

Elikaduraren inguruko solasaldi-komunitateak sare sozialetan: euskarazko edukiak X, Instagram, TikTok eta YouTube-n

Guillermo Gurrutxaga Rekondo, Iñigo Marauri Castillo,
Miren Rodríguez González
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)

Ikerketa honek X (Twitter), Instagram, TikTok eta YouTube-n elikadurari buruzko euskarazko edukiak aztertu ditu. 16 *hashtag* edo traol identifikatu dira elikadura osasungarriaren, gorputz-pertzepzioaren eta nutrizioaren inguruko eztabaidetan. Twitter eta Instagram izan ziren elikadurari buruzko euskarazko solasaldi-komunitate nabarmenak. Izan ere, TikTok eta YouTube-n oso eskasa da gai honen inguruan euskaraz aurkitutako edukia. Ondorioei erreparatuta, euskaraz sare sozialetan elikaduraren inguruan emandako edukiak mugatuak dira, baina nahikoak Twitter eta Instagram-en komunitateak sortzeko. Sare sozialetan euskal hizkuntzaren erabilera gehiago sustatu beharko litzateke, gazteen artean edukiak euskaraz sortzea eta kontsumitzea errazteko.

GAKO-HITZAK: Sare sozialak · Komunitate birtualak · Elikadura · Edukien espezializazioa · Soziolinguistika digitala · Euskararen normalizazioa.

Food-related discussion communities on social media: an analysis of Basque content on X, Instagram, TikTok and YouTube

This study has analysed Basque language content about food across four social media platforms: X (Twitter), Instagram, TikTok, and YouTube. To do so, 16 hashtags related to healthy eating, body perception, and nutrition debates were identified. The results show that Twitter and Instagram were the most prominent communities for Basque-language conversations about food. In contrast, content on this topic in Basque was found to be very limited on TikTok and YouTube. In conclusion, Basque-language content on food in social media is limited. Nevertheless, communities have emerged on Twitter and Instagram. Greater promotion of the Basque language on social media is needed, especially to encourage the creation and consumption of content in Basque among young people.

KEY WORDS: Social media · Virtual communities · Feeding · Content specialization · Digital Sociolinguistics · Basque language normalization.

<https://doi.org/10.26876/uztaro.5549>

Jasotze-data: 2025-05-08

Onartze-data: 2025-07-16

1. Sarrera

Sare sozialek funtsezko papera betetzen dute egungo gizartean, eta elikadurari eta osasunari buruzko informazioa ekoizteko, partekatze eta kontsumitzeko modua eraldatu dute (Lafontaine *et al.*, 2025; Kietzmann *et al.*, 2011). Bereziki, Twitter, Instagram, TikTok eta YouTube sareek, eduki-sortzaileen eta erabiltzaileen arteko elkarrekintza zuzena ahalbidetuz, elikadura-ohituren, iraunkortasunaren eta osasunaren inguruko joerak sortzen dituzte (Dane & Bhatia, 2023; Johnston & Goodman, 2015). Hala ere, sare sozialek, batzuetan, publizitatearen tresna gisa ere funtzionatzen dute, eta horrek kontsumitzaileen jarreretan eta erosketa-ohituretan eragina izan dezake (Farhat *et al.*, 2024).

Ikerketa honetan, sare sozialetan elikadurari buruz euskaraz zabaltzen den informazioaren inguruan sortzen diren eztabaida-taldeak aztertuko dira. Hain zuzen ere, Twitter, Instagram, TikTok eta YouTube-n euskaraz argitaratutako edukiak bildu eta analizatu dira, elikadura osasungarriaren, gorputz-pertzepzioaren eta nutrizioarekin lotutako gaien inguruan gizartean sortzen diren narratibak identifikatzeko helburuarekin. Ikerketaren xedea da euskarazko komunitate digitaletan elikadurari buruzko narratiba nagusiak zein diren ulertzea, sare sozialen erabilera eta hizkuntza-normalizazioa testuinguru zientifikoan kokatuz.

Lau izango dira ikerketak izango dituen hipotesiak. Batetik, erabilien diren sare sozialetan elikagaia ardatz duten euskarazko edukiak gutxi direla. Lehen hipotesi horretatik aterako litzateke bigarrena: euskaraz sare sozialetan elikaduraren inguruan solasaldiak izateagatik bereiz daitezkeen komunitateak ere eskasak direla. Bestetik, kontuan harturik YouTube eta TikTok-en bideoak duen pisua, X eta Instagram izango direla lau sare sozial hauen artean eduki gehien izango dutenak, eduki hauen espezializazio-mailarako testua egokiagoa delakoan. Azken hipotesiak euskararen normalizazioari egingo dio erreferentzia: sare sozialetan, beste esparruetan gertatzen den bezala, euskal hizkuntza erdarekin berdintasunean egotetik urrun dagoela.

2. Marko teorikoa

Sare sozialek elikadurari buruzko informazioa ekoizteko, banatzeko eta kontsumitzeko modua eraldatu dute (Lupton, 2018; Kietzmann *et al.*, 2011). Plataforma horiek eduki-sortzaileen eta erabiltzaileen arteko elkarrekintza zuzena ahalbidetzen dute, eta horrek errezeten, dieten, iraunkortasunaren eta ohitura osasungarrien gaineko joerak sortzen ditu (Johnston eta Goodman, 2015).

Sare sozialen agerpena berria da. Hala ere, erabiltzaileek haietan bilatzen dutena nahiz edukiek nola eragiten duten, sortu aurretik izaten ziren prozesuen antzekoak dira (Katz *et al.*, 1974; Bandura, 1986). Horrek, *influencer*-en eta eduki-sortzaileen mundura ekarrita, elikadura-ohiturak (dietak eta errezetak, esaterako) partekatzean, ikus-entzuleen jarrerak eta portaerak alda ditzake (Chung *et al.*, 2017).

X (Twitter izenarekin 2023ko abuztura arte), Instagram, YouTube eta TikTok plataformak nabarmentzen dira edukiak biralizatzeko duten gaitasun handiagatik eta

erabiltzaileei modu aktiboan parte hartzeko aukera emateagatik —iruzkinak eginez, partekatuz eta eduki berriak sortuz— (Olsen eta Christensen, 2015).

Sare sozialetako eduki horrek, batzuetan publizitate-helburu bat izan dezakeenak, kontsumitzailea baldintza dezake, adibidez, elikagai mota bat edo bestea aukeratzeko orduan (Farhat *et al.*, 2024).

Hala ere, eragin-sortzaile lanaren profesionalizazioa, batzuetan, marketina aplikatzeak baldintzatzen du, baita publizitatekoak ere (Kaplan eta Haenlein, 2010; Kotler *et al.*, 2020). Horrek eragina izan dezake sare sozialetako erabiltzaileek nutrizioari buruz dituzten pertzepzioetan eta, are gehiago, erosteko erabakietan (Rini *et al.*, 2024).

