

De buenas intenciones está hecho el infierno: la pseudociencia y el arraigo a la sobrevaloración de la estética corporal en el *fitness* digital y el *body positive*

En Perú, siete de cada diez personas sufren de una grave condición de obesidad (MINSA 2023). Simultáneamente, existe una creciente problemática de discriminación basada en la apariencia física, que se ejerce, especialmente, a través de las redes sociales (Galarza y Yamada 2012:11). Ello se ha intentado combatir por medio del movimiento activista *body positive*, que, paradójicamente, ha generado un incremento de los casos de hiperfijación en la estética del cuerpo (Schettino, Capasso y Caso 2023). Así, surgen dos preguntas cruciales: ¿Qué necesita realmente la población peruana en cuanto a nutrición? ¿*Influencers* que luchan contra la obesidad a través de la pseudociencia o un activismo que enfrente la discriminación corporal a partir de la centralización perjudicial en la apariencia física? En realidad, ninguna de las opciones es óptima para manejar la nutrición nacional, pero los creadores de contenido digital han buscado que los usuarios consideren este tipo de información como científica y revolucionaria.

Las redes sociales priorizan las publicaciones lucrativas, promueven campañas masivas de información y no establecen exigencias éticas para los creadores de contenido (Saavedra, Rialp y Andreau 2013: 208). De esta manera, personas sin acreditación médica ofrecen soluciones simplistas y peligrosas ante problemas complejos de salud. Mientras que algunos argumentan que restringir la difusión de contenido nutricional en plataformas digitales limita la libertad de expresión, otros especialistas advierten que estas nuevas tendencias propagan información errónea acerca de planes, productos y conocimientos nutricionales. En ese sentido, el Colegio de Nutricionistas del Perú condenó dentro de sus pautas éticas el ejercicio informal de la profesión (2010). Si estas prácticas irregulares ya son controladas presencialmente, ¿por qué no lo son cuando se dan de manera virtual? Por ello, el presente ensayo, desde un enfoque psicosocial y médico, propone que el Ministerio de Salud del Perú (MINSA) prohíba la difusión de contenido nutricional en redes sociales dado por personas sin acreditación. Con esta propuesta no se busca generar una relación de poder vertical que otorgue libertad de expresión únicamente a profesionales. Por lo tanto, esta prohibición también debe incentivar el acceso a formación académica de los *influencers* nutricionales que buscan divulgar información médica. Esta propuesta se fundamenta en dos razones. La primera argumenta que el contenido nutricional generado por personas no especializadas promueve una visión pseudocientífica de la nutrición, de manera que afecta la salud de la población peruana. Por otro lado, la segunda razón crítica como la información difundida en redes sociales da una perspectiva estético-centrista del cuerpo, lo que genera una distorsión de la imagen corporal en los usuarios. Dentro de estas

tendencias nutricionales, el fenómeno del *fitness* digital y el movimiento activista *body positive* han emergido como fuerzas culturales dominantes que moldean las percepciones de belleza, las relaciones con la salud y la visión de la imagen corporal. Por ello, esta política no solo protegería a los usuarios de prácticas y recomendaciones riesgosas, sino que también promovería una mayor concientización sobre los estereotipos estéticos impuestos en la sociedad peruana.

Por un lado, la divulgación de información nutricional en redes sociales por personas no especializadas en salud promueve una visión pseudocientífica de la nutrición, lo que pone en riesgo la salud pública. Las pseudociencias son prácticas, experiencias y creencias que no utilizan el método científico, pero que se aseguran socialmente como ciencias (Lifshitz 2017:439). A menudo explotan los sesgos de confirmación, refuerzan creencias preexistentes y apelan a las esperanzas y miedos colectivos para lograr la credibilidad (Massolo y Traversi 2021:64). El peligro de ellas radica en que, al ofrecer respuestas simples a problemas complejos, propagan mitos y desinformación. Esto ha provocado que se tomen decisiones de salud mal informadas. Por ello, el problema de las pseudociencias no es solamente su permanencia en la academia, sino, también la difusión masiva de ellas en redes sociales. Esta proliferación se debe a que las plataformas digitales permiten una difusión inmediata y amplia de contenidos no verificados al no tener restricciones de desinformación (Global Americans 2021:35). Es por este motivo que se pretende analizar cómo el carácter anecdótico, lucrativo y discriminatorio de las pseudociencias nutricionales se promueve en redes sociales y cómo ello pone en riesgo el tratamiento de la salud.

