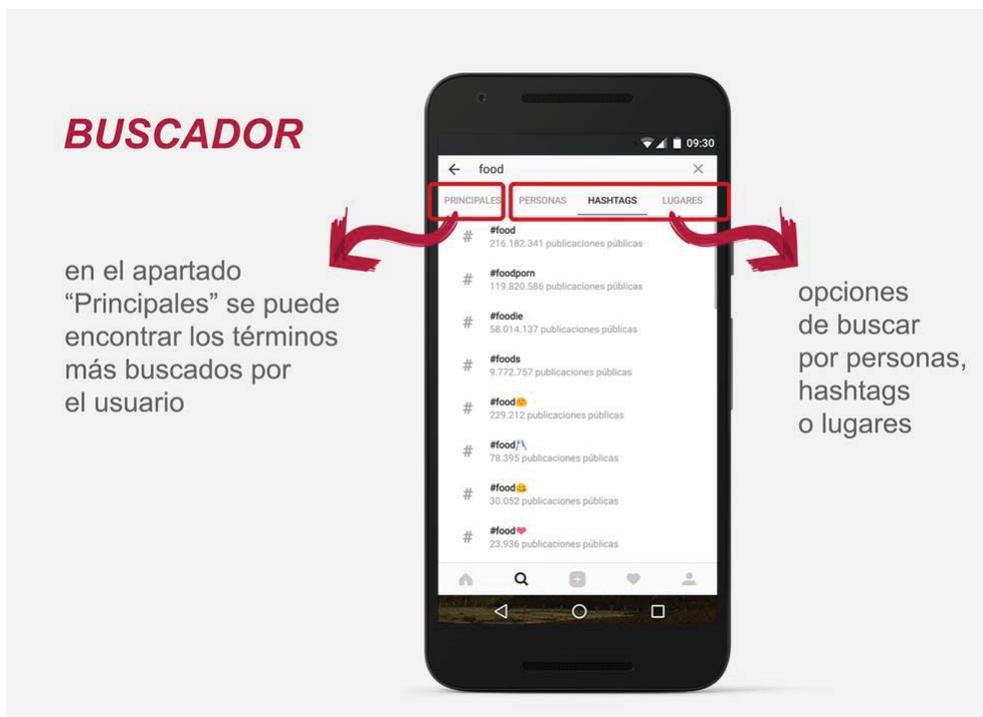
Fuente: Instagram @isabelasoress

Imagen 3. Historias



Fuente: Instagram @isabelasoress

Imagen 4. Buscador



Fuente: Instagram @isabelasoress

Imagen 5. Corazón



Fuente: Instagram @isabelasoress

Imagen 6. Perfil



Fuente: Instagram @isabelasoress

Imagen 7. Publicaciones propias



Fuente: Instagram @isabelasoress

Imagen 8. Publicaciones de otros



Fuente: Instagram @isabelasoress