Eremu honetako arrisku larrienak *influencer* eta sortzaileen sorrerarekin gertatzen dira, horiek, prestakuntza espezializaturik gabe, nutrizioari buruzko aholkuak eta iritziak zabaltzen baitituzte (Veum *et al.*, 2023). Izan ere, demokratizazio horrek esperientzia-sorta zabala eskuratzeko aukera ematen badu ere, muturreko dietei buruzko desinformazioa eta mito-arriskuak ere badakartza (Espinoza-Portilla *et al.*, 2020). Nutrizioarekin lotutako edukietan espezializaziorik eza komunikabideetan ere gertatzen da (Gurrutxaga-Rekondo eta Argiñano, 2024).

Bestetik, komunikabideek bilakaera bat izan dute informazio hori tratatzeko orduan, eta gero eta gehiago nagusitzen da arazoaren alderdi soziala gizentasunaren ikuspegiaren aurrean, gizabanakoaren ekintzen ondorio gisa (Argiñano eta Gurrutxaga-Rekondo, 2024). Hala eta guztiz ere, ikuspegi indibidual horren presentzia handiak, baita hedabide ospetsuetan ere, pertsona gizenen estigmari laguntzen dio (Camacho-Markina *et al.*, 2023).

Sare sozialak elikadura-enpresen eta alkoholik gabeko edarien marketinarekiko iragazkorrak dira, eta horrek eragina du obesitatean, bereziki haurren eta gazteen artean (Fretes *et al.*, 2025). Alde batetik, elikagai ultraprozesatuen publizitatearekiko gehiegizko esposizioa dago, askotan *influencer*-en edukian integratua, koipe, azukre eta gatz askoko produktuen kontsumoa sustatzen duena (Coates *et al.*, 2019). Bestetik, sare sozialen erabilera intentsiboa sedentarismo handiagoarekin lotzen da, jarduera fisikoa murriztuz eta pisua handitzen lagunduz (Anjana *et al.*, 2024; Echeburúa eta De Corral, 2010).

Hala ere, sareek ohitura osasungarriak susta ditzakete eta nutrizioari eta ariketa fisikoari buruzko informazio egiaztatua zabaltzeko (Moorhead *et al.*, 2013).

Lan honen oinarrian dauden lau plataformak xehatuta, X da elikadurari buruzko edukien presentziari buruzko azterlan gehien duen sare soziala. Antzinako Twitter-ek beganismoa, elikagaien iraunkortasuna edo gisa horretako gaiei buruzko eztabaida errazten du denbora errealean (Mostafa, 2019).

Aleixo *et al.*ek (2021) motibazio komunak detektatzen dituzte haren edukietan, hala nola osasuna, animalien ongizatea eta iraunkortasuna. Baina,aldi berean, informazio okerra dagoela ohartarazten dute. Vidal *et al.*ek (2015) sare sozial horren edukia kontsumitzailearen portaera aztertzeko dakartzan aukerak nabarmentzen

dituzte. Ildo beretik, Meza eta Park-ek (2016) uste dute antzinako Twitter-eko edukien azterketak gizarte desberdinen kontsumo-ohituren desberdintasunak ezagutzen laguntzen duela, hala nola Mexikokoa eta Hego Koreakoa, herrialde horietan garatzen baitute euren ikerketa. Antzeko zer bait, baina arrautza aztergai hartuta elikagai jakin baten pertzepzioa ardatz zutela, burutu zuten Sass *et al.*ek (2020).

Twitter-eko testuaren nagusitasunaren aurrean, Instagram, TikTok eta YouTube-ren kasuan, irudiak agintzen du. Eta horren ondorioz, gazteek beren gorputz-asegabetasuna sustatzen dute, sortzaileek eta *influencer*-ek (Soto, 2023) sustatutako edertasun fisikoaren estandarrak betetzeko presioaren aurrean. IKTen sartze-indizea Estatu Batuetako heldu gazteen artean % 52ra iristen da, 2021ean 80 milioi erabiltzaile aktibo baino gehiago baitzituen (Vaterlaus eta Winter, 2021). Sidorenko-Bautista *et al.*ek (2021) agerian jartzen dute sare sozial horretarako komunikabideen, kazetarien eta, bereziki, egiaztapen-bitartekoen beharra. Instagram-ek gazteentzat duen erakargarritasunak ere eragin negatiboa izan dezake haien ohituretan, kontu faltsu bat irekitzeko erraztasuna dela eta (Labrie *et al.*, 2021).

Euskararen testuinguruan, sare sozialak funtsezkoak dira hizkuntza-normalizaziorako eta eduki espezializatuak zabaltzeko (Fernandez de Arroyabe *et al.*, 2020). Twitter, Instagram, YouTube eta TikTok webguneetan, euskara hitz egiten dutenek informazioa partekatzeko, komunitate birtualak sortzeko eta ingurune digitaletan hizkuntzaren erabilera sustatzeko aukera dute (Rehm eta Uszkoreit, 2012; Eusko Jaurlaritz, 2021).

Hala ere, euskarazko eduki horren ikusgarritasuna erronka bat da oraindik ere, hainbat faktoreren ondorioz, hala nola estatuak beren hizkuntza nazionalak eta erregionaltzat jotzen dituztenei ematen dieten babes desberdinaren ondorioz edo euskaraz hitz egiten duten gazteek euskarazko ikus-entzunezko produktuen kontsumo eskasa dela eta (Pavón eta Zurogoitia, 2013; Waliño, 2019).

Soziolinguistika digitaletik Interneten hizkuntza gutxituen presentzia aztertu da. Eta egiaztatu da sare sozialetan hizkuntza horien erabilera hainbat faktoreren mende dagoela, hala nola azpiegitura digitala, hizkuntza-politikak eta erabiltzaileen ohiturak (Cru, 2015). Nolanahi ere, Covid-en zentratutako ikerketan, Wang *et al.*ek (2024) erakusten dute IKT plataforma eleaniztunak erabiltzeak komunitate etniko ez-menderatzaileetako hizkuntzak aitortzen eta erabiltzen laguntzeko potentziala duela, baita hizkuntza horiek biziberritzeko ere.