En primer lugar, las tendencias nutricionales digitales no reguladas brindan información a través de generalizaciones que promueven patrones alimenticios sin considerar los rasgos individuales que sí son tomados en cuenta en la evaluación especializada. La nutrición debe ser individual porque cada persona tiene necesidades alimenticias únicas basadas en su contexto social y condiciones físicas (Moya 2018: 6). Las generalizaciones en las pseudociencias surgen del carácter anecdótico de las mismas que reemplaza argumentos estructurales con anécdotas (Aycaguer 1997: 80). Lo anteriormente mencionado resulta en recomendaciones basadas en casos individuales presentados como universales, aunque estos no lo sean. En el caso de las redes sociales, la anécdota se da a través de los *influencers*, quienes contribuyen significativamente en las percepciones y conocimientos de los usuarios que los siguen. Los seguidores, a menudo, confían en sus experiencias personales y éxitos aparentes, lo que lleva a asumir erróneamente que lo que funcionó para el influencer funcionará para todos (Radio Mundo 2023). Esto incrementa los riesgos en el tratamiento de la salud de las personas. A pesar de los peligros de la difusión digital de información pseudocientífica nutricional, Charry y

Tessitore señalan que las redes sociales construyen valores psicosociales y, por lo tanto, son ideales para promover la alimentación saludable generalizada (2021). No obstante, esta idea no es aplicable a todos los casos de difusión de información nutricional, ya que a veces se promueven dietas consideradas saludables para algunos, pero que pueden no serlo para todos. Por ejemplo, las dietas de menos de 1200 calorías promocionadas digitalmente pueden ser adecuadas para personas con dietas propiciadas por un experto, pero no proporcionar suficiente energía para quienes no tienen esas restricciones. Es cierto que existe una nutrición colectiva apoyada académicamente que busca mejorar los hábitos alimenticios de una población. Sin embargo, estos estudios científicos se realizan con atención a los rasgos individuales y no estipulan, como ocurre en las redes sociales, que toda dieta producirá los mismos resultados para todos los individuos que reciben este tipo de información.

En segundo lugar, la falta de regulación de las tendencias nutricionales digitales permite que el carácter lucrativo de la pseudociencia persista. Esto facilita que las empresas generen ganancias al vender productos en línea a través de personas sin acreditación. El problema de esta venta irregular es que mayoritariamente los influencers priorizan ganar dinero sobre la calidad de la información que comparten. Para analizar este fenómeno, se evaluará cómo la marca de suplementos Vivri permite que personas sin acreditación promocionen sus productos. Por ejemplo, Gerardo Liceaga mencionó en twitter: "... suplí dos alimentos con... Vivri, me lo vendía... Gerardo Valtierra..." (Liceaga 2024).¹ Es indispensable resaltar que Gerardo Valtierra, el vendedor, no era profesional de la salud, era comentarista deportivo. Además, Vivri no ofrece cursos introductorios a sus promotores, lo que genera que estos no puedan determinar para qué público resulta adecuado el consumo de los suplementos. El único requisito para ser promotor es haber utilizado los productos. "Un Líder VIVRI es una persona que fue parte del Reto Vivri y lo promueve...; a cambio recibe ganancias..." (Vivri s.f.). La priorización del lucro sobre la salud de sus consumidores es notable y no solo proviene de la empresa oficial, sino también de los promotores, quienes aseguran la ganancia de dinero de "manera sencilla" a través de sus plataformas (Alonso y Cortiñas 2014: 3). Incluso, la Comisión Federal Mexicana para la Protección contra Riesgos Sanitarios alertó que este tipo de publicidad es completamente engañosa (2016). Estas prácticas alejan a los pacientes de las terapias seguras a cambio de promesas no respaldadas. Vivri no es la única marca que ha incumplido con estas normas; una investigación muestra que sólo un tercio de las páginas nutricionales digitales cumplen con la legislación vigente (Tejedor, Benito, García y De Lucio 2018: 54). Esto se debe a la falta de interés de las empresas que manejan las redes sociales en controlar el contenido que se publica, ya que les resulta monetariamente beneficioso que más creadores generen contenido de interacción rápida, aunque esto implique ignorar normas éticas y asumir riesgos para la salud.