Ildo horretan, zenbait ekimen berrik, hala nola Euskaraldiak, hizkuntzaren erabilera digitala sustatzen laguntzen dute (Calzada, 2020). Izan ere, Gazteen Euskal Behatokiak (2019) berretsi zuen Euskal Autonomia Erkidegoan espainiera dela sare sozialetan hizkuntzarik erabiliena. Erakunde horrek 2023an argitaratutako datuek joera hori indartu zela erakutsi zuten: gazteen % 97,9k gaztelania erabiltzen zuten, % 62,4k ingelesa eta, azkenik, hamar gaztetik lauk euskara erabiltzen zuten, % 40,7k. Oso antzeko egoera erakusten du Ikusiker-ek (2024) Euskal Herriko bigarren hezkuntzako zein unibertsitateko ikasleen artean egindako ikerketan. Bestalde, bi lan horiek bat datoz Instagram gazteen artean jarraipen gehien duen sare

soziala dela identifikatzean, nahiz eta Tik Tok gehiago erabilia izan den (Bidegain *et al.*, 2022). Komunikabide digitaletan hizkuntza gutxituen presentzia funtsezkoa da normalizatzeko (Rehm eta Uszkoreit, 2012). Zenbat eta eduki gehiago izan euskaraz —elikadura bezalako eremu herrikoietan—, orduan eta handiagoa izango da hizkuntza eguneroko bizitzan funtzionaltzat eta erabilgarritzat hartzeko aukera (Eusko Jaurlaritz, 2021).

3. Metodologia

Ikerketa honek lau plataforma sozialen datuak bildu ditu (Twitter, Instagram, TikTok eta YouTube). Azterlanaren gairako garrantzitsuak diren 16 hashtag edo traol identifikatu ziren: #aktibitate fisikoa, #elikadura osasungarria, #bodypositive, #jan-edana, #curvy, #dietak, #ariketa fisikoa, #ariketa fisikoa, #fatshaming, #lodiera, #koipeak, #bizigarri osasungarriak, #obesitatea, #sedentarismoa, #gehiegizko pisua eta #tca. Traol horiek aukeratu ziren elikadura osasungarriarekin, elikadura-portaeraren nahasmenduekin eta gorputz-pertzepzioarekin lotutako eztabaidetan duten ospe eta garrantziagatik. Lan honetan euskarazko edukien emaitzak aztertuko dira, baina ikerketa bera egin izan da Espainiako Estatuan dauden gainerako hizkuntza ofizial guztietan, hau da, gaztelania, katalana eta galegoa.

Datuak eskuratzeko, EnsembleData erabili da, gizarte-baliabideetatik informazioa ateratzen espezializatutako datu-hornitzailea. Prozesu horri esker, 2019tik 2023ko abuztura arte argitaratutako argitalpenak bildu ziren. Instagram-eko 1.354 sarrera, Twitter-eko (X, 2023ko abuztutik) 1.334 txio, eta Tik Tok-eko 25 bideo dira lagina osatu dutenak. Ikerketarako YouTube-n agertutako bideoak ere aztertu izan dira, baina ez da termino hauen pean euskarazko ikus-entzunezko kopuru nabarmenik igarri. Denbora-tarte horren eta euskararen aukeraketaren helburua izan zen Twitter, Instagram, YouTube eta TikTok sareetan euskaraz hitz egiten duen komunitatearen azterketa zehatza eta espezifiko ematea, talde demografiko horretan nagusi diren joerak eta diskurtsoak islatuz.

Zehazki, Twitter-en jatorrizko txioak eta birtxioak atzeman ziren. Instagram, TikTok eta YouTube-n argitalpenak, irudiak edo bideo-miniaturak eta horiei lotutako *engagement* datuak (*like*-ak, iruzkinak, partekatuak, etab.) lortu ziren. Izan ere, *engagement* datuak aztertu ziren lehenik plataforma guztietan, elkarreragin handiena duten argitalpenak identifikatzeko (adibidez, birtxioak, *like*-ak, iruzkinak). Ondoren, Sare Sozialen Analisisiko teknikak aplikatu ziren. Twitter-en birtxio-sare bat eraiki zen erabiltzaileen arteko harremanak mapatzeko. Sare horretatik abiatuta, komunitateak identifikatu eta xehetasunez aztertu ziren. Ez zen aplikatu, aldiz, *embedding*-etan edo ikusizko analisisetan oinarritutako teknikarik.

TikTok, Instagram eta YouTube-ren webguneetan argitaratutako bideoen miniaturak erosteko, Python-eko *requests* liburutegia erabili zen (Reitz *et al.*, 2014), HTTP eskaerak modu erraz eta eraginkorrean egiteko maiz erabiltzen den tresna da. Ikuspegi horri esker, estudioan bildutako post bakoitzari lotutako miniatura-irudien erauzketa automatizatu ahal izan zen. Irudi bakoitza direktorio komun batean gorde zen, eta sare bakoitzeko jatorrizko postari zegokion identifikatzaile bakarra esleitu

zitzaion. Antolaketa-metodo horrek erraztu egin zuen ondoren irudiak aztertzea eta prozesatzea.

OpenAI-ren (Radford *et al.*, 2021) CLIP (Contrastive Language – Image Pre-training) eredua bideoen miniatrak dimentsio handiko zenbakizko bektore bihurtzeko erabili zen. CLIP bereziki egokia da helburu horretarako, ikus-educia ulertzeko eta zero-shot ikuspegiko testu-deskribapenekin lotzeko duen gaitasunari esker, hau da, gure datu-multzoan aldezturik berariazko entrenamendurik egin behar izan gabe. Ezaugarri hori funtsezkoa izan zen irudi-tarte zabala aztertzeko, etiketatutako entrenamendu-datuaren multzo bat behar izan gabe.

Bektorizazio-prozesua Hugging Face-ko *transformers* liburutegiaren bidez gauzatu zen (Wolf *et al.*, 2019). Liburutegi horrek interfaze bat eskaintzen du aurrez entrenatutako ikaskuntza sakoneko ereduarekin elkarrekin izateko, CLIP barne. Miniatra bakoitza modeloak prozesatua izan zen, irudiaren funtsezko ezaugarri bisualak atzematen dituen bektore adierazgarri bat emanez. Sortutako bektoreekin, irudi pare bakoitzaren arteko kosinu-distantzia kalkulatu zen, haien antzekotasun-maila zehazteko. Kosinu-distantzia, bektoreen antzekotasun-analisian neurri komuna, *sklearn* liburutegia (Pedregosa *et al.*, 2011) erabiliz kalkulatu zen, zehazki distantzia-metrikaren modulua erabiliz.

Antzekotasun-kalkulu horietan oinarrituta, grafo bat eraiki zen *networkx* liburutegia erabiliz (Hagberg *et al.*, 2008).

Ikuspegi horri esker, antzeko ikusmen-ezaugarriak zituzten irudiak identifikatu eta taldekatu ahal izan ziren, eta, ondoren, datu-multzoan nagusi ziren gaien eta narratiben analisia erraztu zen. Grafo-egiturak base bat ere eman zuen datu bisualetatik sortzen ziren erlazioak eta klusterrak esploratzeko, eta hori erabakigarria izan zen gure azterketaren ikerketa-helburuetarako.

Bektorizazioa eta antzekotasun-azterketa osatzeko, estrategia gehigarri bat erabili zen, MetaAIren (Carion *et al.*, 2020) DETR (Detection Transformer) ereduaren eta OpenAIren (Radford *et al.*, 2021) CLIP ereduaren erabilera osagarria eskatzen zuena, objektuak miniatratan sailkatzeko.

Sailkapen-algoritmoetatik eta inplementatutako sareen analisitik aberastutako datuen analisi kuantitatibo eta kualitatiborako, Python-eko liburutegiak erabili ziren *panda* edo *networkx* gisa. Anlisiaren datuak eta emaitzak bistaratzeko, *matplotlib* liburutegia eta Gephi softwarea erabili ziren, zehazki miniaturen antzekotasun-grafoa bistaratzeko.

Analisi kuantitatiboak aplikatu ziren, Pearson-en korrelazio-koefizientearen kalkulua barne, intereseko aldagaien arteko erlazioak aztertzeko, hala nola agerkerietako *engagement* metrikak. Gainera, hainbat ranking sortu ziren plataformako elkarriketa hobeto ulertzeko. Ranking horietan, identifikatutako komunitate bakoitzerako *like* gehien zuten irudiak zituzten postak eta posten egileen kokapen geografiko nagusiak sartu ziren. Sare Sozialen Analisiko (ARS) teknikak ere erabili ziren miniatra-grafoaren egiturazko ezaugarriak aztertzeko. Emaitzen atalean, aplikatutako teknikak aurkeztuko dira, eta identifikatutako komunitate bakoitza xehetasunez aztertuko da.

Azterketa hori komunitate bakoitzean zabaldutako eduki nagusietan oinarrituko da, eduki horien ezaugarri nagusiak identifikatuz.

4. Emaidzak

Lan honen lehen emaitza argiak sare sozialetan euskarak duen presentzia mugatua erakusten du. Izan ere, 2019tik 2023ko abuztura arte Instagram-eko 16 *hashtag* edo traolek euskaraz emandako 1.354 sarrerak gaztelaniaz garai berean igarritako 125.917 sarrerekin kontrasta daitezke. Emaidza okerragoak ematen ditu X sareko txioen konparaketak: euskaraz 1.334 badira, gaztelaniaz, bi milioitik gora, 2.092.062. TikTok-i dagokionez, 25 bideo aztertu ahal izan dira euskaraz, gaztelaniaz, alta, 2.249. Azkenik, YouTube-n euskarazko emaitzarik jaso ez den bitartean, hizkuntza espainiarrean 4.582 izan dira.

Gauzak horrela, lan honetan aztertutako lau sare sozialetatik, euskararen erabiltzaileen kasuan, bakarrik X sareak eta Instagram-ek dituzte elikaduraren inguruan solasaldiak sortzen dituzten komunitate nabarmenak. Halere, elkarrizketatalde bakoitzari nortasuna ematen dioten gai nagusiak oso ezberdinak eta askotarikoak dira. Baina, aldi berean, badaude sare bakoitzaren baitan sortzen diren solasaldi horien arteko ezaugarri amankomunak, euren arteko konparaketak egiteko aukerak ematen dituztenak. X-n sortutako 14 komunitate hauen kasuan, badira elikadura aipatu bai, baina oso zeharkako modu batean egiten duten taldeak. Bestetik, sare sozial horren kasuan deigarri egiten da gehien birtxiokatuta izan diren autoreen artean politikarien (Gipuzkoako ahaldu nagusi Eider Mendozaren kasua), alderdi politikoen (EH Bildu), hedabideen (*Berria*) edo haien saioen (*Teknopolis*, *Ur Handitan*) presentzia.

1. taula. X-n birtxio gehien jaso duten autoreak.

Erabiltzailea	Birtxioak	Deskripzioa	Jarraitzaileak
gabiriakopa	70	Txirrindulari-lasterketa	1.298
ernaigazte	42	Ezker Abertzaleko gazte-antolakundea	21.530
ehbildu	24	Koalizio politikoa	80.882
Teknopolis_etb	22	@Elhuyarrek eta @eitbk ekoizten duten #zientziasaioa	3.619
IratzarFundazioa	20	Sortuk abiatutako Fundazioa	4.520
koldotxu	17	Biologo konputazionala, zientzialaria, zientziazalea eta UEUKidea	2.626
Sorginkerias	14	Podcast feminista	1.352
59CERATI	12	Anonimoa	423

EiderMendoza	11	Gipuzkoako ahaldun nagusia.	2.181
berria	11	BERRIAre kontu ofiziala.	87.736
KaxkoPortu	11	Araban bizi den ama Lesakarra	1.533
ayla_Eh	10	osasuna, maitasuna eta askatasuna. Euskal Herria	351
UrHanditan	10	ETB1eko saioa	284
nekene79	8	#ElikaduraBurujaBetzeta	338
zientzia_k	8	EHUko Kultura Zientifikoko Katedradren bloga	3.510

Instagram-i dagokionez, *like* gehien jaso duten erabiltzaileen artean, bere aldetik, lau ikastetxek duten eragina azpimarragarria da, zehazki, Ikastolen Elkarteko lau zentrok (Tuterako Argia, Donostiako Herri Ametsa, Bilboko Begoñazpi eta Mungiako Larramendi ikastolak).

2. taula. Instagram-en *like* gehien jaso duten autoreak.

Erabiltzailea	Like-ak	Benetako izena
anatzuchic	1599.0	Ana Goitia (kazetaria, gordofobiaren aurkako aktibista)
airiarte.nutri	451.0	Alaïtz Iriarte (kirol-nutrizionista)
olasagasti	266.0	Onintze Olasagasti (irudi-ahokularia)
izatenutri	246.0	Itxaro Zabaleta, «Nutrizio eta errendimendua»
ezkjantzan	135.0	Jatetxea
vghaurtzaroafamilia	134.0	Gasteizko Udalaren Haurtzaro eta Senitate Zerbitzua
san_fermin_ikastola	132.0	San Fermin Ikastola
garai.zentroa	112.0	Garai Nutrizioa eta Errendimendua
airibar_	103.0	Ainara Iribar Arrojeria (kirol-entrenatzailea)
argia_ikastola	97.0	Argia Ikastola
herriametsaikaastola	95.0	Herri Ametsa Ikastola
begonazpi_ikastola	90.0	Begoñazpi Ikastola
larramendiikaastola	89.0	Larramendi Ikastola
idoki.labela	80.0	(Ipar) Euskal Herriko Etxe Ekoizleen Elkartea
alexbreidtmusik	78.0	Musikaria

4.1. Instagram

Instagram-eko lehen komunitatean, hezkuntza- eta komunitate-jarduerak dira ardatza, iraunkortasunean eta praktikaren bidezko ikaskuntzan oinarrituak. Batez ere, talde honen erabiltzaileen artean ikastetxeen kontuak dira nagusi. Komunitate honek euskaraz elikagaia hizpide dutenen % 14,68 hartzen du. Haren irudietan, haur eta helduen taldeak ageri dira, ikaskuntza-ingurune desberdinetan, hala nola ikasgeletan eta sukaldeetan. Parte-hartzaileek janaria prestatzea eta nutrizioari buruz ikastea barne hartzen duten jardueretan parte hartzen dute, baita tailerrak edo informazio-saioak diruditen geletako bileretan eta eztabaidetan ere. Testuek ikasiz gozatzeari eta komunitatean esperientziak partekatzeari buruz hitz egiten dute, esperientzia-hezkuntzaren garrantzia azpimarratuz. Horrek elikaduraren, jasangarritasunaren eta osasunaren arteko loturari buruzko ikuspegia iradokitzen du, bai eta trebetasun praktikoak eta ezagutza ingurune komunitario eta kooperatibo batean eraikitzearen garrantzia ere.