¹ Ver el anexo de las citas de redes sociales, imagen 1

En tercer lugar, el contenido nutricional generado en redes sociales por personas no acreditadas etiqueta discriminatoriamente a ciertas condiciones del cuerpo como enfermedades cuando estas no califican como tal. Este es el caso de la obesidad. La situación afecta negativamente la autogestión de la salud porque contribuye a un tratamiento médico sesgado por estereotipos. La información irregular de redes sociales pocas veces se actualiza en los debates académicos y, por ello, deja de lado estudios que cuestionan lo previamente establecido. En este caso, muchos *influencers* nutricionales catalogan a la obesidad como una enfermedad a pesar de que no se adapta a las definiciones médicas del término. Actualmente, la medicina tiene en cuenta dos definiciones de este concepto. La primera hace referencia a que las enfermedades son categorías universales basadas en síntomas estándares (Peña y Paco 2002: 225). Sin embargo, la obesidad desafía esta noción al no presentar un conjunto uniforme de síntomas en todos los pacientes. La segunda definición menciona que la enfermedad es una desviación del estado natural del cuerpo (Peña y Paco 2022: 6). Sin embargo, el estado natural más común del cuerpo es responder con el aumento de peso frente a una condición de hiperalimentación, no lo contrario. Incluso, en las redes sociales se promociona a la obesidad como una enfermedad al considerar la normativa del índice de masa corporal (IMC), a pesar de que la comunidad científica la condena como medida obsoleta. El IMC tiene sus raíces en prácticas discriminatorias, por ello, muchos profesionales ya no lo utilizan en evaluaciones. (Universidad de Utah 2023). Sin embargo, las redes sociales, al no imponer restricciones formales contra la discriminación, no actualizarse en discusiones académicas recientes y permitir la promoción de ideas pseudocientíficas, contribuyen en la perpetuación de estas falsas concepciones. Académicos como Marlene Schwartz afirman que es necesario calificar esta condición como enfermedad para que sea tomada en serio (BBC 2013). Sin embargo, este tipo de categorizaciones pseudocientíficas han sido utilizados históricamente para discriminar, incluso en las prácticas médicas (Sossa 2011: 571). Por ende, es necesario considerar a la obesidad como un factor de riesgo para evitar que el tratamiento de la salud sea discriminatorio.

Por otro lado, la información nutricional difundida por personas no especializadas en salud genera distorsiones de la imagen corporal al promover un culto del cuerpo centrado en la estética. Según Bobadilla y López, esta distorsión implica valoraciones alteradas de la forma del cuerpo, así como experiencias de insatisfacción respecto a cómo este se autopercibe y se cuida (2014: 409). El culto al cuerpo en las redes sociales se ha enfocado exclusivamente en la valoración estética, lo que deja de lado otras dimensiones de la existencia corporal que resultan indispensables para un entendimiento integral del ser. Claros ejemplos de este fenómeno son el movimiento activista *body positive* y el *fitness* digital. El movimiento *body positive*, aunque busca generar aceptación de la diversidad corporal, a menudo se limita a la idea de que todos los cuerpos son bellos, en lugar de promover una concepción más amplia que permita reconocer

que el sentido de belleza no es lo único importante. Por otro lado, la cultura del *fitness* impone un ideal corporal que establece estándares inalcanzables para muchos. Lo paradójico es que ambos se enfrentan ideológicamente, pero están estructurados desde la misma lógica estético-centrista. Ello perjudica a los usuarios porque generan percepciones distorsionadas sobre la propia corporalidad y una problemática relación con esta al reducir su valor a la apariencia física.

En principio, el fenómeno del *fitness* digital administrado por personas sin acreditación en salud se centra exclusivamente en la estética del cuerpo sin considerar la importancia de otras dimensiones de este. Ello ha generado un desarrollo masivo de trastornos alimenticios en usuarios que buscan alcanzar un ideal de belleza en particular, incluso a riesgo de su propia vida. Este movimiento dentro de las redes sociales contribuye a la sobrevaloración de la estética corporal mediante diversos elementos como las fotografías editadas. Según Wick y Keel, estas pueden dar origen a trastornos de la conducta alimentaria porque perpetúan patrones de belleza inalcanzables (2020: 868). Ello ocurre porque las personas en redes sociales observan lo que poseen los *influencers* y lo desean, ya que los creadores de contenido construyen una realidad en la que sus metas conducen a la felicidad. Este fenómeno no solo aumenta la presión social sobre los usuarios que reciben información sino también en los mismos *influencers*. De esta manera, se puede determinar, que las fotografías en redes sociales son una forma de comercialización que busca generar en los usuarios una necesidad que no todos tienen, como estar extremadamente delgados. En contraposición, especialistas sostienen que la cultura del *fitness* fomenta hábitos alimenticios "saludables" (como desarrollar musculatura) a través de las fotografías, lo que puede contribuir a tener un mejor estado de salud (Shiyab, Halcomb, Rolls y Ferguson 2023: 3). Sin embargo, ¿por qué se determina que estos hábitos son beneficiosos para la salud y no son un ideal estético? Foucault explica que los parámetros estéticos se han integrado en la concepción de la salud, lo que genera que los usuarios perciban que cumplir con ciertos estándares de belleza es sinónimo de estar saludables (Sossa 2011: 570). Así, el autotratamiento de la salud se ve completamente sesgado por patrones estéticos, de manera que se logra generar prácticas perjudiciales de alimentación para colocar al cuerpo dentro de las normas culturales aceptadas. Dado el riesgo que los trastornos alimenticios suponen para la salud mental y física, es fundamental que los profesionales de la salud cuestionen las narrativas estético-centristas predominantes en el *fitness* para evitar el desarrollo masivo de trastornos alimenticios.

Asimismo, el movimiento activista *body positive* tiene como objetivo ampliar los cánones de belleza tradicionales para incluir toda la diversidad de cuerpos existentes. Sin embargo, este movimiento generado por personas sin acreditación opera mediante una nueva lógica

estético-centrista (distinta a la del *fitness*) en un entorno digital donde los estándares tradicionales están internalizados. Ello genera comportamientos perjudiciales como el pesarse constantemente. El *body positive* busca la revalorización de los cuerpos, principalmente mediante el uso de fotografías de corporalidades no consideradas hegemónicamente bellas. Estas prácticas no tienen en cuenta que generan una distorsión de la imagen física (Schettino, Capasso y Caso 2023). El mensaje del movimiento *body positive* se da bajo la premisa de que las personas ya no les dan valor a los patrones tradicionales de belleza, cuando en realidad sí lo hacen. Como resultado, la propuesta activista es interpretada de manera contraria a sus intenciones originales. En otras palabras, la revalorización que el movimiento otorga a ciertas características es vista como un indicio de exclusión de esas mismas dentro de la sociedad convencional. Las personas están arraigadas a los patrones tradicionales de belleza; por ello, no los cuestionan, sino que utilizan las fotografías del *body positive* para reafirmar que su cuerpo no tiene valor según estándares tradicionales (Gelsinger 2021: 46). Esta situación demuestra que la centralización en la estética del cuerpo solo genera un discurso ambiguo, que al contrario de sus intenciones, perjudica la autopercepción. Así, surge la necesidad de que el movimiento busque articular su discurso desde otra lógica. Sobre todo, para diferenciarse y cuestionar el componente fundamental del *fitness*. Con referencia a ello, el filósofo Jacques Derrida señalaba que, si no se reinterpreta la lógica occidental, sino que se utiliza con el fin de lograr un cambio sistémico, la estructura subyacente realmente no cambia (Borges 2013:180). Por ello, la crítica del *body positive* al *fitness* es poco sustancial. Ambos parten de una lógica estético-centrista, lo cual no permite criticar la base que sostiene la distorsión de la percepción corporal. Así, se vuelve fundamental que el movimiento se enfoque en generar una mayor consciencia sobre otras dimensiones de la corporalidad.