10. komunitateak % 9,17 hartzen du Instagram-en dauden horien artean. Ongizatean eta osasunean oinarritzen da, bereziki, fisioterapiari eta fitness-zerbitzuetan. Izan ere, erabiltzaileen artean espezialistak dira nagusiki, hala nola nutrizionistak, fisioterapeutak eta Donostiako parafarmazia bat daude. Irudiek denboraldiko fruta- eta barazki-aukera erakusten dute, eta horrek sasoiko produktuetan oinarritutako elikadura osasuntsu baten ikuspegia adierazten du. Fisioterapia-zerbitzuak eta lotutako produktuak ere ikusten dira, eta horrek lesio fisikoen prebentzioan eta tratamenduan arreta jartzea iradokitzen du. Gainera, nutrizioaren arloko psikologia- eta aholkularitza-zerbitzuak sustatzen dituzte, eta ongizaterako hurbilketa holistikoa egiten dute, jarduera fisikoa ez ezik, oreka mentala eta emozionala ere kontuan hartuz. Horrek komunitatean osasunari modu integralean heltzea adierazten du, elikadura kontzientetik eta nutriziotik hasi eta gorputza eta burua zaintzeraino.

8. komunitatea elikadura organikoaren eta ariketa fisikoaren bidez bizitza osasungarria sustatzean zentratzen da. Erabiltzailerik aktiboek espezializatuak dira: nekazaritza ekologikoko ekoizpen-etxe bat, sukaldaritza eta fisioterapiako zerbitzu bana... % 7,34 biltzen du. Izan ere, irudiek eta edukiek landareen laborantza eta uztan nabarmentzen dituzte, produktu freskoen eta hurbiltasunaren garrantzia nabarmenduz. Iraunkortasunarekin eta nekazaritza ekologikoarekin lotutako gaien presentzia handia dago, eta horrek iradokitzen du komunitate batek nekazaritza arduratsua eta kontsumo kontzientea baliotzen eta praktikatzeko duela. Mugimendu- eta ariketa-jarduerak ere nabarmentzen dira, Pilates metodoari eta fisioterapiari buruzko erreferentzietan erakusten den bezala. Horrek esan nahi du bizi-estilo aktiboa eta osasungarria errehabilitatzeko eta mantentzeko interesa dagoela. Eskuzko terapiaren eta errehabilitazioaren gaiek osasun integralerako orientazioa iradokitzen dute, nutrizioa eta ongizate orokorrerako jardura fisikoa kontuan hartuta. Esan daiteke, beraz, komunitate honek osasunaren ikuspegi holistikoa sustatzen duela, gorputzaren zaintza ingurumenarekin lotuz errespetuzko hazkuntza-praktiken eta gorputz-funtzioa hobetzen duten ariketen bidez.

3. komunitatearen kasuan, jada soilik erabiltzaileen % 1,83 batzen du. Gastronomía osasungarriaren eta eskualdekoaren ingurukoa da, eta sasoiko produktuei eta sukaldaritza-teknika tradizionalei buruzko ikuspegi berezia du. Zabaldutako edukiek osagai fresko eta lokalekin prestatutako platerak erakusten dituzte. Izan ere, errezeta partekatuetan argi eta garbi ikusten denez, barazkien eta arrainen erabilera nabarmentzen da. Adibidez, tokiko aldaera batean arrain-platerak prestatzeak eskualdeko sukaldaritza ospatzea iradokitzen du, tokiko kultura gastronomikoarekiko lotura eta elikadura kontzientea sustatuz. Komunitateak etxean egindako janaria, kontsumitzen diren elikagaien ezagutza eta osagai naturalekin prestatzearen plazera baliotzen ditu, dieta orekatu eta elikagarri bat mantentzeko lehentasun argia erakutsiz.

51. komunitatean, aurrekoan bezala, edukien % 1,83 biltzen da. Erabiltzaileek etxeko sukaldaritza estimatzen dute, elikadura nutritiboaren eta ongizatearen ikuspegitik. Haren edukiaren adibide nabarmen bat txokolatezko pastel baten errezeta da, hezetasuna eta mantenugaiak gehitzeko kalabaza eta ohiko azukrearen erabilera murrizteko edulkoratzaile alternatiboak erabiltzen dituen. Errezetak urratsez urratseko prozesua zehazten du, nahi den ehundura lortzeko aholkuak eta osasunari onura gehigarri bat emateko osagai probiotikoen iradokizunak barne. Eduki mota horrek azpimarratzen du errezetak nahiago dituztela, osasunaz jabetzen direlako, zaporea sakrifikatu gabe, eta postre tradizionalak aukera osasungarriagoetara egokitzen dituztelako. Gainera, sukaldaritzako eta nutrizioko ezagutza partekatzeko interesa dago, janari goxoa osasunerako ere onuragarria izan daitekeela erakutsiz.

21. komunitatea ez da % 1era iristen eta ikuspegia osasunean eta ongizate integralean dago. Irudian, plater orekatu eta koloretsua ageri da, osasunerako onuragarriak diren elikagaiekin, hala nola ahuakatea, fruitu gorriak, haziak eta zereal integralak. Testu laguntzaileak nutrizio-iradokizun bakoitzean osasun-premia indibidualak kontuan hartzearen garrantziaz hausnartzen du, oinarririk gabeko joera orokorreari jarraitu beharrean. Ekintzarako dei bat dago, pertsonak tokiko frutak eta barazkiak eguneroko dietan gozatzeari buruzko elkarrizketara batu daitezen, elikadura-praktika iraunkor eta kontzienteei buruzko eztabaida sustatuz. Komunitateak elikagai freskoak eta pertsona bakoitzari osasun-gomendioak egokitzearen garrantzia jartzen ditu balioan.