Igualmente, la psicología define la autoestima como la confianza en la propia capacidad y la posibilidad de autodeterminarse (Branden 1995: 51). Sin embargo, el movimiento *body positive*, mediante sus lemas principales como “Ámate a ti mismo, ama tu cuerpo” (Griffin, Bailey y López 2022) tiende a centrar la autoestima únicamente en el amor al cuerpo, lo cual puede resultar problemático al sobrevalorar la estética. Por ejemplo, estos pensamientos son especialmente difíciles de adoptar para personas con trastornos alimenticios. Algunos de ellas mencionan: “...Aparte de todos los estereotipos...con los que cargamos..., aparece una exigencia más, que continúa reproduciendo la misma lógica de poner nuestra atención en la imagen corporal...” (La tercera 2021). Además de ello, el rechazo de las cirugías estéticas por parte del movimiento *body positive* genera varios problemas. Por un lado, estas posturas ignoran las razones personales que llevan a alguien a optar por una cirugía estética, de manera que termina por crear un ambiente en el que las personas se sienten culpables por querer cambiar aspectos de su cuerpo. Por otro lado, no todas las personas pueden simplemente "amar" su

cuerpo tal como es, especialmente si han sido objeto de discriminación basada en su apariencia. En el libro *The Right to Sex*, Amia Srinivasan reflexiona sobre un aspecto crucial que el movimiento *body positive* debería tener en cuenta: no se puede exigir a personas en situaciones de vulnerabilidad física, emocional, social, etc. asumir una agencia política en un activismo que es desgastante y que puede agravar aún más su condición (2022: 180). Así, la reflexión de Srinivasan subraya la importancia de no imponer una única solución universal, especialmente a aquellos que se encuentran en situaciones de mayor vulnerabilidad con respecto a la relación con su cuerpo. El movimiento *body positive* debe reconocer que opera en un contexto donde las personas han estado sujetas a una sobrevaloración de la estética corporal tradicional. Al enfatizar la idea de que el amor propio debe basarse únicamente en aceptar la apariencia física actual, se refuerza la noción de que el valor de una persona está intrínsecamente ligado a su aspecto externo. Por ello, se busca reorientar el discurso del *body positive* a seguir las ideas de replantear al cuerpo.

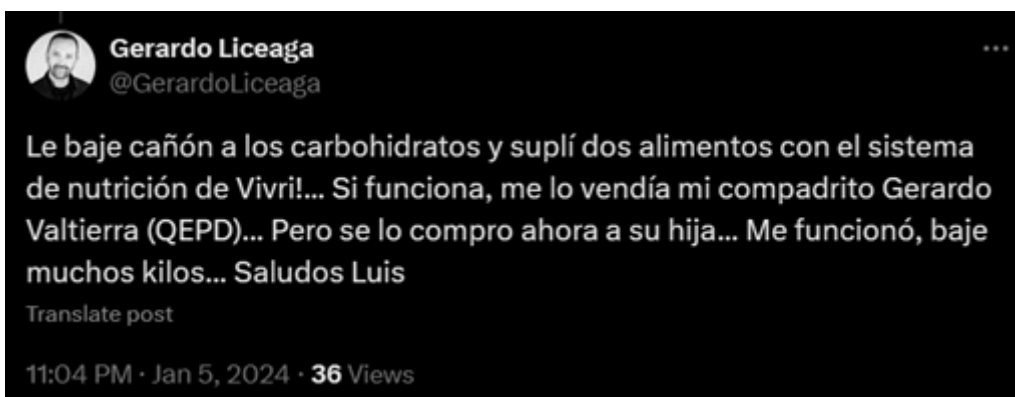
En conclusión, se han presentado los puntos más relevantes que subrayan la necesidad de que el Ministerio de Salud del Perú (MINSA) prohíba la difusión de información nutricional en redes sociales dada por individuos no especializados. En línea con los estándares éticos del Colegio de Nutricionistas del Perú (CDNP), es necesario el desarrollo de esta política porque la difusión de contenidos nutricionales en redes sociales carece de fundamentos científicos sólidos y perpetúa tanto la pseudociencia como la perjudicial cultura estético-centrista. La difusión de información nutricional por parte de individuos no especializados en áreas de salud ha generado una proliferación de consejos y recomendaciones pseudocientíficas, basadas en testimonios anecdóticos, en la discriminación y en el lucro. Ello se da porque las plataformas digitales facilitan la visualización rápida de contenido, donde las afirmaciones sin fundamentos científicos se logran propagar rápidamente entre una amplia audiencia. Este fenómeno resulta en decisiones perjudiciales para la salud, como la adopción de dietas que no reconocen requerimientos nutricionales individuales, el uso indiscriminado de suplementos dietéticos sin supervisión profesional o discriminación en el tratamiento médico. Lo más preocupante de la falta de regulación en este ámbito es que la pseudociencia prospere y aleje a los usuarios de formas seguras y reguladas de evaluación médica-nutricional. Mientras el conocimiento pseudocientífico sea predominante en redes sociales, el autotratamiento de la salud se llevará a cabo desde la desinformación. Por otro lado, la prohibición propuesta también busca que la cultura estético-centrista de los movimientos nutricionales no sea causante de problemas de distorsión de la imagen corporal. La información proporcionada por no especialistas en salud, la falta de rigor académico y cuestionamiento en los mensajes de influencers nutricionales, tanto en el *fitness* como en el *body positive*, contribuyen a crear un discurso centrado exclusivamente en la estética de los cuerpos. Esta tendencia ha exacerbado los problemas relacionados con la