4.2. Twitter

Twitter-eko 9. komunitatean sare honetara elikaduraren inguruko euskarazko edukiak igotzen dituztenen % 7,68 dago. Oso talde plurala da. Kultura-tradizioei eta tokiko gastronomiari buruz hitz egiten ari dira. Lehenengo txioa bertso-ekitaldi bati buruzkoa da. Euskarazko bertsoak inprobisatzen dituzten poetak dira, maila ezberdinak adieraziz eta jarduerari lotutako estatistikak edo puntuazioak aipatuz. Horrek konpetentzia edo ekitaldi kultural garrantzitsu bat iradokitzen du. Bigarren txioa jasangarritasuna eta elikadura osasungarria sustatzen dituzten hiri-baratzeen tokiko ekimen bati buruzkoa da. Tokiko produktuak landatzearen garrantzia nabarmentzen da, eta proiektu horrek komunitatea praktika ekologiko eta jasangarrien inguruan

kontzientziatzen laguntzen duela, ingurumenarekiko lotura eta elikagaien ekoizpena indartuz.

8. erkidegoan, hizketagaiak politikan eta osasunean oinarritzen ditu erabiltzaileen % 4,9k. Azken txioak osasun-sistemari buruz eztabaidatzen du, klinika pribatuetan egindako abortuak eztabaidagai hartuta, baita ugalketa-osasunari eta sistema publikoan eta pribatuan osasun-zerbitzuetarako sarbideari buruz ere. Gai horiei ikuspegi kritiko eta sozialki kontziente batetik heltzeko beharra azpimarratzen da.

12. erkidegoa oso profil ezberdinek osatua da, erabiltzaileen % 4,8 hartzen du, eta ongizatearen eta garapen pertsonalaren gaitan oinarrituta, positibismoaren eta barne-hazkundearen aldeko joera nabarmena du. Tuitek jarrera positiboa izatearen eta zorientasuna bilatzearen garrantzia islatzen dute, buru-oztopoak gainditzea eta osasun mentalarekin lotutako estigma berariaz aipatuz. Era berean, bizitzaren aldaketak eta trantsizioak besarkatzeko beharra azpimarratzen da, bai fisikoki, bai psikologikoki, eta hazkundera eta egokitzapena etengabeko prozesuak direlako ideia sustatzen da. Gainera, naturarekiko lotura eta urtaroei buruzko hausnarketa daude, aldaketa bizitzaren zati natural eta onuragarria dela iradokiz.

6. komunitatea osasunaz eta ongizateaz arduratzen da, nutrizioaren eta jarduera fisikoaren ikuspegi berezi batekin. Erabiltzaileen kontuen artean UPV/EHU, EITB edota azken horren *Teknopolis* saioarenak daude. Guztira, % 4,26 hartzen du. Tuitek dietei, ariketa orekatuei eta bizimodu osasungarria edukitzearen garrantziari buruz eztabaidatzen dute. Elikaduraren eta kirolaren bidez osasuna hobetzeko estrategiei buruzko elkarrizketa dago, baita eguneroko ohiturak optimizatzeko gomendioak eta aholkuak ere. Elkarrizketa honek dietaren eta ariketaren arteko orekaren beharra azpimarratzen du, eta erabaki informatuak hartzea sustatzen da osasun- eta fitness-helburuak lortzeko. Gainera, badirudi ongizatearen arloko joeren eta moden kontzientzia dagoela, bizi-kalitatea hobetzeko ikuspegi praktikoak eta errealistak bilatuz.

54. komunitatea osasun mentalari eta ongizate emozionalari buruzko gaiak eztabaidatzen ari da. Gipuzkoako ahaldun nagusi Eider Mendozaren txioak dira mugimendu gehien sortu dutenak. % 1,6 hartzen du. Izan ere, tuitek lantokiko osasun mentalari buruzko kontzientzia eta estresa eta emozioak eraginkortasunez maneiatzeko gizabanakoen heziketan oinarritutako ikuspegia iradokitzen dute. Antolaketa emozionalaren eta parekoen arteko babesaren garrantzia aipatzen da, baita arlo horietan kontzientzia eta zaintza handiagoa izango duen etorkizunaren aldeko apustua ere. Gainera, espazio seguruak eta lagungarriak bermatzen direla aipatzen da, eta horrek ingurune osasungarriagoak sortzeko konpromisoa adierazten du, behar emozional eta psikologikoen jakitun.

18. erkidegoan garrantzi politiko eta kulturala duten gaiak eztabaidatzen dituzte, non gastronomia aipatzen den, tokiko kulturaren garrantzia eta janariaren bidezko nortasuna iradokiz, eta hori ondare kulturalari eta eskualdeko harrotasunari buruzko eztabaida zabalago baten parte izan daiteke.

97. komunitateak eguneroko bizitzaren eta gizarte-erronken hainbat alderdiri buruzko gogoeta egiten du. Esate baterako, identitatearen eta ongizatearen hainbat alderdiri lotutako estigma sozialaren aurkako borrokari buruzko eztabaida ere badago, hala nola gorputzaren pisuari buruzkoa. Tuitek duintasunak lanean duen garrantziari buruzko kontzientzia iradokitzen dute, baita edertasun-estandar ez oso errealistak ezartzen dituzten gizarte-araudien kritika ere. Gainera, badirudi zalantzan jartzen ari direla komunikabideek pertzepzio publikoan duten eragina eta gizartean tratatu bidezkoago eta bidezkoago baten alde egiteko beharra.

16. erkidegoa osasunean eta medikuntzan kontzentratzen da, bereziki nahasmendu eta baldintza espezifikoetan. Tuitek syndrome metabolikoei eta lotutako dietei buruz eztabaidatzen dute, nutrizio egokiaren garrantzian eta osasunean duen eraginean ikuspegi bat islatuz. Gainera, besteak beste, intsulinarekiko erresistentzia eta abordatze terapeutiko konplexu eta pertsonalizatuaren beharra jorratzen dira. COVID-19aren pandemiaren egoera eta kudeaketa ere aipatzen dira. Komunitateak egoera mediko kronikoei eta ebidentzian oinarritutako eta paziente bakoitzari egokitutako tratamendu-estrategien garrantziari buruzko kontzientziazioa sustatzen du.

TikTok eta YouTube-ren kasuan ikerketak ez du identifikatu komunitate zehatzik. Lehen sarean, euskaraz elikaduraren inguruan 25 bideo aztertu diren arren, zifra txikiagia suertatu da azterketarako datu argirik emateko. YouTube sareari dagokionez, oso kontuan izan behar da YouTube-ko bilaketak gutxi gorabeherakoak direla eta euskarak arazo larriak dituela algoritmoak egiten duen eduki-sailkapenean kokatzeko.

5. Ondorioak

Ikerketa honetatik atera daitekeen lehen ondorioa hau da: sare sozialetan elikaduraren inguruan euskaraz emandako sarreraren kopurua txikia da. Egia da, batetik, lagina aztertutako garaian badirela bi sare non elikaduraren inguruan emandako euskaraz dauden sarrerak milatik gorakoak diren. Izan ere, bai Instagram-en bai Twitter zaharrean emandakoak 1.300 ingurukoak dira (1.354 post lehenengoan, 1.334 txio bigarrenen). Kopurua handia dirudien arren, oso urrun dago gaztelaniaz jasotako datuetatik. Are okerrago, gazteen artean bereziki hain hedatuta dauden TikTok-en eta YouTube-n emandako post-en kopuruak marjinalak dira. Sare txinatarren kasuan, 25 izan dira bakarrik lagina osatu duten bideoak. Kontuan harturik TikTok dela azken urteotan hazkunde handiena izan duena eta euskal gazteen artean duen indarra (Gazteen Euskal Behatokia, 2024; Ikusiker, 2025; Bidegain *et al.*, 2022), eman dezake pentsatzera gazteek gai honen inguruan interes txikia dutela. YouTube-ren kasuan, ikerketak jaso ere ez du egin euskaraz egindako emaitzarik.

Hortik aurrera, atera daitekeen bigarren ondorioak sare sozial bakoitzaren inguruan dagoen pertzepzioarekin du zerikusia; izan ere, Instagram eta X sareek sarrera gehiago izateak eta elikaduraren inguruko eztabaida-komunitateak edukitzeak erakusten du sarearen erabiltzaile euskaldunentzat bi horiek direla gai hori jorratzeko egokienak. Gainera, bi sare horietan antzeman daitezkeen elikaduraz hitz egiten

duten komunitate gehienetan ikusten da espezializazio-maila garrantzitsu bat. Hori bai, biak euren artean alderatuz gero, ikus daiteke nola Twitter-en, elikaduraz hitz egiten den batzuetan, gaia beste esparru batzuekin lotzen den, adibidez, politikagintzarekin. Hori, aldiz, ez da Instagram-en gertatzen, non elikagaia modu zuzenago batean agertzen den, beste bigarren mailako gairik agertu gabe.

Azkenik, ikerketa honek agerian jartzen du Interneten eta, zehazki, sare sozialetan ere euskarak normalizazioa lortzeko duen egin beharreko bidea. Kontuan harturik belaunaldi guztiek ez dutela eduki digitalak kontsumitzeko eta sortzeko ohitura bera, euskaraz sare sozial erabilgarriaren dagoen eduki murrizak erakusten du, gainerako edukietan gertatu ohi den bezala —komunikabideen, musikaren, literaturaren kontsumoan—, esparru honetan ere euskal hizkuntza sustatzeko neurriak behar direla. Gainera, berriro ere erabiltzaileen adina kontuan harturik, eta Hego Euskal Herrian gazteenak direla euskara proportzioz gehien dakitenak, ikerketak erakusten du gazte horiek ez dutela joerarik euren edukiak euskaraz igotzeko.

Edozein kasutan, ikerketa honek baditu bere mugak. Adibidez, garrantzitsua izan liteke etorkizunerako konparatzea euskaraz eta erdaraz (gaztelaniaz zein frantsesez) elikadura hizpide duten sare sozialetara igotako sarreraren kopurua. Interesgarria izango litzateke, orobat, beste hizkuntza gutxitu batzuen arteko konparaketa egitea (galegoa eta katalana, esate baterako) argazki argiago bat izatearren.

6. Erreferentzia bibliografikoak

- Aleixo, M.G.B., Sass, C.A.B., Leal, R.M., Dantas, T.M., Pagani, M.M., Pimentel, T.C., Freitas, M.Q., Cruz, A.G., Azeredo, D.R.P., & Esmerino, E.A. (2021). Using Twitter® as source of information for dietary market research: a study on veganism and plant-based diets. *International Journal of Food Science and Technology*. <https://doi.org/10.1111/ijfs.14743>
- Anjana, R.M., Ranjani, H., Cerin, E., Akram, M., Salmon, J., Conway, T.L., ... & Sallis, J.F. (2024). Associations of perceived neighbourhood and home environments with sedentary behaviour among adolescents in 14 countries: the IPEN adolescent cross sectional observational study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(1), 136. <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01678-4>
- Argiñano, J.-L., & Gurrutxaga-Rekondo, G. (2024). La obesidad en los ciberdiarios españoles: de la estigmatización (del obeso) a la responsabilidad social y a las soluciones estructurales. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), 323-340. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24327>
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Bidegain, E., Rozas, I., Anton, E., Zuberoigoitia, A., Arroyo, A., & Diaz, K. (2022). Youth, social nets and identity: A cross-border study from the Basque Country. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. https://doi.org/10.1386/cjcs_00080_1
- Calzada, I. (2020). Gizarte Mugimenduen Rola Gizarte Berrikuntzan (GB): Euskaraldia, Panoptiko Digital Gisa. *BAT Aldizkaria*, 115(2), 00-00.
- Camacho Markina, I., Goikoetxea Bilbao, U., & Marauri Castillo, I. (2023). Estigmatización social en el tratamiento informativo de la obesidad en la prensa española durante la pandemia. *Revista Latina De Comunicación Social*, (81), 250-274. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1895>

- Carion, N., Massa, F., Synnaeve, G., Usunier, N., Kirillov, A., & Zagoruyko, S. (2020ko abuztua). End-to-end object detection with transformers. In European conference on computer vision (213-229. or.). Springer International Publishing.
- Chung, A.E., Skinner, A.C., Hasty, S.E., & Perrin, E.M. (2017). Tweeting to Health: A Novel mHealth Intervention Using Fitbits and Twitter to Foster Healthy Lifestyles. *Clinical Pediatrics*, 56(1), 26-32. <https://doi.org/10.1177/0009922816653385>
- Coates, A.E., Hardman, C.A., Halford, J.C.G., Christiansen, P., & Boyland, E.J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Cru, J. (2015). Language revitalisation from the ground up: promoting Yucatec Maya on Facebook. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 36(3), 284-296. <https://doi.org/10.1080/01434632.2014.921184>
- Dane, A., & Bhatia, K. (2023). The social media diet: A scoping review to investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people. *PLOS Global Public Health*, 3(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0001091>
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-95.
- Eusko Jaurilaritza (2021). *Euskararen ingurune digitala. Gomendioak (2021-2024)*. https://www.euskadi.eus/web01-a2aznscp/es/k75aWebPublicacionesWar/k75aObtenerPublicacionDigitalServlet?R01HNoPortal=true&N_LIBR=052748&N_EDIC=0001&C_IDIOM=eu&FORMATO=.pdf
- Espinoza-Portilla, E., & Mazuelos-Cardoza, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista cubana de información en ciencias de la salud*, 31(2)
- Farhat, K., Aslam, W., Mogaji, E., & Shah, S.S.H. (2024). High Visual Complexity or Low Visual Complexity: A Study Related to Food Advertising on Instagram. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/09732586241257733>
- Fernandez de Arroyabe, A., Eguskiza Sesumaga, L., & Lazkano Arrillaga, I. (2020). El futuro de las lenguas minoritarias en Internet en manos de los jóvenes prosumidores. El caso vasco. *Cuadernos. info*, (46), 367-396. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1411>
- Fretes, G., Veliz, P., Narvaez, A.M., Sibille, R., Arts, M., & Leroy, J.L. (2025). Digital Marketing of Unhealthy Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children and Adolescents: A Narrative Review. *Current Developments in Nutrition*, 104545. <https://doi.org/10.1016/j.cdnut.2025.104545>
- Gazteen Euskal Behatokia (2019). *Euskadiko gazteak eta sare sozialak*. Eusko Jaurilaritza. https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/sare_sozialak_liburua_19/eu_def/sare_sozialak_19_e.pdf
- Gazteen Euskal Behatokia (2023). *Euskadiko gazteak eta sare sozialak*. Eusko Jaurilaritza. https://www.gazteaukera.euskadi.eus/contenidos/informacion/txostenak/eu_def/adjuntos/sare_sozialak_2023_e.pdf
- Gurrutxaga-Rekondo, G., & Arguiñano, J.-L. (2024). La cobertura periodística de la obesidad en los ciberdiarios españoles: tratamiento y especialización por secciones. *Contratexto*, (41), 68-88. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6714>
- Hagberg, A., Swart, P., & S Chult, D. (2008). *Exploring network structure, dynamics, and function using NetworkX* (No. LA-UR-08-05495; LA-UR-08-5495). Los Alamos National Lab. (LANL).
- Ikusiker (2025). *Bigarren hezkuntzako eta unibertsitateko ikasleen ikus-entzunezkoen kontsumoak eta IKTen erabilerak. 2023-2024 ikasturteko txosten orokorra*. https://ikusiker.eus/wp-content/uploads/2024/07/Ikusiker_BH_Unib_2023-2024_Txosten-Orokorra.pdf