autoimagen, autoestima, la percepción distorsionada del cuerpo y la búsqueda desmedida de estándares estéticos irreales.

El gobierno y la academia tienen la responsabilidad de proteger a los usuarios de la desinformación que circula en plataformas digitales, las cuales facilitan la propagación de mensajes sin base científica sólida. Es crucial que se implementen políticas y regulaciones efectivas que aseguren que sólo los profesionales éticamente comprometidos puedan proporcionar consejos y recomendaciones nutricionales. Esto no solo protegerá la salud pública, sino que también fortalecerá la confianza en los tratamientos adecuados, en el desarrollo de nuevas pautas médicas y en el conocimiento científico válido. También, es necesario que se fomente la formación académica a través de programas que den acceso a ella para que quienes buscan dar información nutricional en redes sociales lo hagan de manera responsable. Además de ser un llamado para las instituciones gubernamentales, este ensayo busca incitar a una reflexión en los grupos activistas contra la discriminación corporal, que aunque con intenciones loables, contribuyen a la perpetuación de normas estéticas irreales, a la distorsión de la imagen corporal y a la propagación de tratamientos extremadamente dañinos para la salud. Es fundamental que estos grupos reconozcan la importancia de aliarse con profesionales de las ciencias de la salud para abordar de manera integral y ética las cuestiones relacionadas con la imagen corporal y el bienestar. Las revoluciones solo se pueden dar desde el conocimiento. Así, también se vuelve crucial que los movimientos replanteen muchos de los mensajes activistas que se propagan en redes sociales para realmente deconstruir la base del problema: la centralización desproporcionada y pseudocientífica en la estética del cuerpo.

ANEXOS

Imagen 1. Palabras de Gerardo Liceaga



BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Felipe y Sergio CORTIÑAS

2014 “La pseudociencia como (des)información tóxica. Una taxonomía para comprender el fenómeno y sus manifestaciones”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, volumen 24, pp. 1-13. Consulta: 16 de junio de 2024. <https://idus.us.es/handle/11441/66871>.

AYCAGUER, Silva

1997 “Editorial Ciencia y pseudociencia: una distinción crucial”. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. La Habana, volumen 16, número 2, pp. 78-82. Consulta: 10 de junio de 2024. https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03001997000200001.

BBC

2013 “¿Es la obesidad una enfermedad?”. *BBC*. Nueva York , 25 de junio. Consulta: 12 de abril de 2024. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130625_salud_obesidad_enfermedad_gt

BOBADILLA, Sebastián, y Alberto LÓPEZ

2014 “Distorsión de imagen corporal percibida e imaginada. Un posible factor para la obesidad y el sobrepeso en mexicanos”. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*. Ciudad de México, volumen 52, número 4, pp. 408-416. Consulta: 16 de junio de 2024. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457745483013>.