- Johnston, J., & Goodman, M.K. (2015). Spectacular Foodscapes: Food Celebrities and the Politics of Lifestyle Mediation in an Age of Inequality. *Food, Culture & Society*, 18(2), 205-222. <https://doi.org/10.2752/175174415X14180391604369>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing. *World Scientific*. <https://doi.org/10.1142/11737>
- Labrie, J.W., Boyle, S.C., Baez, S., Trager, B.M., de Rutte, J.L., Tan, C.N., & Earle, A.M. (2021). «Follow my Finsta»: Drinking trajectories in relation to auxiliary Instagram accounts. *Journal of American College Health*. <https://doi.org/10.1080/07448481.2021.1906683>
- Lafontaine, J., Hanson, I., & Wild, C. (2025). The impact of the social media industry as a commercial determinant of health on the digital food environment for children and adolescents: a scoping review. *BMJ Global Health*, 10(2), e014667. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2023-014667>
- Meza, X.V., & Park, H.W. (2016). Organic Products in Mexico and South Korea on Twitter. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 587-603. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2345-y>
- Moorhead, S.A., Hazlett, D.E., Harrison, L., Carroll, J.K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Mostafa, M.M. (2019). Clustering halal food consumers: A Twitter sentiment analysis. *International Journal of Market Research*, 61(3), 320-337. <https://doi.org/10.1177/1470785318771451>
- Olsen, N.V., & Christensen, K. (2015). Social media, new digital technologies and their potential application in sensory and consumer research. *Current Opinion in Food Science*, 3, 23-26. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2014.11.006>
- Pavón, A., & Zurogoitia, A. (2013). Multilingual practice of the EITB group and its TV provision for teenagers. In H.G. Jones eta E. Uribe-Jongbloed (argtz.), *Social media and minority languages: Convergence and the creative industries*. Multilingual Matters.
- Pedregosa, F., Varoquaux, G., Gramfort, A., Michel, V., Thirion, B., Grisel, O., ... & Duchesnay, É. (2011). Scikit-learn: Machine learning in Python. *The Journal of machine Learning research*, 12, 2825-2830
- Radford, A., Kim, J.W., Hallacy, C., Ramesh, A., Goh, G., Agarwal, S., ... & Sutskever, I. (2021eko uztaila). Learning transferable visual models from natural language supervision. In International conference on machine learning (8748-8763. or.). PMLR
- Rehm, G., & Uszkoreit, H. (2012). *The Basque Language in the Digital Age*. Springer.
- Reitz, K., Cordasco, I., & Prewitt, N. (2014). *Requests: HTTP for humans*. Kenneth Reitz. <https://2.python-requests.org/en/master>
- Rini, L., Schouteten, J.J., Faber, I., Frøst, M.B., Perez-Cueto, F.J., & De Steur, H. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 143, 104290. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.104290>

- Salinas, C.M., & Núñez, M.S. (2021). Análisis de la publicidad alimentaria y su relación con la obesidad infantil. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 41(4). <https://doi.org/10.12873/414soto>
- Samoggia, A., Riedel, B., & Ruggeri, A. (2020). Social media exploration for understanding food product attributes perception: the case of coffee and health with Twitter data. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0172>
- Sass, C.A.B., Pimentel, T.C., Aleixo, M.G.B., Dantas, T.M., Cyrino Oliveira, F.L., de Freitas, M. Q., da Cruz, A.G., & Esmerino, E.A. (2020). Exploring social media data to understand consumers' perception of eggs: A multilingual study using Twitter. *Journal of Sensory Studies*. <https://doi.org/10.1111/joss.12607>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso.López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Soto, M.R. (2023). Impacto De Las Redes Sociales En La Percepción De La Imagen Corporal En Adolescentes: Un Estudio Cualitativo. *Revista de Epistemología y Ciencias Sociales*, 4(1), 01-21. <https://revistaaxenthos.org/index.php/Axenthos/article/view/27>
- Vaterlaus, J.M., & Winter, M. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 62, 613-632. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- Veum, A., Burgess, M.Ø., & Mills, K.A. (2023). Adolescents' critical, multimodal analysis of social media self-representation. *Language and Education*, 38(3), 482-501. <https://doi.org/10.1080/09500782.2023.228750>
- Vidal, L., Ares, G., Machin, L., & Jaeger, S.R. (2015). Using Twitter data for food-related consumer research: A case study on «what people say when tweeting about different eating situations». *Food Quality and Preference*, 45, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.05.006>
- Waliño, J. (2019). Euskararen bizitasun digitala: Eskaintza eta eskaria aztergai. *Hermes: pentsamendu eta historia aldizkaria = revista de pensamiento e historia*, (63), 26-28.
- Wang, G., Bahry, S.A., & An, W. (2024). Minority language revitalization and social media through the lens of Covid-19 in Yunnan and Gansu, western China. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 45(6), 2129-2151. <https://doi.org/10.1080/01434632.2022.2042541>
- Wolf, T., Debut, L., Sanh, V., Chaumond, J., Delangue, C., Moi, A., ... & Rush, A.M. (2019). Huggingface's transformers: State-of-the-art natural language processing. arXiv preprint arXiv:1910.03771