BORGES, Ramiro

2013 “A desconstrução em Jacques Derrida: o que é e o que não é pela estratégia”. *Revista Javeriana*. Bogotá, año 30, volumen 60, pp. 177-204. Consulta: 16 de junio de 2024. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vniphilosophica/article/view/10788/8891>.

BRANDEN, Nathaniel

1995 “Los seis pilares de la autoestima”. *En Nombre de la Fundación Secretariado Gitano*, pp. 43-69. Consulta: Consulta: 20 de junio de 2024. <https://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/04.pdf>

CHARRY, Karine y Tina TESSITORE

2021 “I Tweet, They Follow, You Eat: Number of Followers as Nudge on Social Media to Eat More Healthily”. *Social Science & Medicine*. Volumen 269. Consulta: 4 de mayo de 2024. <https://hal.science/hal-03493129/document>

COLEGIO DE NUTRICIONISTAS DEL PERÚ

2010 *Código de ética CNP 2010* [reglamento]. Lima. Consulta: 20 de junio de 2024. <https://cnp.org.pe/normatividad/>

COMISIÓN FEDERAL MEXICANA PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS

2016 *La COFEPRIS alerta a la población sobre la publicidad del sistema para bajar de peso Vivri*. Ciudad de México. Consulta: 6 de junio de 2024. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/130722/24_Alerta_REGULARIZADA_VIVRI_30062016.pdf

GALARZA, Francisco y Gustavo YAMADA

2012 *Discriminación laboral en Lima: el rol de la belleza, la raza y el sexo* [documento de discusión]. Lima. Consulta: 6 de junio de 2024. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/388>.

GELSINGER, Ayla

2021 “A critical analysis of the body positive movement on Instagram: How does it really impact body image?”. *Spectra Undergraduate Research Journal*. Las Vegas, volumen 1, número 1, pp. 47-55. Consulta: 6 de junio de 2024. <https://doi.org/10.9741/2766-7227.1003>

GLOBAL AMERICANS

2021 *Medición del Impacto de la Información Falsa, la Desinformación y la Propaganda en América Latina: Identificación de fuentes, patrones y redes que propagan las campañas de desinformación extranjeras*. Washington DC: Global Americans. Consulta: 1 de mayo de 2024. https://globalamericans.org/wp-content/uploads/2021/11/2021.11.03-Global-Americans_Informe-Desinformacion.pdf

GRIFFIN, Meridith; Alisse BAILEY y Kimberly LÓPEZ

2022 “#BodyPositive? A critical exploration of the body positive movement within physical cultures taking an intersectionality approach”. *Frontiers in Sports and Active Living*. Loughborough, volumen 4, pp. 1-13. Consulta: 16 de junio de 2024.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36299403/>

LA TERCERA

2021 “No tengo por qué amar mi cuerpo: Del Body Positive al Body Neutrality”. *La Tercera*. Las condes, 25 de noviembre. Consulta: 12 de abril de 2024.
<https://www.latercera.com/paula/no-tengo-por-que-amar-mi-cuerpo-del-body-positive-a-l-body-neutrality/>

LICEAGA, Gerardo [[@GerardoLiceaga](#)]

Comentario sobre el programa nutricional y las ventas de los productos Vivri. [Tweet]. Visto: 2 de mayo de 2024, 00:09 a. m.
<https://twitter.com/GerardoLiceaga/status/1743483743489175804>

LIFSHITZ, Alberto

2017 “La pseudociencia y los falsos investigadores”. *Medicina Interna de México*. Ciudad de México, volumen 33, número 4, pp. 439-441. Consulta: 7 de junio de 2024.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-48662017000400439.

MASSOLO, Alba y Mariel TRAVERSI

2021 “¿Es posible mitigar sesgos cognitivos? Un análisis crítico de diversas propuestas para reducir el sesgo a mi favor”. *Revista de Filosofía y Ciencias*. Córdoba, número 23, pp. 60-76. Consulta: 10 de junio de 2024.
https://www.researchgate.net/publication/354084814_Es_posible_mitigar_sesgos_cognitivos_Un_analisis_critico_de_diversas_propuestas_para_reducir_el_sesgo_a_mi_favor.

MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ

Nutricionistas advierten que 7 de cada 10 peruanos sufre de exceso de peso. Consulta: 2 de junio de 2024.
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/720469-minsa-nutricionistas-advierten-que-7-de-cada-10-peruanos-sufre-de-exceso-de-peso>

MOYA, Jessica

2018 “El coaching nutricional”. *Revista de Nutrición de la Confederación Latinoamericana y del Caribe de Nutricionistas y Dietistas*. Lima, año 5, número 5, pp. 5-13. Consulta: 10 de abril de 2024. <https://cnp.org.pe/wp-content/uploads/2018/03/Revista-CONFELANYD-N%C2%B05.pdf>

PEÑA, Adolfo y Ofelia PACO

2002 "El concepto general de enfermedad. Revisión, crítica y propuesta. Primera parte". *Anales de la Facultad de Medicina*. Lima, volumen 63, número 3, pp. 223-232. Consulta: 7 de junio de 2024. <https://www.redalyc.org/pdf/379/37963308.pdf>

RADIO MUNDO

2023 “Entrevista a Emilia Álvarez y Mercedes Lama”. *En Perspectiva*. Radio Mundo (1170 AM). 20 de enero de 2023. Consulta: 1 de mayo de 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=VI3lle8HfW8>

SAAVEDRA, Felipe; Josep RIALP y Joan ANDREAU

2013 “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”. *Cuadernos de Administración*. Bogotá, volumen 26, número 47, pp. 205-231. Consulta: 7 de junio de 2024. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009.

SCHETTINO, Giovanni; Mariam CAPASSO y Daniela CASO

2023 “The dark side of #body positivity: The relationships between sexualized body-positive selfies on Instagram and acceptance of cosmetic surgery among women”. *Computers in Human Behavior*. Québec, vol. 140. Consulta: 13 de abril de 2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756322200406X>

SHIYAB, Wa ‘ed; Elizabeth HALCOMB; Katie ROLLS y Caleb FERGUSON

2023 “The Impact of Social Media Interventions on Weight Reduction and Physical Activity Improvement Among Healthy Adults: Systematic Review”. *Journal of Medical Internet Research*. München, volumen 25, pp. 1-16. Consulta: 6 de junio de 2024. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10131824>.

SOSSA, Alexis

2011 “Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo”. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*. Santiago, abril, volumen 10, número 28, pp. 559-581. Consulta: 3 de junio de 2024.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682011000100026>.

SRINIVASAN, Amia

2022 *The Right to Sex*. Barcelona: Anagrama, Colección Argumentos. Consulta: 1 de mayo de 2024.
https://uploads-ssl.webflow.com/64f19fcdfe315b660034796/6533641917daafaf29671b1d_38356430546.pdf.

TEJEDOR, Noelia; Coral GARCÍA; Selma BENITO y Francisco DE LUCIO

2018 “Medicina herbal china ofertada en las redes sociales en español: calidad de la información y riesgos”. *Gaceta Sanitaria*. Madrid, volumen 1, número 32, pp. 54-60. Consulta: 3 de mayo de 2024.
<https://scielo.isciii.es/pdf/gsv/v32n1/0213-9111-gs-32-01-00054.pdf>

UNIVERSIDAD DE UTAH

2023 “Adiós al IMC: Los médicos sugieren un nuevo enfoque para calcular su salud”. En Nombre de University of Utah Health. Consulta: 20 de junio de 2024
<https://healthcare.utah.edu/healthfeed/2023/08/adios-al-imc-los-medicos-sugieren-un-nuevo-enfoque-para-calcular-su-salud>

VIVRI

La libertad de tu propio negocio. Consulta: 2 de junio de 2024.
https://vivri.site/wp-content/uploads/mx/Revista_Negocio.pdf

WICK, Madeline y Pamela KEEL

2020 “Posting edited photos of the self: Increasing eating disorder risk or harmless behavior?”. *International Journal of Eating Disorders*. Connecticut, volumen 53, número 6, pp. 864-872. Consulta: 6 de junio de 2024.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32372445/>